



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: Campaña de reposicionamiento para el Club Liga Deportiva
Universitaria de Loja**

AUTOR: Luis Eduardo Castillo Guaylupo

TUTORA: PhD. Norma Molina Prendes

TUTOR TÉCNICO: Mg. Diego Mauricio Machado Ortiz

Año 2017



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DATOS GENERALES:

Tema:	Campaña de reposicionamiento para el club Liga Deportiva Universitaria de Loja.
Estudiante:	Luis Eduardo Castillo Guaylupo
Carrera:	Diseño Gráfico
Tutor:	Mg. Diego Machado
Asesor Metodológico:	PhD. Norma Molina
Fecha:	13 / 09 / 2017



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DEDICATORIA:

Este esfuerzo y el sacrificio personal lo dedico a mis Padres y demás familiares, un ejemplo de superación y estabilidad familiar, que con amor y sacrificio supieron motivarme en mis estudios, obtener un título más y así asegurarme una vida digna al servicio del bien, la verdad y justicia.

EL AUTOR.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

AGRADECIMIENTO:

Mi sincero agradecimiento y admiración para los Docentes de la "Universidad Tecnológica Israel" quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mí sus sabias enseñanzas.

Al Mg. Diego Machado, quien puso todo su empeño en la dirección de la presente tesis para así poder culminar con satisfacción la misma. Al club "Liga Deportiva Universitaria de Loja" por su gran colaboración para el desarrollo del presente trabajo de tesis.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el análisis de la situación comunicacional actual del club Liga Deportiva Universitaria de Loja, equipo emblemático de Loja por ser originario de la ciudad. El problema detectado es el deficiente manejo de estrategias publicitarias que impiden dar a conocer, entre otras potencialidades, el hecho de que este club es un equipo formador de talentos. La escasa difusión está provocando el alejamiento de sus hinchas, por lo que el objetivo general de la presente tesis es posicionar a LDU-L en el imaginario de la ciudadanía, como un club formador de futbolistas profesionales y mejorar la imagen institucional ante los hinchas, a través de una campaña publicitaria enmarcada en el concepto publicitario: Liga Deportiva Universitaria de Loja es un club formador de nuevos talentos deportivos, cuyo origen es cien por ciento Lojano. El planteamiento de esta propuesta se justifica en la importancia que ha tenido el Club y su labor en pro de la niñez y la juventud, al congregarlas entorno al deporte. Se empleó un método de investigación mixto que combina los lineamientos del método cuantitativo con los postulados del cualitativo. De igual manera, a través de la aplicación de encuestas, entrevistas a directivos y el correspondiente análisis metodológico, se logró determinar las estrategias y acciones más eficientes dentro del plan de reposicionamiento para LDU-L. Finalmente, con la investigación y desarrollo de la propuesta se evidencia que el Club tiene excelentes posibilidades de recuperar el reconocimiento de sus hinchas y la ciudadanía, generando mayor visibilidad e interacción con sus públicos objetivos, lo que se verá acrecentado una vez que se desarrolle la campaña.

Palabras Claves: Campaña / Publicidad / Liga de Loja / Posicionamiento / Estrategias



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ABSTRACT

The present research work is based on the analysis of the current communication situation of the "Club Liga Deportiva de Loja", emblematic equipment of Loja for being native of the city. The problem detected is the poor management of advertising strategies that prevent publicizing, among other potentialities, the fact that this club is a talent-building team. The scarce diffusion is causing the estrangement of their fans. Faced with problems, the general objective of this thesis is to develop a campaign to reposition the LDU-L club, to be recognized as trainers of professional footballers and improve the image before the fans and the general public, through the structuring of an advertising campaign of repositioning, framed in the advertising concept: Liga Deportiva Universitaria de Loja is a club that forms new sports talents, whose origin totally from Loja. The approach of this proposal is justified in the importance that the Club has had and its work in favor of the childhood and the youth, when congregating them around the sport. The methods were used: logical, deductive, statistical and qualitative, through the conduct of surveys. Finally, with the research and development of the proposal it is evident that the Club has excellent chances of regaining the recognition of the fans and the citizens, which will be increased once the campaign is developed, as it will be given more chances to be Visible and be in touch with your audience.

Key Word: Campaign / Publicity / Liga de Loja / Positioning / Strategies



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO:.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
1 MARCO TEÓRICO	6
1.1 Gestión empresarial del fútbol.....	6
1.2 Marketing e imagen corporativa.....	7
1.3 Publicidad y Diseño en el deporte	14
1.4 Estrategia digital y manejo de identidad corporativa	17
CAPÍTULO II	24
2 MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES	24
2.1 Metodología.....	24
2.2 Dimensiones e Indicadores	25
2.3 Muestra	26



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.4	Métodos y Técnicas aplicados	27
2.4.1	Encuesta.....	27
a	Universo:	28
2.4.2	Entrevista a profundidad.....	28
2.5	Resultados de la encuesta	29
2.5.1	Formulario y análisis de respuestas	29
2.6	Regularidades de diagnostico	37
2.6.1	Análisis de entrevista.....	37
2.6.2	Análisis global	38
CAPÍTULO III		39
3	PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	39
3.1	Filosofía empresarial	39
3.2	Estrategias de mercadeo	40
3.2.1	Las cuatro Ps.....	40
3.3	Análisis FODA	41
3.4	Estrategia de Campaña	43
3.5	Objetivos.....	44
3.6	Concepto publicitario	44
3.6.1	Rediseñar imagen del club.....	45
3.6.2	Uso de medios alternativos de bajo presupuesto:	45
3.6.3	Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad:	46
3.6.4	Hashtag:	47
3.7	Cuadro referencial de Marcelo Manucci	48
3.8	Baterías de SMS para redes sociales:	49



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9	Cronograma	50
3.10	Diseño y Estructuración:	50
3.10.1	Marca Campaña de reposicionamiento.....	52
3.11	Diseño y presentación del producto.....	54
3.11.1	Elaboración de productos	54
3.12	Presupuesto.....	55
3.13	Valoración de la propuesta por criterios de especialista.....	56
3.13.1	Criterios de selección de los especialistas	56
3.13.2	Aspectos a valorar	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
Conclusiones		61
Recomendaciones.....		62
BIBLIOGRAFÍA:.....		63
ANEXOS.....		71



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Datos históricos del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja	71
Anexo No. 2 Glosario.....	72
Anexo No. 3 Estructura organizacional del Club.....	72
Anexo No. 4 Funciones y responsabilidades	73
Anexo No. 5 Pasos para desarrollar una eficaz comunicación	74
Anexo No. 6 Encuesta.....	75
Anexo No. 7 Diseño de las propuestas.....	76
Anexo No. 8 Tabla de Validación	81



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gusta del fútbol	29
Tabla 2 Hincha de equipo.....	30
Tabla 3 Asistencia al estadio	31
Tabla 4 Recuerdos del Equipo	32
Tabla 5 Renombre del Equipo.....	33
Tabla 6 Apoyo al equipo	34
Tabla 7 Medios de comunicación.....	35
Tabla 8 Inversión para el Equipo	36
Tabla 9 Cronograma.....	50
Tabla 10 Presupuesto	55



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos de marketing.....	10
Figura 2 Gusta del Fútbol.....	29
Figura 3 Hincha de equipo	30
Figura 4 Asistencia al estado.....	31
Figura 5 Recuerdos del Equipo	32
Figura 6 Renombre del Equipo	33
Figura 7 Apoyo al equipo.....	34
Figura 8 Medios de comunicación	35
Figura 9 Medios de comunicación	36
Figura 10 Marca con malla (isotipo).....	51
Figura 11 Marca versión principal (imagotipo)	51
Figura 12 versiones secundarias.....	52
Figura 13 Slogan de campaña. (color y bn)	52
Figura 14 Gama Cromática.	53
Figura 15 Tipografías.	53
Figura 16 Estructura Organizacional.....	72
Figura 17 Pasos para desarrollar una eficaz comunicación.....	74
Figura 18 Página web.....	76
Figura 19 Flyers	77
Figura 20 Wallpaper de apoyo y recordación de marca.....	78
Figura 21 Paleta informativa.....	79
Figura 22 Publicidad en Facebook	79
Figura 23 Publicidad en Twitter:.....	80
Figura 24 Instagram	80



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INTRODUCCIÓN

Liga Deportiva Universitaria de Loja (LDU-L), también conocida como “La garra del oso”, nace un 10 de mayo de 1988 en el cantón Loja, como una propuesta de estudiantes, profesores y trabajadores de la prestigiosa Universidad Nacional de Loja (UNL), y se funda como un club de fútbol profesional en el año de 1979. Su trayectoria y logros obtenidos, al ganar un gran número de campeonatos y subcampeonatos en el ámbito local, han permitido que se convierta en el equipo de los lojanos, siendo el único equipo de la ciudad que ha participado en la serie A del Campeonato Nacional de Fútbol ecuatoriano en seis temporadas.

No obstante, en los últimos años, este emblemático Club afronta un deficiente manejo de estrategias publicitarias y gestión de su imagen corporativa que impiden dar a conocer, entre otras potencialidades, el hecho de que LDU-L es un equipo formador de talentos, es decir, de futbolistas jóvenes. El mal manejo de su imagen institucional, sumado a la escasa difusión en torno al quehacer del equipo, está provocando el alejamiento de sus hinchas y la falta de apoyo a su equipo.

El seguimiento realizado por parte de los directivos de la institución a la gestión comunicativa ha permitido identificar que gran parte de la problemática surge debido a que el departamento de marketing, encargado a una empresa privada, no cumple las funciones para las que está contratada según consta en la normativa del equipo. Esta situación se da por graves problemas económicos que enfrenta la institución y que ha obligado a que los funcionarios del área de marketing ejerzan tareas administrativas que les restan tiempo y recursos necesarios para dedicarse a la estructuración de un plan estratégico de marketing y a la gestión adecuada de una imagen institucional sólida, que rinda resultados óptimos para LDU-L.

De igual manera, el análisis realizado sobre el funcionamiento de la institución, muestra que otro factor que determina la escasa labor en el área de marketing es el desconocimiento de herramientas y estrategias publicitarias que permitan a los encargados generar nuevas alternativas de difusión del equipo que, en el contexto de una estrategia de comunicación y manejo de imagen organizada y coordinada con otras áreas del Club, redundaría también en



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

generar más recursos económicos para el equipo, al atraer hacia su equipo a los hinchas y a potenciales nuevos seguidores, fidelizar a su público objetivo con la marca y potencializar su participación con la institución, y con ello contribuir a superar la crisis financiera actual.

Considerando la importancia histórica que tiene Liga Deportiva Universitaria de Loja (LDU-L) para su ciudad, por los valores que un equipo encierra en torno a la práctica tan difundida del fútbol en nuestro país y el aporte que en sí implica el deporte para una sociedad, al ser una posibilidad de desarrollo físico y mental para sus seguidores, es de vital importancia solventar el deficiente manejo de estrategias publicitarias y gestión de su imagen corporativa. Esta situación lleva al siguiente **problema científico**: ¿Cómo potencializar la presencia de LDU-L en la ciudad, para convertirla en un referente deportivo como una institución formadora de profesionales, posicionándola en el imaginario colectivo y fidelizando a sus seguidores?

Una alternativa de respuesta para resolver la problemática identificada es el desarrollo de una propuesta de marketing y gestión adecuada de marca, que se plantee en función a una estrategia, objetivos definidos, dirigida a un público meta, en un tiempo definido y con recursos establecidos. Por tanto, el **objetivo general** de esta tesis es: Desarrollar una campaña de reposicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en el imaginario general de la ciudad, fortaleciendo la imagen de la institución como un club formador de futbolistas profesionales, con el fin de refrescar la imagen del club y fidelizar con su público objetivo.

Lo mencionado deriva en los siguientes **objetivos específicos**:

1. Analizar la situación actual de la imagen que LDU-L tiene en la ciudad, determinando los mejores criterios gráficos a ser utilizados en la reestructuración de la identidad visual de la organización.
2. Elaborar de una campaña de reposicionamiento, que permita dar a conocer de manera sencilla y directa las actividades de divisiones formativas del club, estableciendo un público objetivo definido y bien segmentado.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3. Determinar los medios más idóneos para una efectiva campaña de reposicionamiento en función de las necesidades y preferencias de consumo de información que el público objetivo tiene en la actualidad.
4. Valorar la campaña generada mediante el criterio de especialistas, a fin de solventar el futuro éxito de la misma.

Por lo dicho, se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación y su concreción en la presentación de la propuesta planteada. Los resultados que la ejecución de esta campaña brindará a la institución giran en torno al posicionamiento de LDU-L en el imaginario colectivo, como un equipo fuerte en cuanto a la formación de futbolistas profesionales, consiguiendo un equipo juvenil más amplio y con formativas mucho más sólidas. Esto permitirá cambiar la situación actual en la que el equipo profesional participa en los compromisos deportivos con tan solo dos jugadores que se formaron en las canchas de Liga de Loja, mientras los demás integrantes son contratados.

Otro de los resultados a obtener es el fortalecimiento de la fidelización de los hinchas con el equipo, la obtención de nuevos seguidores y su vinculación con las actividades que el club organiza, dando a conocer las virtudes del Club y su principal búsqueda de integrar a la infancia y juventud a la práctica deportiva, con los beneficios que ello significa.

La investigación realizada demostró la utilidad de todas las teorías estudiadas, así como la necesidad de combinar el ámbito deportivo con los análisis desarrollados por expertos en áreas como el marketing, la creación de imagen pública, la publicidad y la comunicación, que hoy en día más que nunca vinculan a los emisores con los receptores, haciendo de estos últimos nuevos emisores, en un interminable proceso de retroalimentación y diálogo.

Con todos estos antecedentes, la estrategia planteada en el presente trabajo de disertación incluye la creación de una campaña publicitaria de reposicionamiento, como una solución para la situación actual del club Liga Deportiva Universitaria de Loja, con el objetivo general de que el Club sea reconocido como formador de futbolistas profesionales, contribuyendo así a mejorar la imagen que los seguidores y potenciales seguidores tienen de este equipo. Esta campaña permitirá incrementar la popularidad del Club entre la ciudadanía y, al difundir las actividades



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

que se realizan en las ligas juveniles, se pretende atraer a más jugadores que se constituyen como posibles nuevos talentos que vigoricen aún más el desempeño del equipo en el mediano y largo plazo.

Cabe referir que la propuesta consiste en el planteamiento de tres estrategias:

1. Rediseñar la imagen del club
2. Determinar el uso de medios alternativos de bajo presupuesto
3. Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad.

Cada una cuenta con sus respectivas tácticas y acciones, articuladas bajo el concepto publicitario: Liga Deportiva Universitaria de Loja es un club formador de nuevos talentos deportivos, cuyo origen es cien por ciento Lojano. Este concepto se resalta en el slogan: "Somos 100% Lojanos".

En este proceso es de vital importancia, para que la campaña de reposicionamiento tenga el éxito esperado, la determinación de los medios más idóneos para su difusión, que se pretende sea sencilla y directa, enfatizando en la labor que ejecutan las divisiones formativas del Club. De esta manera, se ha escogido los medios de comunicación impresos y digitales, aprovechando de esta forma los beneficios que estos canales ofrecen, principalmente la posibilidad de llegar de forma amplia a todo el público objetivo al que va dirigida la campaña, a saber: hinchas y público en general, de todos los rangos de edad, que sean originarios de la ciudad de Loja.

En el caso de los medios digitales, una de sus mayores ventajas es que tienen un alcance global sin una gran inversión, llegando principalmente al público joven, del cual se espera atraer jugadores. Otra de las características fundamentales que tienen los medios digitales es la posibilidad de mantener un control y medición permanente de la cantidad de público que ha observado o interactuado con los contenidos difundidos a través de redes como Facebook, Twitter e Instagram, plataformas a emplearse en esta campaña.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Por otra parte, se organizarán eventos para compartir información del Club y estimular el acercamiento de las familias al equipo, constituyendo a esta en otra vía de reconquista de los hinchas y conquista de potenciales nuevos seguidores, propiciando también la interacción con ellos.

Mientras tanto, la publicación de información sobre Liga Deportiva Universitaria de Loja en medios impresos permitirá llegar al público no tan joven, pero que son asiduos lectores de la prensa local, fomentando el reposicionamiento del Club también entre este segmento del público objetivo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Gestión empresarial del fútbol

La práctica del fútbol y su gestión empresarial ha hecho que esta actividad trascienda el ámbito deportivo y se convierta en una verdadera industria, en la que los clubes funcionan como generadores y consumidores de jugadores, fichajes y talentos, a fin de generar mejores espectáculos que gracias al actual manejo de los procesos comunicativos, pueden llegar a todos los rincones del mundo, moviendo enormes cantidades de dinero todos los días. En este contexto, las estrategias de marketing y el manejo de la imagen, tanto de clubes como de jugadores, se han vuelto sumamente importante y de principal importancia para la existencia de un club. Desde los principales clubes de Europa hasta los grandes referentes de Latinoamérica, entre ellos los clubes ecuatorianos, invierten grandes cantidades de dinero y esfuerzos en publicidad, campañas de marketing y manejo de sus marcas.

El problema del cual parte la presente investigación es que el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja carece de un manejo efectivo de estrategias y acciones publicitarias y de su imagen corporativa, principalmente de sus divisiones formativas, lo que provoca la escasa difusión de las labores que desarrollan quienes integran estas divisiones, desembocando en el desinterés de la ciudadanía y su limitada participación con el equipo.

Para el desarrollo de la presente tesis es necesario contextualizar brevemente aspectos relacionados al Club Liga Deportiva Universitaria de Loja, así como los conceptos que serán claves para el planteamiento de la propuesta que se expondrá en los siguientes capítulos.

Club Liga Deportiva Universitaria de Loja es un equipo de fútbol ecuatoriano, originario de la ciudad de Loja, capital de la provincia homónima, surgido en 1988, por iniciativa de estudiantes, profesores y trabajadores de la prestigiosa Universidad Nacional de Loja (UNL). En cuanto a la estructura organizacional, el club está compuesto por la Junta General de



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Accionistas (Presidente, Gerente, Asesor Legal) y los departamentos de Contabilidad, Marketing, Secretaría y Equipo Operativo. La máxima autoridad es la asamblea de socios (Ver Anexo No.1).

El departamento de Marketing está a cargo de una empresa privada que lamentablemente no logra cumplir con las funciones para las que está destinado, entre ellas el manejo y promoción de la identidad visual y gestión de marca del equipo. Esta situación hace latente la necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing que cuente con una propuesta de gestión adecuada de la imagen institucional, plasmada en una línea gráfica acorde a las necesidades e historia del club, enmarcada por una serie de triunfos nacionales e internacionales que han contribuido a que el equipo tenga gran acogida entre la población lojana especialmente (VER Anexo No. 3, Datos Históricos del Club).

En virtud de lo expuesto anteriormente, en el presente estudio se analizará los conceptos vinculados al desarrollo de planes estratégicos de marketing y manejo de imagen institucional, haciendo énfasis en la explicación de qué es el marketing, la publicidad y la comunicación, y cómo funciona la construcción de imagen corporativa. De igual manera, se explicará a detalle en qué consisten la estrategia y la campaña, sus tipos y la propuesta de diseño a desarrollar. Todos estos conceptos se integrarán y articularán en el transcurso de los demás capítulos de la tesis, hasta llegar a la generación de la propuesta, orientada a solventar la problemática identificada en cuanto al manejo deficiente de estrategias de publicidad y marca de LDU-L, en miras a dar a conocer los avances de las divisiones formativas de la Liga Deportiva Universitaria de Loja y alcanzar el reposicionamiento de este equipo en sus hinchas y comunidad en general.

1.2 Marketing e imagen corporativa

Como respuesta a la poca vinculación de la ciudadanía con el club LDU-L, situación que actualmente afronta la institución, se ha planteado el desarrollo de una campaña de marketing y manejo de imagen institucional, orientada a reposicionar la imagen de la empresa resaltando como principal atributo la capacidad de la organización para formar futbolistas profesionales. De acuerdo con los autores estudiados, este tipo de campañas permitirán difundir la imagen de



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

LDU-L, llegar a nuevos hinchas y fidelizar a los anteriores, e incrementar la cantidad de miembros del equipo en sus fases formativas.

Para conseguir estos objetivos, se analiza como punto de partida los procesos de comunicación, los flujos de información y cómo éstos influyen en la construcción de imagen de una organización, enmarcados en un plan de marketing. En este sentido, para George Siemens (2004), "el flujo de información puede ser comparado con un río que fluye a través de la ecología de una organización" (Siemens, 2004, p. 7), y la salud de ésta depende del cuidado que se le pueda dar al río. Por lo que es fundamental que las organizaciones, y principalmente LDU-L, cuide con especial énfasis sus canales de comunicación, ya que de ellos depende la imagen que se construya en el imaginario colectivo.

En el marco de este estudio se entiende a la imagen corporativa como una construcción que "se constituye por el conjunto de significados, organizados como estructura o esquema mental, que los perceptores, audiencias, públicos o consumidores, asocian a un emisor, individuo u organización" (Norberto Mínguez). Según Vásconez (2015) "podría decirse, que la imagen es "una representación icónica" de la organización que se construye en los perceptores", conformada por las "características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, [es decir,] la percepción deseada por la compañía" (Capriotti en (Losada, 2004, p. 57)). Esta identidad empresarial estaría determinada entonces por los distintos mensajes que la organización emite a través de sus estrategias de comunicación y marketing. En este proceso se evidencia que "la construcción y adecuada difusión de una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva es fundamental para toda [organización], y debe extrapolarse tanto a los productos y servicios que éste ofrece, como a sí misma" (Capriotti, 2009, p. 47).

De acuerdo a Prieto Castillo (1980) los objetivos de comunicación propuestos por las organizaciones, deben determinar los tipos de mensajes que éstas generan y emitan a sus públicos; estos mensajes se crean en función de la imagen que la institución tiene de sí misma y que quiere transmitir. "Esta autoimagen no influye solamente en la elaboración de los mensajes, sino también en la imagen de sí que produce en los perceptores, en su público



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

objetivo" (Vásconez Yerovi, 2015), y hay que tomar en cuenta que la imagen que el público tienen sobre la organización, es en sí misma la organización y "no hay nada más real que una creencia, por lo que las cosas u organizaciones no son lo que son, sino lo que sus públicos creen, perciben o conocen de ellas, construyéndoles una nueva identidad" (Vásconez Yerovi, 2015). Por esta razón, es indispensable que el plan de marketing propuesto para Liga Deportiva Universitaria de Loja estructure detalladamente los lineamientos que se pretenden comunicar y con los que se quiere que el público identifique a la organización, pues el adecuado manejo de su imagen le creará un importante valor para la empresa y se establecerá como un activo intangible estratégico de la organización Capriotti en (Losada, 2004, p. 63), lo que le llevará a conseguir identificación, posicionamiento, diferenciación, referencia y preferencia, entre sus públicos.

Es por esta razón, que se ha planteado el desarrollo de un plan de marketing que estará orientado a construir una imagen sólida para LDU-L en el imaginario de la sociedad lojana. Kotler, Makens y Bowen (2004) definen al marketing como una etapa en el proceso a través del cual las personas satisfacen sus necesidades, ya sea generando, ofreciendo o intercambiando bienes con otras personas. Es además un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos dentro de un mismo mercado que presenta distintas necesidades, con el fin de incrementar la eficacia, comportamiento y rentabilidad de la actuación comercial de personas y empresas (Kotler P. , 2002). En este sentido, LDU-L podrá aplicar estas técnicas y pasos para fortalecer su vinculación con sus públicos objetivos, llegando a más personas e incrementando su rentabilidad.

El papel del marketing en las empresas es esencial pues permite despertar necesidades y deseos en potenciales clientes, va más allá del propósito de triunfar en determinado mercado, cubrir las necesidades del consumidor o convencer a los clientes de que compren un producto, ya que incluso llega a generar fidelización de los clientes con la organización, e identificación, posicionamiento, diferenciación y preferencia, entre sus públicos.

Una explicación gráfica de la definición de marketing según Kotler, Makens y Bowen (2004), se vería de la siguiente manera:



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Figura 1. Conceptos de marketing.

Fuente: Kotler, Makens y Bowen (2004), p.6.

Este proceso estructurado por los autores citados muestra cómo el marketing influye en los procesos de consumo de las personas y en la posibilidad real que tienen las organizaciones de generar identificación, posicionamiento, diferenciación y preferencia, entre sus posibles consumidores. Definiendo cada uno de estos términos podemos entender de mejor manera los resultados que el plan de marketing desarrollado para LDU-L le dará a la organización. En tal sentido, Vásquez (2015) define la identificación como “el primer paso en el proceso de construcción de una imagen corporativa favorable, pues implica la “existencia” de la organización para sus públicos[, logrando que el público conozca] sus características principales y diferenciadoras, sus actividades, productos o servicios que ofrece, y la manera en que actúa o sus pautas de comportamiento”, para el caso de LDU-L, se hará énfasis en mostrar cómo el club ha logrado y está logrando formar profesionales de alto nivel para el fútbol ecuatoriano. En el segundo momento entramos al posicionamiento y diferenciación, lo que conlleva a que la existencia antes mencionada, convirtiéndose en una opción o alternativa diferente y válida frente a las demás organizaciones. Todo esto con el fin de llegar a ubicarse en el Top of mind de sus consumidores, ser la marca que primero viene a la mente de una persona cuando se le pregunta por un producto o servicio”. Estos procesos generarán una sensación de preferencia por parte de los distintos públicos hacia la organización, ubicándola



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

como una "opción de elección válida" en razón de otras instituciones, en este momento "la imagen se constituye como una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios" Capriotti en (Losada, 2004, p. 64). Siguiendo este esquema relacional con el cliente, LDU-L logrará ser el referente en el imaginario de la sociedad lojana en cuanto a la formación de futbolistas, logrando que más jóvenes decidan formar parte de las divisiones formativas del club.

En este sentido, es importante tomar en cuenta que para alcanzar un funcionamiento óptimo, toda organización requiere de la división de funciones por áreas, entre ellas el departamento de marketing, lo que permite a los dirigentes conocer qué recursos son necesarios para organizar las acciones de cada área, darles el respectivo seguimiento estratégico y así vigilar cada operación y sus resultados. Es necesario determinar un plan en cada área y desarrollarlo en forma detallada, ordenada y clara, en el tiempo establecido, a fin de conseguir las metas y objetivos propuestos. Perreault y McCarthy (2001) afirman que:

Es necesario llevar un proceso de control del plan de marketing y de sus estrategias, para la obtención de una retroalimentación que permita ayudar a la realización de cambios aptos en el momento adecuado, esta fase de control puede ser llevada a cabo por herramientas como encuestas de investigación de mercado, análisis de ventas por computadora, análisis contable de utilidades y gastos, entre otros (p.54).

Todo esto se inserta dentro de una estrategia que debe ser recíproca con la realidad actual de una marca, reducir riesgos y aprovechar las oportunidades. En este sentido, la sincronía entre las técnicas de marketing online y offline es fundamental, haciendo indispensable que se tome en cuenta los planes offline, pues si el objetivo de dicho plan es el incremento de frecuencias de consumo, debe aplicarse lo mismo para las estrategias digitales.

Para la ejecución de toda estrategia es necesario estructurar un plan o campaña, que permitirá aterrizar las ideas en acciones concretas y delimitará a fondo los pasos a seguir. Este tipo de planes facilitan la distribución de trabajo para todo el equipo y garantiza un seguimiento eficiente y real del progreso de la estrategia. De acuerdo a Véliz, en su obra *Comunicar, Construyendo diálogos estratégicos en 306° para organizaciones del nuevo siglo*, es indispensable contar con un esquema claro y estructurado para conseguir un modelo de



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

planificación comunicacional en 360° (Véliz, 2011). Una adaptación al modelo propuesto por Véliz deberá contar con los siguientes elementos a ser tomados en cuenta:

- **Análisis situacional:** Este estudio permitirá revisar los datos relevantes de la situación en la que se encuentra la organización, de su entorno y la situación interna y externa.
- **Antecedentes:** Análisis de los datos históricos de la empresa, en cuanto a su situación económica, organizativa, estado de ventas y crisis superadas anteriormente. Esta información servirá como un punto de partida al momento de estructurar la estrategia pues muestra los errores y aciertos que se han tenido.
- **Objetivos:** Los objetivos se constituyen como el norte a seguir en la estrategia, justifican el porqué de las decisiones y las acciones que se vayan a tomar. Delimitan los pasos a seguir y permiten medir la eficiencia de las campañas.
- **Target de comunicación o público objetivo:** Determina cuáles son los destinatarios a quienes se dirigen los procesos comunicativos. El tener bien definido el público objetivo hará que los mensajes se estructuren de distintas maneras según los públicos definidos.
- **El mensaje:** Es el elemento informativo que se desea comunicar. Es el contenido conceptual que se pretende introducir en el imaginario colectivo del público meta. Puede sintetizarse en un concepto expuesto en una idea, una palabra o una frase, que se fortalecerá con las diferentes piezas desarrolladas para cada medio de comunicación a utilizar. Liga Deportiva Universitaria de Loja ha sintetizado este mensaje en un slogan que resume los objetivos de campaña: Somos 100% Lojanos
- **Estrategia:** Constituyen todos los lineamientos planteados para la consecución de los objetivos. En el caso del presente estudio se desarrollará una campaña centrada en estrategias publicitarias y de reposicionamiento de imagen.
- **Acciones:** Cada una de las tareas distribuidas entre el equipo de trabajo, mediante las cuales se aterrizan las estrategias, permitiendo concretar cada uno de los elementos antes detallados y su medición a mediano y largo plazo.
- **Cronograma o Calendario:** Contiene un registro en el ámbito temporal de las acciones que se han desarrollar dentro de la campaña. De esta manera se logra establecer el esquema de desarrollo de la campaña en su totalidad.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

En este contexto de planes, estrategias y campañas, vale la pena afirmar que una campaña es el conjunto de acontecimientos programados para alcanzar un objetivo. Ésta se diseña, como parte de una estrategia, medios e investigación para resolver problemas cruciales y lograr determinados objetivos. Según Wells, Burnett y Miortary la campaña es “un plan desarrollado para una serie de diferentes anuncios relacionados entre sí, difundidos en distintos medios por un periodo específico” (1996, p.96). Las características principales de una campaña son, de acuerdo a los autores mencionados, giran en torno a la unidad conceptual, continuidad temporal y similitud en la construcción de mensajes.

Así también, los autores categorizan las campañas en distintos tipos, para el presente análisis hemos tomado como referente la categorización realizada por Fischer:

- **Campañas comerciales:** Indican un interés económico explícito; su meta es vender más servicios y bienes y crear la idea de una marca líder. Giran alrededor del nombre del producto o servicio, o en su defecto, del fabricante.
- **Campañas políticas:** O propaganda política, promueve ideas, personas, ideologías políticas o religiosas, y partidos políticos. La campaña política electoral, principalmente, tiene como único fin ganar votos: proporcionar a la sociedad información sobre cierto aspirante político con respecto a su postura ideológica, programas y planes de todo tipo en aspectos electorales.
- **Campañas de acción social o de bien público:** Generalmente son patrocinadas por empresas, gobierno o entidades con o sin fines de lucro, las cuales pretenden sembrar una actitud positiva en la sociedad. Abarcan temas de salud pública, higiene, medio ambiente, ecología, entre otros.
- **Campañas de imagen institucional o corporativa:** La persona, organización o empresa desean que su público tenga de ellas una imagen y reputación positiva, con la finalidad de obtener actitudes favorables hacia ellas mismas o sus productos.
- **Campaña de expectativa:** El objetivo es crear cierto grado de necesidad ante el eventual cambio intenso que ofrecerá un producto o un servicio. La campaña que se ejecutará posteriormente, caerá sobre el terreno de la curiosidad.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- **Campaña de lanzamiento:** Su principal objetivo es el de informar el lanzamiento del nuevo o mejorado servicio o producto. Este tipo de campaña permite introducir al menos el concepto (qué es, que hace, cómo se llama) de una organización.
- **Campaña de relanzamiento o reposicionamiento:** La idea principal al realizar este tipo de campañas, es que el público vuelva a identificarse con la marca tal como lo quiere la empresa, una vez que el servicio o producto ha cambiado su imagen, y por lo tanto es necesario reposicionar la imagen de esta marca.
- **Campaña publicitaria:** Es el conjunto de mensajes enviados a un mercado específico, los cuales deben estar dirigidos con el perfil de un usuario potencial y actual, mediante anuncios en los múltiples medios de comunicación, acorde al presupuesto estipulado para la partida, para alcanzar un impacto mayor en la mente del usuario. "Cada campaña se fundamenta en factores definitivos, o sea, porque se anuncia y qué se anuncia" (Fischer, 2001, p. 301).

En la presente tesis, dentro de la estrategia publicitaria, se eligió para la propuesta el desarrollo de una campaña de reposicionamiento, que incluye el uso de medios de comunicación convencionales y no convencionales, el respectivo diseño de mensajes acordes a cada tipo de canal seleccionado, así como las acciones necesarias para la difusión de estos contenidos en un tiempo determinado, considerando también un presupuesto referencial para lograrlo en el caso de que esta propuesta se ejecute. Como se observará más adelante, todos los conceptos expuestos constituyen la base conceptual para el desarrollo de la propuesta que, a su vez, está resumida en el Cuadro referencial de Marcelo Manucci.

1.3 Publicidad y Diseño en el deporte

Para el desarrollo de cualquiera de las diferentes campañas mencionadas anteriormente se hace uso de los distintos recursos con los que cuenta la publicidad, que es el método de gestión de la información que realiza una persona jurídica o física, pública o privada, en pleno ejercicio comercial, con el afán de promover de forma indirecta o directa los mensajes con los que pretende persuadir y/o informar a los integrantes de un nicho de mercado específico, sobre servicios, productos, ideas u organizaciones (Véliz, 2011).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

El aspecto clave dentro de la publicidad es la comunicación y cómo esta se desarrolla. En este sentido, para Fonseca comunicar es "una cualidad racional y emocional muy concreta para el ser humano, que surge ante una necesidad de estar en contacto con la sociedad, por medio de un intercambio de ideas que van ganando sentido de acuerdo a experiencias previas" (2009, p.4). Esta situación ha sufrido importantes transformaciones. En parte por influencia de las redes sociales y de la Internet la comunicación ha avanzado a pasos agigantados permitiendo que las relaciones emisor y receptor se transformen, provocando distorsiones en las dimensiones habituales de espacio y tiempo (Weaver, 2012).

Biagi (1999) afirma que "la principal herramienta que la publicidad emplea son los medios de comunicación" (p.216) y puede realizarse a través de medios de comunicación masiva convencionales (radio, prensa, televisión) y no convencionales (Internet, redes sociales, correo electrónico, desarrollo de eventos, entre otros) (Biagi, 1999, p.216). La selección que se haga de los medios a difundir la campaña, depende del público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos que se persigan, el diseño del mensaje en sí que conducen a la retroalimentación que se reciba de ese público (Ver Anexo No.4).

El manejo de la comunicación dentro de la publicidad también responde a una estrategia. Moneris (2009) afirma que "una estrategia de comunicación debe ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial" (p.65) y el público al que va dirigida (Vásconez Yerovi, 2015).

Una vez que se ha determinado el tipo de campaña que la institución va a desarrollar se ha dado paso a la profundización del desarrollo metodológico del tipo de campaña elegido. Para el caso de las campañas publicitarias, los modelos de desarrollo según Lamb, Hair y McDaniel (1998) contemplan los siguientes pasos:

a) Determinar objetivos para la campaña: Es indispensable tener claros los canales de comunicación que se pretenden utilizar, pero también los objetivos generales y específicos que se propone alcanzar. Todo depende de factores como el ciclo de vida en que se localice el producto o servicio anunciado y del tipo de publicidad que se pretende efectuar, así como



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

el mercado objetivo de la organización. De esta manera se podrá levantar una rata de acción cada vez más clara y eficiente.

- b) Toma de medidas creativas:** Estas son necesarias para determinar los distintos canales de comunicación que se emplearán. La responsabilidad creativa no se puede completar sin saber qué canal o medio se manejará para socializar la información con el mercado meta.
- c) Obtención de medidas de los canales de comunicación:** Los mensajes publicitarios suelen desatar múltiples emociones en el consumidor, como temor o pasión, o centrarse en determinado deseo o necesidad, por lo que contar con una medición del impacto que los medios han tenido en las audiencias y las reacciones que éstas han tenido frente a distintos tipos de mensajes, ayudará en gran medida al desarrollo de la campaña.
- d) Evaluación para una campaña:** Un punto indispensable es la evaluación del mensaje y de las acciones que se vayan desarrollando. Es importante llevar procesos de evaluación constantes a lo largo de todo el desarrollo de la campaña a fin de ir afinando y solventando posibles problemas.

Un elemento trascendental a tomar en cuenta en el proceso de desarrollo de estrategias y planes de marketing para las organizaciones es la fortaleza y especial cuidado que se le debe dar a los procesos de diseño. Tomando en cuenta que el diseño es un acto humano fundamental, pues diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Samara, Timothy (2008) sostiene que:

Hablar de diseño no solo es entender la función que desempeña el contenido y la forma, sino entender que diseño es también una opinión, un comentario, una responsabilidad social y un punto de vista, diseñar va mucho más allá que ordenar, editar, incluso ensamblar: es añadir significado y valor, iluminar, aclarar, simplificar, modificar, persuadir y quizá, incluso, complacer; diseño el proceso y el producto de la imaginación es el principio y el fin (p.6).

En este contexto, para garantizar la efectividad del diseño, se puede considerar la aplicación de los conceptos de "Las Cuatro P" (Precio, Plaza, Promoción, Producto) del marketing, cuyo concepto se evidenciará en el diseño de la campaña publicitaria y de reposicionamiento, resultado de esta investigación.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Producto: Según Philip Kotler, es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Keller, p.464, 2006).

Precio: El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de marketing (producto, plaza y promoción) el cual promueve ingresos, mientras los otros elementos crean costos. Por ello, es de vital importancia que mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde el punto de vista de mercadotecnia y lo apliquen en el desarrollo de la campaña.

Plaza: Según la AMA (American Marketing Association, 2016) "la plaza son los medios de comercialización y transporte de productos a los consumidores" (p.90), medios por los cuales se hace llegar los productos a los clientes. Incluye las acciones a realizar para colocar a determinado producto al deleite y disposición de los consumidores.

Promoción: De acuerdo a Thompson (2005), son "las actividades y estrategias que se utiliza para lograr objetivos específicos, las empresas pueden realizar distintos tipos de estrategias promocionales, pero esta debe tener siempre como objetivo final el cliente, así mismo atraer más con las estrategias de promoción realizadas" (p. 37). Es una herramienta táctica y controlable del mix de mercadotecnia que con la combinación de las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una respuesta en el mercado meta para las empresas o personas que la utilizan.

1.4 Estrategia digital y manejo de identidad corporativa

Para el marketing *online* es esencial profundizar en los contenidos y la enorme variedad de medios y recursos por los que se pueden difundir, para alcanzar una estrategia *online* diferenciada y que responda a los múltiples objetivos planteados. Por esta razón, se hace un especial énfasis en el análisis del marketing de contenidos, una técnica que consiste en la



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario. Este tipo de marketing permite, por ejemplo, garantizar la venta de un producto o servicio, pues se centra en la búsqueda de la construcción de “valores, posicionar una marca y tener una consistencia con la estrategia de comunicación, [en este contexto] la estrategia digital de marca es parte esencial para el éxito, [pues] nos permite conocer cómo y dónde se mueve la marca, el cómo poder seducir a nuestro nicho de mercado” (Mitch, 2009, p. 21).

En este proceso, el marketing digital se hace tangible a través de la elaboración de una estrategia digital y para que esta sea efectiva, Mitch (2009), propone seis principios básicos:

- **Consistencia:** Cuando la marca está en el mundo digital, tiene que mantenerse por mucho tiempo para lograr su posicionamiento, atraer y construir una comunidad digital y así obtener una mayor credibilidad.
- **Nuestro nombre:** Indudablemente la reputación de toda marca está primero, pues “la marca es el elemento por el que nuestros públicos nos conocerán (Vásconez Yerovi, 2015) y “ha adquirido, según Yerovi (2000), un "valor autónomo extraordinario" (p. 69) y para Humberto Montero (2006), se han constituido como “el activo más importante que tiene una empresa” (p. 1)”. En este sentido es importante escoger un estilo al momento de crear y manejar una marca para la institución (Tone y Manner) y, sobre todo, mantenerse en él, de tal manera que sea un elemento diferenciador de la marca frente a las demás.
- **Imagen:** Es la representación mental que tenemos de una persona, animal o cosa, mediante la que identificamos, en nuestro imaginario, la identidad de la organización (Vásconez Yerovi, 2015). Los videos, fotografías e imágenes que se utilizará, deben ser apreciables por la audiencia y consistentes con la estrategia comunicacional. Cada marca pasa a convertirse en un canal de medios como tal. La marca es la voz para la audiencia. Según Mitch, “nunca tendremos una nueva oportunidad para conseguir una segunda primera impresión, una imagen vale más que mil palabras” (2009, p. 12)
- **Añadir valor:** Esto debería ser parte esencial de toda marca, tanto en el ámbito *offline*, como en el mundo *online*. A nadie le concierne los comentarios, hasta que se demuestra



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

cuánto es lo que a la audiencia le importa. Mitch afirma que “el día que un blog de marca comience a desarrollar su nivel de tráfico en clicks y visitas, será una gran señal de que el dialogo propuesto por la marca, añada valor y esta resonando [en] el mercado” (2009, p. 13), lo que a la larga se irá concretando en conversiones de compra.

- **Responder rápida y honestamente:** La marca debe cautivar y atraer al público, generar discusión, aunque no siempre se reciban comentarios positivos. “El tiempo de una marca en el universo digital empieza al nombrar la marca en el perfil de los interesados por medio de las distintas plataformas sociales” (Mitch, 2009, p. 16), esto trae consecuencias en el entorno y en el círculo social, generando mayor alcance y fortaleciendo los procesos de fidelización.

Para alcanzar lo expuesto anteriormente es fundamental realizar una investigación *online* mucho antes de proponer iniciativas de mercadeo para redes sociales. Los pasos propuestos por los autores para el efectivo desarrollo de una estrategia digital sobre redes sociales son:

- **Definir la audiencia:** Al igual que en los acápites anteriores, el desarrollo de una estrategia digital requiere una determinación detallada de la audiencia, con la ventaja de que la segmentación en el mundo digital es mucho más específica y se logra garantizar la eficacia de esta delimitación, pues los motores de las redes sociales guardan amplias bases de datos sobre nuestras tendencias de consumo, permitiendo que los mensajes promocionales lleguen a los usuarios potencialmente más cercanos.
- **Entender los sitios visitados frecuentemente en la red:** Este análisis permite entender de mejor manera las tendencias que se están desarrollando en el contexto, seguir las o adaptarlas a la realidad de las necesidades comunicacionales de la organización, permitirá que los contenidos fluyan de mejor manera en la red y lleguen a más personas, mejorando el alcance y el *engagement*.
- **Identificar comentarios sobre productos o marcas:** Es importante definir los sitios que hablan sobre temas parecidos o cercanos a los de nuestra institución, como podcasts y/o blogs. Entender qué elementos son más odiados o amados por el público, monitorear conversaciones y deducir a que comunidades corresponden. Este ejercicio permitirá



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

identificar con qué tipos de contenidos se vinculan con mayor facilidad nuestros potenciales clientes.

- **Identificar herramientas más manipuladas:** La marca puede pensar, desarrollar y ofrecer gratis todo tipo de Widget o apps para sus clientes, cubriendo temas mucho más amplios y brindarles un valor agregado, logrando fidelidad y cercanía con su público objetivo.
- **Identificar que contenido se prefiere leer:** Es un punto muy crítico debido a que los usuarios siempre buscan contenido en la red. Conocer qué tipo de temas prefiere el público al que se dirige la marca y cómo éstos les cautiva, es un reto para la organización. Por ejemplo, se puede analizar qué tipos de contenidos tienen mayor alcance, entre ellos los que son puramente gráfica, con estadísticas, con fotos, audio o video. Cuando ya se tiene entendido las distintas variables, en ese momento la marca ya puede decidir dónde y cuál sería el mejor medio generar su contenido.
- **Estar preparado a correr riesgos:** La marca debe correr y tomar riesgos; por ejemplo, a recibir respuestas negativas y duros reproches o aun peor, absorber el silencio como respuesta única. Esta apertura da libertad en el momento del desarrollo de contenidos, lo que a la larga permitirá ir mejorando la estrategia y consiguiendo mayores éxitos cada vez.

En la actualidad, las redes sociales son el instrumento principal para la comunicación entre cliente y marca, tomando en cuenta que su mayoría han tenido una evolución espectacular, sobre todo, al comparar con la evolución de otros medios. Para lograr una audiencia de 50 millones de personas, la radio requirió 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. Mientras que Facebook en solamente 9 meses llegó a 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones. Para una gestión correctamente aplicada entre marca–cliente, toda compañía pone en marcha un plan cuyo principal objetivo es incrementar su nivel de “*engagement comercial*”, es decir, sus niveles de alcance e interacción con sus públicos.

El “*engagement*” es el poder de atracción que toda marca ejerce sobre sus consumidores; por ello, la importancia de elaborar una eficiente estrategia digital, desarrollada en consonancia con las acciones de marketing de la compañía. En este sentido, se analizará algunos conceptos



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

claves que permitirán fortalecer las evaluaciones que se realicen a la estrategia planteada, mediciones indispensables para justificar los ajustes que se le hagan a la estrategia a fin de enriquecerla y volverla cada vez más exitosa.

- **Imagen de marca:** Como se ha mencionado anteriormente, la imagen de una organización está dentro de los activos intangibles de la empresa, llegando en diversos casos a costar más que los mismos activos tangibles (Yerovi Cruz, 2000). La reputación e imagen de una marca es beneficiada considerablemente ante sus clientes al contar con una adecuada estrategia de marketing, objetivo a perseguir para LDU-L en el presente estudio.
- **Difusión:** Este concepto se asocia con la capacidad que las organizaciones tienen para hacer llegar mensajes a sus distintos públicos, generalmente se lo mide según los parámetros establecidos en la estrategia. Entre las posibilidades y recursos que una organización tiene para difundir sus mensajes, está el marketing digital, pues, como se ha mencionado anteriormente, permite una difusión sumamente amplia y a muy bajo costo en cuanto a tiempo y dinero. De igual manera la posibilidad transmedia que ofrecen las plataformas digitales hace de este tipo de marketing uno de los más eficientes que existen en la actualidad (Vásconez Yerovi, 2015).
- **Alcance:** Otra de las características fundamentales que brindan los medios digitales, y una de las razones por las que son tan valiosos e importantes, es que prácticamente todas las plataformas, cuentan con algún sistema de medición de la cantidad de personas que han consumido los contenidos difundidos por la organización, permitiendo llevar un registro del impacto que se está teniendo en los mercados.
- **Cantidad mayor de visitas:** Una adecuada campaña de marketing digital, contará con un estilo visual correctamente definido para sus aplicaciones en redes sociales, lo que desembocará en una mayor vinculación con los usuarios y a la larga un mayor número de visitas a las diferentes redes de la organización. Medir este indicador puede ir determinando el éxito o fracaso que la estrategia va teniendo.
- **Índice de conversión:** Este indicador es sumamente importante pues muestra la eficiencia de la estrategia en cuanto a la consecución de objetivos de consumo por parte de los públicos, pues mide la cantidad de personas que han concretado una compra o



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

registro. Es indispensable tener presente que una marca que interactúa adecuadamente con el usuario y logra hacerlo sentir importante y cercano, concreta más fácilmente sus conversiones.

- **Compilación de datos:** El proceso de compilación de datos es indispensable en el desarrollo de campañas de marketing digital y se constituye como parte de las conversiones de la organización, pues permite levantar una base de datos de las personas interesadas en los distintos productos o servicios que se ofrecen (Vásconez Yerovi, 2015). El contar con la posibilidad de realizar un contacto directo con nuestros públicos ampliará las posibilidades de concretar una compra. Para LDU-L el levantamiento de una base de datos de sus potenciales seguidores le permitirá entrar en contacto con dichas personas y convencerlas de asociarse al club, a través de promociones, beneficios y demás estrategias que la organización creará.

De acuerdo al Manual de iniciación en Community Management de Top Position, una campaña *online* debe monitorizar “a través de diferentes herramientas las conversaciones más relevantes sobre su empresa en la red. [...] Por lo que deberá estar constantemente pendiente para analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la marca de su empresa. O bien, para defender su marca ante un rumor o un artículo sacado de contexto, el cual podría ser perjudicial para la imagen de la empresa” (Top Position, 2015).

Para el análisis de la eficiencia de este tipo de gestión comunicativa, las diversas plataformas cuentan con diversos medidores, entre ellos:

- **Tiempo en una página:** mide la cantidad de segundos que un usuario permanece en la plataforma de la institución. Este registro permite intuir que una persona consumió los contenidos colocados en dicha página.
- **Número de páginas más vistas:** permite medir la ruta de navegación que realizó un usuario, es decir, mide los diferentes contenidos consumidos y muestra la relevancia que los contenidos tienen para los usuarios.
- **Contenido compartido:** este indicador registra las veces que un usuario comparte uno de los contenidos colgados en la página o redes sociales de la organización, en



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

sus propias redes. Esta acción permite que los contenidos lleguen a más personas, consiguiendo incluso potenciales nuevos seguidores.

- **Visitante habitual:** muestra qué usuarios se han convertido en consumidores frecuentes de los contenidos de la institución, y por qué tipos de contenidos se sienten más atraídos, lo que permite enriquecer y afinar la estrategia de marketing fin de fidelizarlos cada vez más.

Tomando en cuenta estos parámetros de evaluación y ajustando las estrategias según sus indicadores, de acuerdo a Vásconez (2015), se puede conseguir que los contenidos tengan una mayor interacción, pues satisfacen las necesidades de nuestra audiencia, responden a sus preguntas, los divierten y/o motivan a seguir en contacto con la institución.

La elección y construcción de los contenidos que se difundirán en las distintas redes de la institución, deberán corresponder con los objetivos que se han planteado en la estrategia de marketing, y buscarán cumplir con varios objetivos a fin de considerarse como contenidos de calidad, con la posibilidad de convertirse en virales y posicionarse como referentes dentro de la comunidad de seguidores. Entre los objetivos a cumplir, se pretenderá que cada elemento publicado logre conectar de alguna manera con el público, le informe de algo relevante para él, consiga notoriedad dentro de la red y que invite a las personas a reaccionar frente al contenido.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES

2.1 Metodología

Los postulados teóricos analizados en acápites anteriores sugieren que para responder a la pregunta de investigación planteada para el presente trabajo de disertación sobre ¿cómo potencializar la presencia de LDU-L en la ciudad, para convertirla en un referente deportivo como una institución formadora de profesionales, posicionándola en el imaginario colectivo y fidelizando a sus seguidores?, una alternativa válida es el desarrollo de una propuesta de marketing y gestión adecuada de marca, que se plantee en función a una estrategia, objetivos definidos, dirigida a un público meta, en un tiempo definido y con recursos establecidos, con el fin de reposicionar al club Liga Deportiva Universitaria de Loja en el imaginario general de la ciudad, fortaleciendo la imagen de la institución como un club formador de futbolistas profesionales.

Partiendo de dicha pregunta de investigación y del objetivo planteado, se hace necesario aplicar un método de investigación que permita delimitar un camino acertado en la resolución de la pregunta. De acuerdo a Lara Muñoz (2011) “el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (p.59). En ese sentido y para este caso en particular, se ha utilizado un método mixto: cuantitativo y cualitativo.

Se ha escogido el método cuantitativo en la medida en que “se fundamenta en la revisión de la literatura [, y permite que] el entendimiento del fenómeno se guíe a través de ciertas dimensiones consideradas como significativas por estudios previos” (Hernández, Collado y Baptista 2014, 549). Estas dimensiones significativas han sido referidas en los acápites correspondientes del marco teórico, en los que se menciona los pasos a seguir y las consideraciones que deben ser tomadas para el desarrollo de una campaña y un plan de marketing orientado al reposicionamiento de una marca, producto o institución. Es importante mencionar que para el enfoque cuantitativo “el planteamiento del problema de investigación



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

precede a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original" (Hernández, Collado y Baptista 2014, 56); el mencionado orden de ideas ha sido aplicado en esta disertación pues se ha planteado un problema de investigación que ha servido como referente y guía previo a la revisión de la literatura pertinente.

Por otro lado, la elección del método cualitativo se ha hecho debido a que en su desarrollo "los objetivos y preguntas son más generales y enunciativos la flexibilidad de los planteamientos cualitativos es mayor que la de los cuantitativos", (Hernández, Collado y Baptista 2014, 549), pues tienden a ser "abiertos y expansivos y paulatinamente se van enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución del estudio". Estas características del método cualitativo, esbozadas por Hernández, Collado y Baptista, le asegurarán al presente estudio una mayor funcionalidad al permitirle "aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos fundamentadas en las perspectivas de los participantes" (2014, p. 549).

Una vez respondida la pregunta de investigación, se ha utilizado la encuesta, aplicada a un universo muestral localizado en la ciudad de Loja, y la entrevista, realizada a un representante del club LDU-L, como instrumentos de levantamiento de información. Ambos orientados a direccionar de mejor manera y dar validez al planteamiento de la estrategia y al plan de acción, ya que en su desarrollo recogen información sobre las preferencias del público sobre los productos que le resultan más atractivos, los canales de comunicación de su preferencia y su apertura para consumir tal o cual tipo de contenidos y productos.

2.2 Dimensiones e Indicadores

El presente estudio, mediante la aplicación de los instrumentos antes mencionados: encuesta y entrevista a profundidad, ha permitido generar una línea base con información relevante sobre las principales problemáticas y necesidades del club LDU-L, principalmente en la gestión de sus campañas de comunicación. De igual manera, se consiguió hacer una medición de la cantidad de personas que conocen al club y su nivel de identificación y fidelidad que tienen con



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

el mismo, mediante la determinación del volumen de hinchas de los principales clubes. Por otro lado, se profundizó sobre los tipos de productos promocionales que más llaman la atención al público, el nivel de inversión que está dispuesto a gastar y los tipos de beneficios que espera obtener. Por último, y con miras a enriquecer las estrategias planteadas en este trabajo de disertación, se midió la preferencia de consumo de canales informativos.

Todos estos indicadores dieron luces suficientes al momento de estructurar la propuesta de estrategia de reposicionamiento para LDU-L.

2.3 Muestra

La muestra que se utilizó, es la probabilística, que estratifica o segmenta al universo y selecciona los elementos a encuestar, de tal manera que los resultados obtenidos sean significativos y representativos para todo el universo. Para el presente estudio se decidió acoger el estándar internacional que sugiere asumir un nivel de error de un 5% (0,05) y un nivel de confiabilidad del 95% que aplicado a la fórmula será de 1,96.

Para calcular el tamaño de muestra probabilística se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

n: Tamaño de muestra

p: porcentaje de casos favorables

q: porcentaje de casos desfavorables

N: universo

Z: nivel de confianza

e² : Error bajo determinado nivel de confianza"

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 24.703}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + (24.703)0,05^2}$$

$$n = \frac{23.724,8}{617,55} = 400 \text{ encuestas}$$

En el levantamiento de información de campo se realizaron 400 encuestas a los habitantes de la ciudad de Loja, con miras a recabar información sobre su adhesión al fútbol, equipo preferido, artículos promocionales que ha adquirido o está dispuesto a adquirir y los canales comunicativos de su preferencia, todo esto para ser utilizados como insumos en el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de LDU-L.

2.4 Métodos y Técnicas aplicados

2.4.1 Encuesta

Con miras a determinar los pasos más eficientes dentro de la estrategia de marketing a desarrollar se aplicó una encuesta, ya que permitió obtener información mediante un cuestionario verbal o escrito, que se les realiza a un cierto número personas de una población involucradas en el tema de estudio, en este caso personas cercanas al club LDU-L o habitantes de la ciudad de Loja, mayores de diez años, y sin discriminación de nivel socioeconómico

Por lo tanto, podemos definir a la encuesta como “conversación planificada de antemano y metódica, entre dos o más personas”, que son el encuestador, por una parte, el cual recoge la información, generalmente a través de un guion de preguntas preestablecido; y por otro, el encuestado, quien aporta la información necesaria sobre el tema en estudio para realizar el análisis y llegar al objetivo deseado” (Del Prado, 2014), que gira en torno a la determinación de parámetros a tomar en cuenta al momento de desarrollar la encuesta, en este caso en lo concerniente a canales de difusión más utilizados, artículos promocionales preferidos, y una línea base sobre la cantidad de hinchas y seguidores con los que cuenta el club.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

a **Universo:**

La investigación tendrá como universo el total de habitantes en el cantón Loja para el año 2017. En total son 24.703 personas de acuerdo a los registros del INEC (Instituto Nacional de estadística y censos), consideradas un universo conocido. De esta manera se podrá analizar las respuestas obtenidas en el levantamiento de información mediante los cuestionarios. Nuestra unidad de análisis será, por tanto, los resultados obtenidos tras la aplicación del formulario definido, en cuanto a su conocimiento del club, los tipos de productos promocionales que prefieren, los canales de comunicación más utilizados y su predisposición a invertir dinero en beneficio del club.

Al ser un universo tan amplio y utilizando las posibilidades que brindan los instrumentos de investigación, se ha decidido aplicar la encuesta a un porcentaje del universo que resulte representativo y que permita extrapolar las respuestas a todo el universo.

2.4.2 Entrevista a profundidad

Se eligió este instrumento debido a que la entrevista a profundidad es una técnica basada en el juego conversacional. "Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador", sin necesidad de que esto se constituya en posiciones simétricas. Este instrumento permite que el entrevistador decida, defina y organice los temas a tratarse durante la entrevista. Por su parte, el entrevistado "despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos, creencias y deseos en torno a los temas que el entrevistador plantea". De esta manera la entrevista en profundidad "supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social" (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, 2015).

Con el objetivo de profundizar en torno a las percepciones, las valoraciones que se tiene desde el club hacia la ciudad, específicamente sobre la formación de nuevos talentos deportivos del club y como se percibe el apoyo de la ciudad, se determinó como informante clave, al gerente general de LDU-L, al cual se le aplicó la técnica de entrevista en profundidad. Este



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

instrumento permitió, también, determinar las principales problemáticas y necesidades en cuanto a la gestión de la comunicación que el club tiene hoy por hoy.

2.5 Resultados de la encuesta

Como se ha mencionado anteriormente, la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja, se ha aplicado como instrumento de levantamiento de una línea base sobre la cercanía que los lojanos tienen con el fútbol, con LDU-L y su predisposición a vincularse con el equipo de la ciudad.

2.5.1 Formulario y análisis de respuestas

1.- ¿Le gusta el fútbol?

Tabla 1 Gusta del fútbol

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Si	368	92%
No	32	8%
Total	400	100



Figura 2 Gusta del Fútbol

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

En Loja existe un equipo que representa a la ciudad en el campeonato nacional de fútbol, por lo que el objetivo de la campaña propuesta busca captar nuevos hinchas que a mediano y largo plazo aportarán para a la economía del club. Tomando en cuenta que de la población encuestada el 92% gusta del fútbol, se puede esperar que las acciones desarrolladas tengan buena acogida y sirvan para alcanzar los objetivos planteados. Este dato es relevante pues indica que el terreno sobre el que se pretende desarrollar la campaña es favorable para introducir los conceptos que la institución requiere difundir.

2.- ¿Hincha de qué equipo es usted?

Tabla 2 Hincha de equipo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Barcelona	168	34%
Emelec	114	23%
Liga de Quito	96	20%
Liga de Loja	94	19%
Otros	21	4%
Total	400	100%

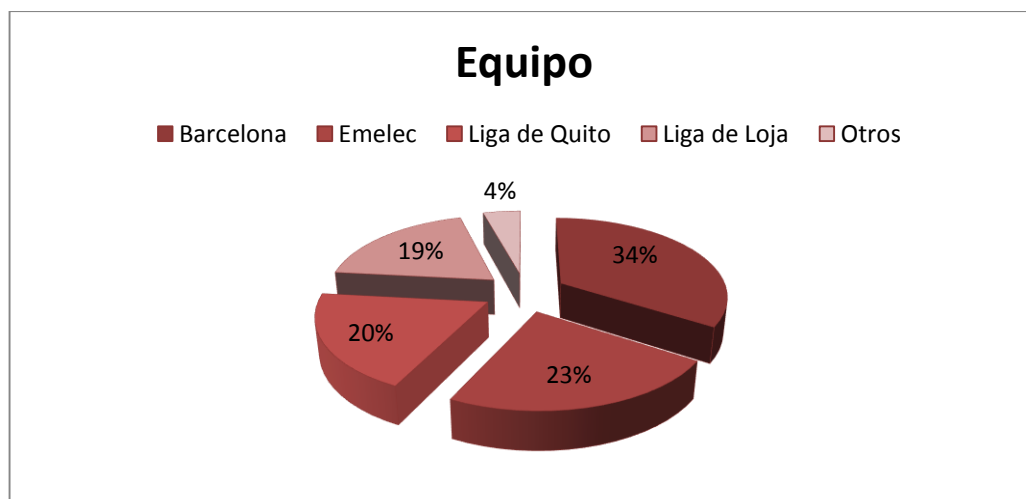


Figura 3 Hincha de equipo

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

Un dato que a primera vista podría parecer desalentador, ya que, de la población encuestada, solamente el 19% es hincha de LDU-L, mientras un importante 57% son hinchas de Barcelona (34%) y Emelec (23%). Esta realidad que afronta el club puede explicarse debido a la intermitencia en las campañas del equipo lojano, pues no se ha mantenido largas temporadas en la Serie A del fútbol ecuatoriano, sino que ha sufrido constantes subidas y bajadas. Sin embargo, esta métrica da luces sobre los valores a resaltar al desarrollar la campaña de reposicionamiento, haciendo énfasis, por ejemplo, en el origen del club y la cercanía que éste puede tener con los hinchas al pertenecer a la misma ciudad.

3.- ¿Asiste al estadio para apoyar a su equipo?

Tabla 3 Asistencia al estadio

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Nunca	204	51%
A veces	136	34%
Siempre	60	15%
Total	400	100%



Figura 4 Asistencia al estado

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

Del universo de personas encuestadas que son hinchas de LDU-L, el 49% asiste al estadio cada que juega el equipo, es decir 3,906 hinchas. Este indicador da una muestra de la fidelidad que tienen los hinchas con el equipo. Es un porcentaje importante que puede ser aprovechado con estrategias de mercadeo, sobre todo de productos promocionales ofrecidos a las afueras del estadio. Por otro lado, se puede incrementar la asistencia de hinchas al implementar promociones como venta de entradas por abonos, descuentos, entre otros.

5.- ¿Que productos publicitarios del equipo ha adquirido?

Tabla 4 Recuerdos del Equipo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Camisetas	320	80%
Llaveros	44	11%
Vasos	36	9%
Balones	0	0%
Otros	0	0%
Total	400	100%

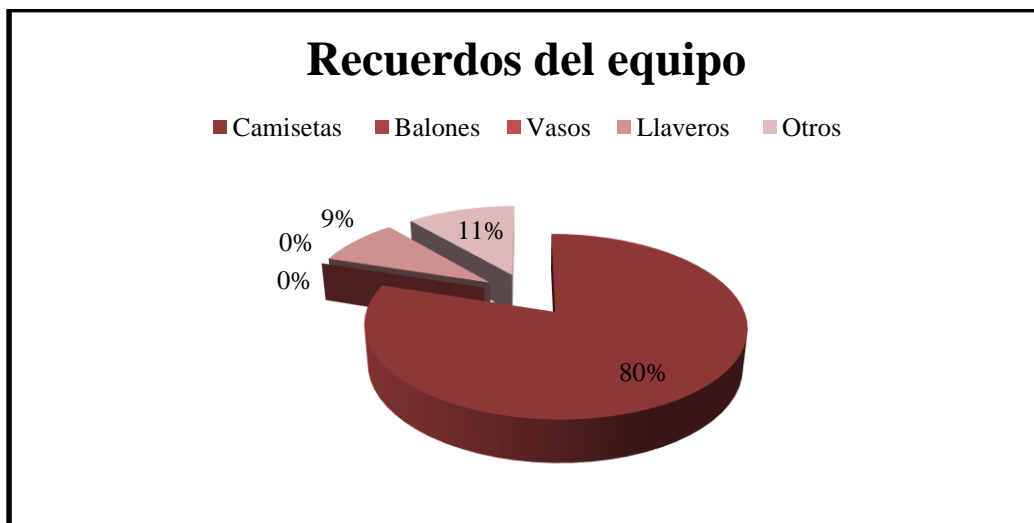


Figura 5 Recuerdos del Equipo

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

El 80% de los encuestados han adquirido camisetas de la Liga de Loja, un índice sumamente importante que puede ser aprovechado mediante estrategias de vinculación con los hinchas, como el desarrollo de eventos donde los jugadores más relevantes firmen autógrafos a los hinchas asistentes que tengan las camisetas oficiales. De igual manera, este indicador justificaría, la generación de promociones en las que se obsequie entradas o material promocional a los hinchas que adquieran una camiseta del equipo, o actividades similares.

6.- ¿Liga Deportiva Universitaria de Loja es identificado como?

Tabla 5 Renombre del Equipo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Garra del oso	368	92%
Equipo de la ciudad	28	7%
Centinela del Sur	4	1%
Total	400	100%

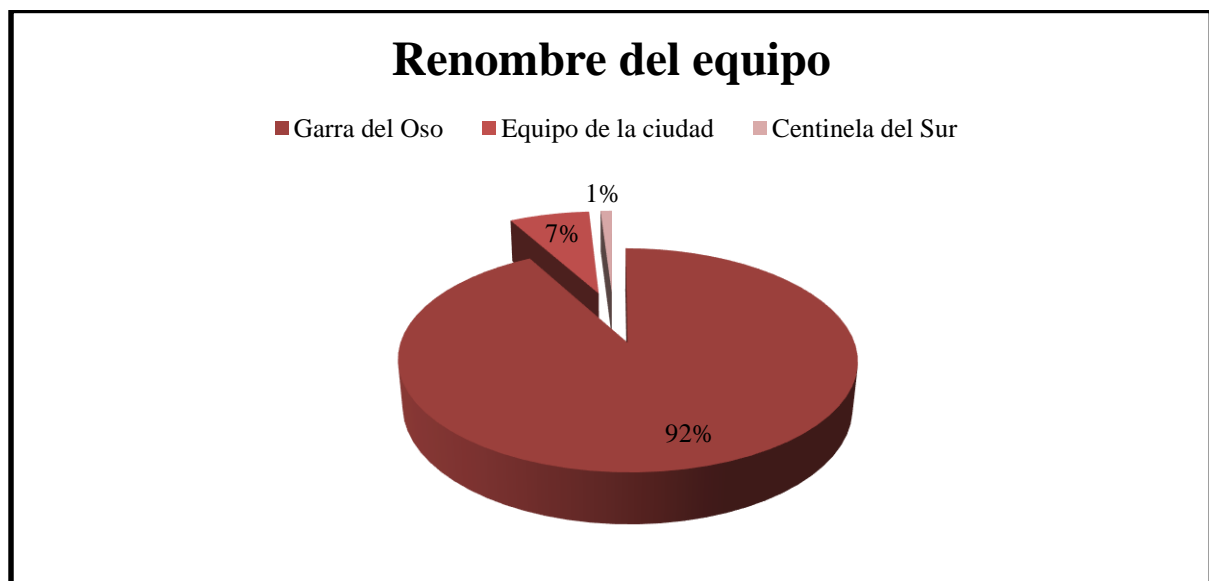


Figura 6 Renombre del Equipo

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta, el apelativo con el que se identifica principalmente a LDU-L es *La Garra del Oso* (92%), situación muy ventajosa pues da un argumento sólido a la utilización del oso y sus garras como elemento icónico que represente al club. De igual manera, la garra puede interpretarse metafóricamente como el empeño, fuerza y coraje, que unen al equipo con sus hinchas y con los futuros futbolistas que entren a las formativas del club.

7.- ¿Que producto publicitario estaría dispuesto adquirir para fortalecer financieramente al equipo?

Tabla 6 Apoyo al equipo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Entradas	296	74%
Camisetas	68	17%
Pulseras	24	6%
Gorras	12	3%
Total	400	100%

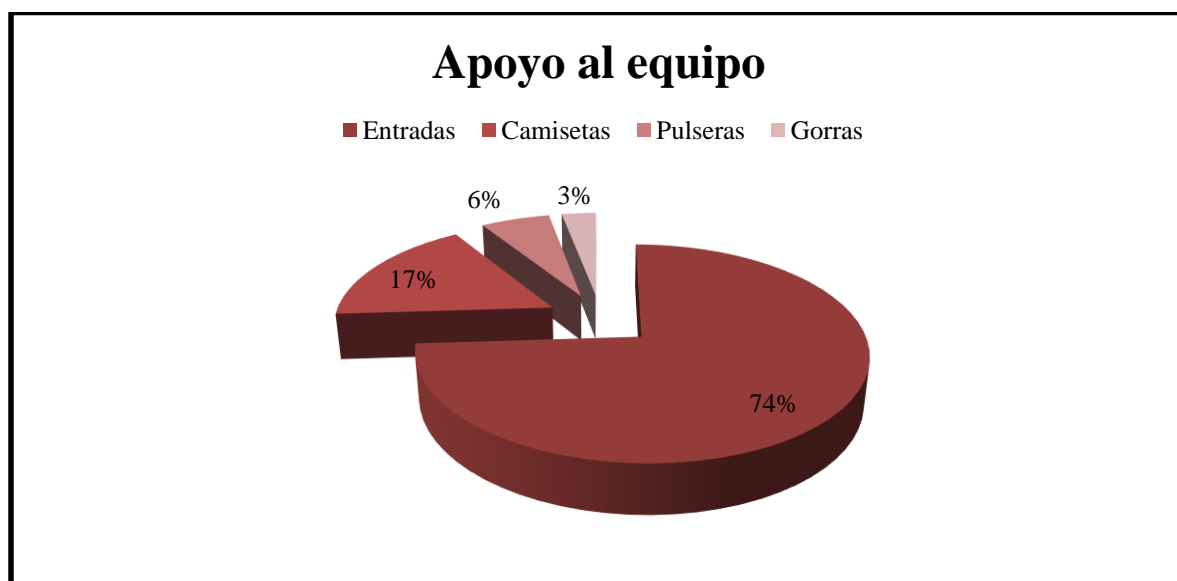


Figura 7 Apoyo al equipo

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

El 74% de los encuestados optarían por adquirir entradas para ingresar a los encuentros deportivos como una forma de apoyar al equipo. Este indicador da una pauta importante para el club pues asegura la colaboración de los hinchas si el equipo genera algún tipo de promoción adicional, como descuentos para menores, entradas gratis por volumen de compra, o simplemente bajar el precio de la entrada. Con estas premisas se conseguiría un mayor número de hincas en los partidos e incrementaría los ingresos para el club.

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer las novedades del equipo?

Tabla 7 Medios de comunicación

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	372	93%
Página Web	20	5%
Radio	4	1%
Televisión	4	1%
Total	400	100%

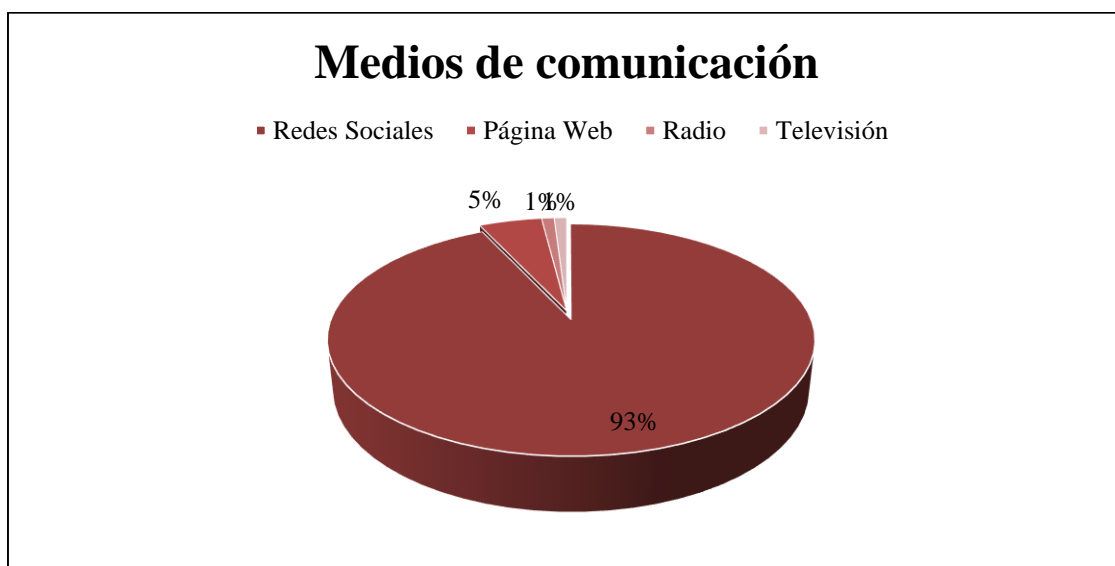


Figura 8 Medios de comunicación

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

Según la encuesta planteada, el medio de comunicación que le resultará más ventajoso al equipo son las redes sociales, pues el 94% de los encuestados afirma preferir recibir información por este medio. La propuesta a desarrollar ha de tomar en cuenta este indicador en el desarrollo de sus estrategias, lo que dará paso al diseño de piezas gráficas que motiven la interacción por parte del público. La gran ventaja que presentan las redes sociales, de acuerdo a lo analizado en el marco teórico del presente estudio, es la posibilidad de desarrollar promociones que requieran la participación directa del público meta, lo que, sumado al análisis sobre cómo los hinchas prefieren apoyar al equipo, dará luces en la creación de promociones.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los productos publicitarios?

Tabla 8 Inversión para el Equipo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Menos de \$ 10 Mensuales	264	66%
Entre \$10 y \$15 mensuales	120	30%
Más de \$15 mensuales	16	4%
Total	400	100%

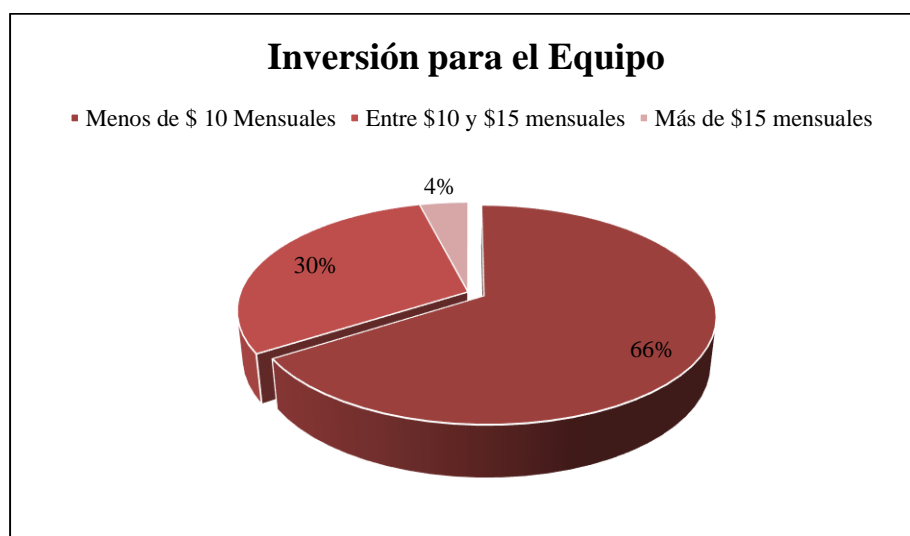


Figura 9 Medios de comunicación

Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta en específico, vemos que las personas encuestadas tendrían la disponibilidad de invertir menos de 10 dólares mensuales, en actividades de consumo orientadas al apoyo del club. Esta valoración muestra que resultaría contraproducente determinar un costo alto para las entradas a los partidos o para los productos promocionales, por el contrario valido la necesidad de crear promociones que obsequien entradas y elementos promocionales a los hinchas que interactúen con la institución, a fin de reposicionar la marca de LDU-L.

2.6 Regularidades de diagnostico

2.6.1 Análisis de entrevista

La entrevista a profundidad realizada a la máxima autoridad de Liga Deportiva Universitaria de Loja, permitió identificar la principal problemática comunicativa que actualmente afronta el club, llegando a determinar que la falta de una estrategia específica de comunicación ha desembocado en un distanciamiento por parte de los hinchas y una pérdida de presencia de marca en la ciudadanía en general.

Esta problemática tiene como punto de partida, de acuerdo al entrevistado, a la utilización de la agencia de comunicación, contratada para llevar a cabo las estrategias de marketing, en funciones administrativas y sumamente distintas en relación a las que fue contratada. Es decir, la crisis económica del club le ha obligado a solicitar que parte de las tareas administrativas sean cubiertas por el equipo destinados al levantamiento de estrategias, planes y acciones de comunicación y marketing.

Como se ha mencionado, esta falta de atención que la gestión de marketing ha tenido, ha permitido que la imagen de otros clubes ajenos a la ciudad gane terreno en la población lojana. De acuerdo a la entrevista realizada, el club muestra una enorme preocupación por esta



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

situación y tiene la fuerte voluntad de emprender mecanismos que le permitan revertir esta realidad.

2.6.2 Análisis global

La situación de Liga de Loja es compleja, debido a que un porcentaje sumamente alto de lojanos son hinchas de otros equipos del país. Sin embargo, de entre sus hinchas, un importante número ha comprado la camiseta del equipo y estaría dispuesto a invertir en otros productos promocionales del club, apertura que se vuelve valiosa en cuanto mide la voluntad de la hinchada por apoyar a su equipo.

Como respuesta a esta situación, desde la directiva del club, se hace latente la necesidad de generar una estrategia de marketing que reposicione al club entre la ciudadanía, principalmente al promocionar la gestión que el club realiza como formador de nuevos profesionales. Ese enfoque asegurará un proceso de vinculación distinto al de los demás clubes, gracias a la cercanía que se puede generar, logrando a la larga fidelizar a los lojanos con el club y ganar nuevos hinchas.

La estrategia propuesta deberá considerar como principal canal de difusión a las redes sociales, pues éstas se constituyen como el principal canal por el que la ciudadanía desea recibir información. De la misma manera, los productos más llamativos por los que el público estaría dispuesto a interactuar con la campaña y que generarían mayor fidelización son las entradas a los partidos y camisetas oficiales del club; elementos a tomar en cuenta y aprovechar al momento de la ejecución de la campaña.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Filosofía empresarial

LDU-L tiene como objetivo la formación deportiva y humana de jóvenes a través de la práctica del fútbol, con valores personales que formen el espíritu deportivo (esfuerzo, afán de superación, fortaleza ante la adversidad, deportividad, compañerismo, etc.) que están plenamente incorporados en su filosofía deportiva.

La esencia del club está basada en el apoyo al jugador tanto en su vertiente humana como en la deportiva. La educación, dentro y fuera del terreno de juego, tiene una importancia fundamental en la filosofía de la entidad.

El éxito de algunos de los jugadores del Club es un orgullo para la entidad, que mira con satisfacción como se incorporan a otras instituciones importantes una vez finalizada su etapa de formación.

Valores

- | | | |
|-------------------|---------------|---------------------|
| - Honestidad | - Puntualidad | - Respeto |
| - Lealtad | - Equidad | - Transparencia |
| - Responsabilidad | - Disciplina | - Trabajo en equipo |

Misión:

Su misión es competir y alcanzar el éxito convirtiéndose en uno de los líderes más grandes del fútbol nacional e internacional, con directivos y jugadores comprometidos con el club para hacer del deporte una práctica y habilidad en la juventud lojana, el país y el mundo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Visión:

Su visión está enfocada al deporte local, regional, nacional e internacional para lograr posicionarse como uno de los mejores líderes en el fútbol, ofreciendo de esta manera un fútbol vistoso y atractivo para sus aficionados, lo cual inspire a la práctica del deporte como una manera de tener una mente sana en cuerpo sano.

3.2 Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercado nos permitirán aumentar la competitividad y posicionamiento de la marca del club en la urbe lojana. Dichas estrategias están construidas a partir de los fundamentos de "P" del mix del marketing. Con el objetivo de desarrollar una campaña que dé a conocer al club como formador de futbolistas y colocarlo en el *top of mind* de los lojanos.

3.2.1 Las cuatro Ps.

- **Producto:** Los distintos servicios que dispone el club Liga de Loja a sus canteras, junto a la pasión y atracciones que logre captar la atención de sus hinchas.
- **Precio:** Los precios varían de acuerdo a las actividades que se realicen, como también acorde a los encuentros deportivos que se encuentran establecidos por Liga de Loja.
- **Plaza:** Por medio de sus instalaciones y al igual que las redes sociales oficiales del club, se darán a conocer las actividades que el club genere, sobre todo para captar nuevos miembros en sus formativas.
- **Promoción:** Se realizarán las siguientes promociones para que el hincha del club tenga un mayor conocimiento de las acciones que se realizan en las divisiones formativas.
 - Cupones de ingreso a partidos oficiales.
 - Premios a la fidelidad.
 - Ofrecer una identidad gráfica definida y cercana para los hinchas.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- **Posicionamiento:** Según las oportunidades que muestra el club Liga de Loja al contar con apoyo de empresas públicas y privadas del ámbito local, se elabora la estrategia de reposicionamiento, con el concepto principal de difundir las múltiples actividades que desempeñan las divisiones formativas del club Liga de Loja. De igual manera, con miras a cumplir con el objetivo de campaña, se debe reposicionar la marca de una mejor manera en la mente del público objetivo, asociándola a los valores deportivos que promueve el club y estableciendo un vínculo emocional con respecto a la actitud frente a la vida.

Así mismo, se empleará la campaña para difundir las promociones y beneficios, con lo que se logrará elevar el reconocimiento del club por parte de los ciudadanos lojanos.

3.3 Análisis FODA

Como punto de partida para el establecimiento de una estrategia de reposicionamiento es muy importante conocer las condiciones tanto internas y externas de nuestra empresa o proyecto, dichas condiciones relacionan la estructura organizacional en todos los ámbitos.

Para tener una visión organizacional más clara, determinante y que aporte información relevante, es común realizar un análisis FODA, herramienta de estudio que analiza las Debilidades y Fortalezas, y las Amenazas y Oportunidades en una matriz cuadrada.

Fortalezas:

Las fortalezas del equipo son:

- Cuenta con jugadores profesionales y competentes.
- El equipo de fútbol se caracteriza siempre en impulsar el surgimiento de valores jóvenes con excelentes cualidades.
- Gestión necesaria para patrocinios por parte de la directiva, para contar con los montos suficientes para garantizar el pago de sueldos a jugadores.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- El Club está empezando a ser conocido como un equipo formador de talentos.

Oportunidades:

Las oportunidades que tiene el equipo son:

- Excelente potencial en cantidad y calidad de niños menores de edad.
- Participaciones en la Copa Libertadores y sudamericana, alcanzando grandes éxitos internacionales.
- Saber adaptarse a la realidad del fútbol de la ciudad, incluyendo de una manera activa a jugadores y técnicos locales en la plantilla, generando el sentimiento en los jóvenes de que es posible llegar a tener un papel trascendental en el club, apoyando al desarrollo deportivo y educativo en la juventud.

Debilidades

Entre las debilidades del Equipo encontramos:

- En el ámbito económico:
 - Mala situación financiera.
- Ámbito deportivo:
 - La plantilla titular con la que cuenta es contratada, solo dos futbolistas son originarios de las divisiones formativas
- En el ámbito administrativo:
 - Problemas de los directivos con la Alcaldía, debido a la mezcla deportiva-política
 - Falta de capacitación a los empleados.
 - Falta de motivación en el área de recursos humanos.
 - Carencia de instructivo de funciones para el personal.
 - No tienen un plan de trabajo bien definido ni a mediano, ni a largo plazo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Marketing:
 - Los integrantes de esta área desconocen de herramientas y estrategias de publicidad.
 - Los problemas económicos que enfrenta el equipo han obligado al personal que labora en el área de Marketing a encargarse de labores administrativas, restando tiempo para dedicar a la estructuración de un plan estratégico de marketing, por lo que también carecen del mismo.
 - No cuenta con una línea gráfica establecida.

Amenazas

Como resultado de la investigación, las amenazas detectadas son:

- Competencia agresiva de otros equipos nacionales
- Cambios en la legislación
- Aumento de los costos por jugador del club.
- No adjudicarse este año el cupo de ascenso de categoría en Campeonato Nacional.

3.4 Estrategia de Campaña

La estrategia que se plantea incluye una campaña y una serie de acciones orientadas a reposicionar a Liga de Loja en el imaginario de la sociedad lojana, por medio de la promoción y difusión permanente de las actividades del equipo, especialmente de las divisiones formativas, a fin de fomentar el sentido de pertenencia y fortalecer el vínculo de la ciudadanía con la institución. Los medios de comunicación a emplearse serán impresos y digitales, con el respectivo diseño de mensajes acorde a cada uno y enmarcados en la estrategia y acciones de la campaña.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.5 Objetivos

Objetivo General:

Reposicionar al club Liga Deportiva Universitaria de Loja en el imaginario de los ciudadanos del cantón Loja, a través de una campaña sostenida en estrategias de promoción y difusión a través de medios impresos y digitales.

Objetivos Específicos:

- Establecer diferentes elementos gráficos para la elaboración de la campaña, que se articulen a la estrategia diseñada como parte de la propuesta.
- Elaborar la campaña promocional mediante el aprovechamiento tanto de medios impresos como digitales, priorizando aquellos en donde se confirme se cuenta con mayores posibilidades de llegada al público objetivo.
- Reposicionar el club en la mente del consumidor como un equipo formador de nuevos talentos, caracterizado además por su entrega y compromiso con sus seguidores e hinchas.

Con la propuesta se busca fortalecer institucionalmente al club Liga Deportiva Universitaria de Loja para que su acogida perdure en el tiempo, y para que los habitantes de Loja se sientan identificados con el Club por ser originario de esta ciudad. Además, servirá para captar nuevos jugadores, hinchas y recuperar la confianza de los existentes.

3.6 Concepto publicitario

El concepto publicitario que se empleará para la campaña es: Liga Deportiva Universitaria de Loja es un club formador de nuevos talentos deportivos, cuyo origen es cien por ciento Lojano. Este concepto se reforzará con el lema "Somos 100% lojanos".



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

La idea es reposicionar en la mente de la ciudadanía, al Club Liga Deportiva de Loja como un equipo comprometido con la infancia y juventud en su labor de formar nuevos deportistas expertos en fútbol, tendiendo como punto en común entre dichos jóvenes y niños su origen en la ciudad de Loja.

Esta campaña, dentro de la estrategia de promoción y difusión, apela a aspectos emotivos como es la identificación con la ciudad de origen, en base a lo cual se resaltarán el compromiso del equipo con Loja, por haberse formado en ella y por el apoyo recibido a lo largo de su historia por parte de sus hinchas.

Los mensajes que se difunda a través de flyers, gigantografías, paletas informativas, adecuación de paradas de buses urbanos y redes sociales, informarán las actividades del club, empleando un tono eufórico, que apela a los sentimientos de la gente y los valores que inspira el equipo, todo con un diseño uniforme que muestre una identidad sólida del club

La campaña se desarrollará con la ejecución de tres estrategias que contienen sus respectivas tácticas y acciones:

3.6.1 Rediseñar imagen del club

Mantener actualizada la página web, blog y el material promocional con el que se cuenta, acoplados todos al concepto propuesto que será de vital importancia, por ello, esta estrategia se desplegará a través de la táctica de la generación de una alianza con agencias publicitarias, con las cuales se trabajará en el diseño de la página web y el material en general, imprimiendo un diseño actual, dinámico, que refuerce el reposicionamiento del equipo como un club cien por ciento lojano y totalmente integrado a su labor de formar nuevas estrellas del fútbol lojano.

3.6.2 Uso de medios alternativos de bajo presupuesto:

Los medios alternativos identificados oportunos para el desarrollo de la campaña son redes sociales y publicidad BTL. Se da importancia al uso de redes sociales ya que no se requiere de



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

una gran inversión para llegar a un importante grupo de personas, y ofrecen mucha versatilidad en lo que a recursos se refiere permitiendo presentar imágenes, videos y texto, de manera simultánea; además facilitan un control y seguimiento de la cantidad de persona a las que se ha llegado con el mensaje. En este sentido se utilizará Facebook, Twitter e Instagram.

No obstante, existe un importante segmento de público que se ha mantenido fiel al equipo y también se informa a través de los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto, se aprovechan las oportunidades que medios tradicionales locales impresos ofrecen para este tipo de públicos.

A través de estos medios, se difundirán piezas promocionales, fotografías de jugadores de divisiones formativas; y en redes sociales, específicamente, videos promocionales de 30 segundos, recogiendo la historia del club, dando importancia a la ciudad y su gente, y mostrando su conexión con el equipo.

Mientras tanto, la publicidad BTL se difundirá en paradas de buses, con paletas informativas, mupis y la entrega de hojas volantes.

El personaje característico de Liga de Loja, el oso, será el protagonista en la información que se entregue y las piezas que se diseñen, tanto para difusión en los medios alternativos como en los tradicionales

3.6.3 Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad:

Se identificaron empresas interesadas en establecer alianzas con el equipo, mediante un mutuo intercambio publicitario. Bajo esta figura, se generarán las alianzas, utilizándolas como una vía adicional para promocionar a Liga Deportiva Universitaria de Loja y de llegar a un público más amplio.

Dentro de la estrategia, se tomará como una de las tácticas a la organización de eventos deportivos familiares y sociales.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

En el caso de los eventos deportivos familiares, el objetivo es que tanto los padres como sus hijos conozcan más del club, motivando a los niños y adolescentes para que se integren a las divisiones formativas del mismo. Para ejecutar esta táctica, Liga de Loja facilitará las canchas sintéticas, la llamada "Gol de Oro" y el "Fortín", para que los niños cuenten con las instalaciones necesarias al practicar su deporte. Paralelamente, en estos eventos se entregará material promocional, se tomarán fotos y grabarán videos que servirán como material a difundir a través de las redes sociales, página web y blog del equipo.

En cuanto a los eventos deportivos escolares, se desarrollarán en escuelas y colegios de la ciudad, con el objetivo de atraer a niños y jóvenes a integrar las divisiones del club, para que el semillero de deportistas siga creciendo.

En estos eventos se entregarán afiches, se tomarán fotos y, para su promoción, se empleará la página web y las redes sociales. De igual manera, estos eventos serán la oportunidad adecuada para tomar fotos de las divisiones formativas, generar afiches y promocionar las redes sociales, página web y blog del equipo.

Estas estrategias, tácticas y acciones se resumen a continuación, en el Cuadro Referencial de Marcelo Manucci:

3.6.4 Hashtag:

Otra manera de reposicionar al club es con el uso de "hashtags" a través de palabras que hagan referencia al concepto de campaña del club, con ello lograr llegar a un público más específico.

Se utilizará la etiqueta **#100PorCientoLojanos** para que se fusione con el concepto de campaña y que permita establecerse rápidamente en la mente del hincha como el hashtag característico de la club, al ser utilizado en todas las piezas de comunicación.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.7 Cuadro referencial de Marcelo Manucci

CONCEPTO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	INDICADORES
REPOSICIONAMIENTO DEL CLUB COMO FORMADOR 100% LOJANO "Somos 100% lojanos",	1. Rediseñar imagen.	Alianza estratégica agencias publicitarias	Rediseño de la página web, blog y material promocional.	Número de usuarios que ingresen a la web institucional. Cantidad de material promocional entregado.
	2. Uso de medios alternativos de bajo presupuesto.	Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y medios impresos	- Diseño de piezas promocionales. - Toma de fotografías de jugadores de divisiones formativas - Videos 30sg	Número de seguidores en cada una de las redes sociales, así como cantidad de Me gusta y reproducciones de las publicaciones. Número de potenciales lectores de los medios impresos seleccionados para la promoción en ellos.
		Publicidad BTL para divisiones formativas	- Distribución de información en paradas de buses. - Empleo de paletas informativas – flyer, mupis.	Cantidad de material entregado.
	3. Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad.	Organización de eventos deportivos familiares	- Asistencia a la cancha sintética Gol de Oro y el Fortín, para la formación de los niños que se integren a las divisiones. -Entrega de material promocional diseñado - Toma de fotografías y grabación de videos para alimentar página web, blog y redes sociales.	Número de asistentes a los eventos, en base al establecimiento del número de asistentes deseado versus al alcanzado. Número de nuevos niños inscritos para las divisiones del club.
		Organización de eventos deportivos escolares	-Entrega de afiches. -Toma de fotografías de las divisiones formativas. - Promoción de la página web y redes sociales	Número de escuelas y colegios de Loja visitados. Número de niños y jóvenes inscritos para las divisiones del club, provenientes de las escuelas y colegios visitados.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.8 Baterías de SMS para redes sociales:

Contenido de campaña	Semana	Día	Horario			Redes		
			Mañana	Tarde	Noche	FB	TW	INS
Tabla de posiciones actualizada	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Lunes	X			X	X	X
Novedades último partido	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Lunes		X	X	X	X	x
Biografía jugador de la semana (plantilla principal)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Martes	X	X		X	X	X
Biografía jugador de la semana (juveniles)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Martes		X	X	X	X	X
Divisiones formativas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Miércoles		X	X	X		X
Eventos con la colectividad	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Jueves	X	X	X	X	X	X
Datos, estadísticas e información de encuentros deportivo.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Viernes	X	X	X	X	X	X
Promociones y beneficios sorpresas para socios del club.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	Sábado			X	X	X	X
Promociones y beneficios sorpresas para socios del club.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8	<u>Domingo</u>			X	X	X	X



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9 Cronograma

Tabla 9 Cronograma

Estrategias	Táctica	Acciones	Semana										
			1	2	3	4	5	6	7	8			
Rediseñar imagen.	Alianza estratégica agencias publicitarias	Diseño de la página web, blog y material promocional.											
Uso de medios alternativos de bajo presupuesto	Uso de medios alternativos de bajo presupuesto.	Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y medios impresos.											
		Publicidad BTL para divisiones formativas											
Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad	Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad.	Organización de eventos deportivos familiares											
		Organización de eventos deportivos escolares											

3.10 Diseño y Estructuración:

El diseño de estructuración del presente proyecto se relaciona con el concepto de campaña. En esta etapa se diseña la estructura y su funcionalidad, para lo cual se elaboran piezas publicitarias afines al concepto, como impresos y digitales.

Normas de uso de la marca:

Las normas y aplicaciones sobre las que se construye una marca deben ser respetadas ya que están elaboradas con el fin de mantener una identidad global en toda la imagen, de tal manera que refleje una marca limpia y atractiva.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

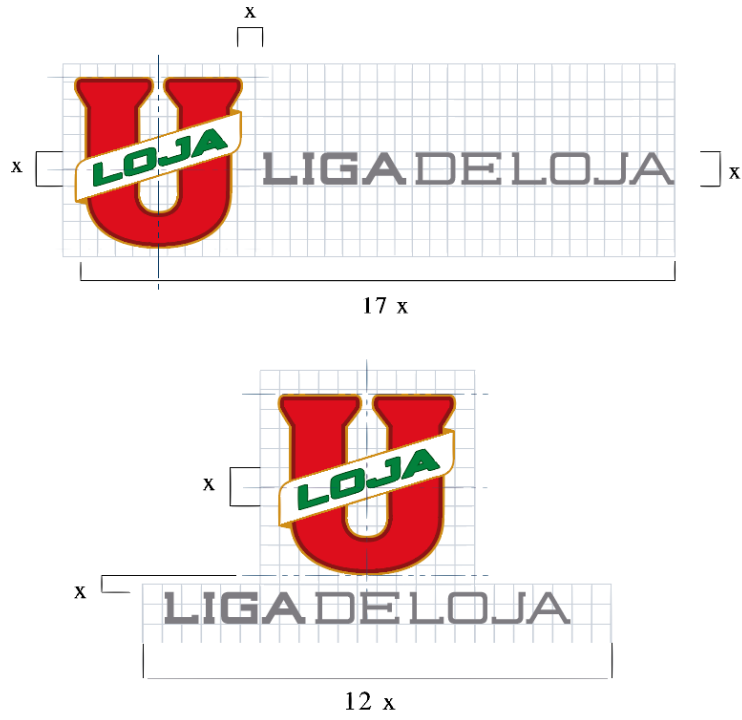


Figura 10 Marca con malla (isotipo)

VERSIONES PRINCIPALES



Figura 11 Marca versión principal (imagotipo)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

VERSIONES SECUNDARIAS

Escala de grises - Invertida



Figura 12 versiones secundarias.

3.10.1 Marca Campaña de reposicionamiento



Figura 13 Slogan de campaña. (Color y bn)

Gama acromática: La propuesta se basa en la utilización de una escala acromática (blanco y negro) debido a que tiene la particularidad de capturar la esencia y eliminar lo superfluo, de transmitir un mensaje claro y directo y de generar emociones.

Para el logotipo usaremos el negro y blanco, basándonos en los parámetros indicados en puntos anteriores.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

	C	M	Y	K		R	G	B		# 1C1C1B
	91	79	62	97		0	0	0		
	C	M	Y	K		R	G	B		# FFFFFF
	0	0	0	0		255	255	255		
	C	M	Y	K		R	G	B		# A02924
	18	96	94	9		160	41	36		
	C	M	Y	K		R	G	B		# 3C7D42
	92	23	97	9		60	125	66		

Figura 14 Gama Cromática.

Tipografía.

La tipografía es otro elemento de identidad visual. Para el desarrollo de la campaña se propone la utilización de la fuente “Spy Agency”, tipografía oficial del Club Liga de Loja, y como fuente secundaria se utiliza “Eurostile” en la variante Regular y Bold, la cual nos ayudara a mantener un estilo limpio y llamativo a la vez. Se ha elegido estas tipografías por su versatilidad, universalidad en cuanto a su uso en distintos sistemas operativos, legibilidad y eficiencia.

MARCA LIGA DE LOJA y MARCA DE CAMPAÑA

PRINCIPAL

SPY AGENCY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

SECUNDARIA

Eurostile Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Eurostile Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Figura 15 Tipografías.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.11 Diseño y presentación del producto

3.11.1 Elaboración de productos

Los artes son realizados en el programa Adobe Ilustrador CS6 y Adobe Photoshop CS6, en el cual se ubicó cada elemento empleado, teniendo en cuenta el espacio, simetría y equilibrio visual, lo que permite obtener un orden de elementos y un espacio visual limpio donde el público pueda captar con facilidad el mensaje. Para los textos se utiliza las tipografías oficiales del club: Spy Agency y Eurostile, que serán las únicas tipografías a utilizar durante la campaña y en todas las artes o medios gráficos a desarrollar, de tal forma que se llevará una unificación en todos los elementos.

Los flyers serán utilizados para la distribución de información relevante de una manera más personal, lo que permitirá que las redes sociales del club tengan más seguidores. Con la ayuda de códigos QR, se direccionará al público objetivo para que visita directamente al landing page de la campaña, donde cada uno de los artes serán publicados, con la finalidad de informar al público objetivo sobre nuevas actividades de las divisiones formativas de Liga de Loja, siempre manteniendo la misma línea gráfica.

Elementos del anuncio Cifuentes (2012).

Titular

Se utiliza el slogan de la campaña: "Somos 100% lojanos", que nos permite dar fuerza y reconocimiento al objetivo planteado, logrando expectativa en hinchas, socios y la atención de nuestro público.

Ilustración

Se utiliza elementos ilustrados diferentes y acordes al tipo de promoción como nos indica la estrategia, dando énfasis en el mensaje, con la utilización de una escala acromática.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Cuerpo de texto

El texto que se utiliza es informativo, tanto de actividades como promociones y beneficios que el club brinda acerca de sus "canteras".

Elementos de la firma o cierre

Para el cierre se utiliza datos informativos del club, que permitan al hincha conocer y valorar las nuevas generaciones de deportistas lojanos.

En la parte superior estará presente el isologo del club, acompañando y reforzando a todas las piezas gráficas.

3.12 Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto

Producto	Característica	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Página web	Sitio web, Dominio y hosting por un año	\$550	1	\$550
flyers	11,5 x 10cm full color tiro y retico couche 125 gr	\$0,08	10.000	\$800
Publicidad btl	Pautaje por 4 meses en paradas de buses centrales.	\$ 80	12	\$ 960
Diseño de wallpaper para redes sociales	Elaboración de 1 arte por cada jugador de la plantilla titular	\$ 35	11	\$ 385
Redes sociales	Diseño y pautaje mensual	\$ 250	4	\$ 1.000
Diseño de campaña	Creación de piezas gráficas		1	\$ 3.500
			TOTAL	\$ 7.195



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.13 Valoración de la propuesta por criterios de especialista

3.13.1 Criterios de selección de los especialistas

Para la valoración de la propuesta, la misma fue puesta en consideración y análisis de dos profesionales en diseño gráfico, así como del gerente general de Liga de Loja. Se tomó la decisión de solicitar la participación de estas personas, debido a que la propuesta abarca áreas, tanto de diseño gráfico como aspectos en marketing de Liga de Loja, por lo cual era oportuno contar con la retroalimentación de profesionales especialistas en ellas. Estos profesionales cuentan con la información y experiencia necesaria en sus respectivas áreas para confirmar si la propuesta es útil, cumple los parámetros de diseño y marketing para su desarrollo. Las tres personas son profesionales universitarios, con más de diez años de ejercicio profesional.

Por otro lado, se tomó en cuenta al gerente de Liga de Loja debido a que él como representante de la empresa es quien mejor la conoce y es consciente de las necesidades que tiene el club, además es miembro de quienes ejecutarán la propuesta si se da el caso, por lo tanto, es de vital importancia acceder a sus puntos de vista en cuanto a una propuesta estructurada en función del club.

3.13.2 Aspectos a valorar

Los aspectos puestos en consideración por los especialistas fueron: Aplicación de conceptos de diseño, aplicación de conceptos de marketing, utilidad, aplicabilidad en las necesidades del club Liga de Loja y flexibilidad. En el caso del gerente del club, se le consultó sobre los beneficios que encuentra en la propuesta y si satisface sus necesidades.

Estos aspectos fueron valorados en tres calificaciones: Bien, Regular y Mal, con su respectiva sustentación por parte del experto.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.- Experto en Diseño Gráfico	Bien	Regular	Mal	¿Por qué?	Sugerencias
Aplicación de conceptos en diseño	X			El análisis del reposicionamiento para Liga de Loja, demuestra que existe profundo trabajo investigativo en cuanto al contexto y realidad de la organización, los fundamentos básicos del diseño, proporciones, teoría del color y tipografía, lo que permite vincular de una manera eficaz, la marca y submarca.	
Aplicación conceptos marketing		X		Ambas marcas, tanto LIGA DE LOJA como "somos 100% lojanos" cumplen con los objetivos planteados por el club y con todos los parámetros técnicos en cuanto a diseño, marketing y construcción de imagen se refiere. La imagen desarrollada es fresca, elegante, agradable a la vista, y sobre todo, invita a generar un vínculo entre el hincha y el producto.	
Utilidad	X			Al no contar la empresa con una submarca que identifique las divisiones formativas, esta campaña va a ser de gran utilidad. La empresa logrará captar nuevos públicos y cada vez más grandes, incrementando su presencia de marca en el mercado, incrementando hinchas y posicionándose rápidamente.	
Satisfacción de necesidades.	X			Porque la aplicación de conceptos de diseño permitirá que la empresa se posicione eficientemente en la ciudad.	



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Experto en	Bien	Regular	Mal	¿Por qué?	Sugerencias
diseño 2					
Aplicación de conceptos en diseño		X		Se aplican conceptos de diseño; sin embargo, no soy un experto en temas de campañas.	
Aplicación conceptos marketing		X		Considero que se puede concatenar aún más los objetivos del diseño con los objetivos de marketing, a fin de que se direccionan de manera conjunta.	Gracias a la publicidad, cualquier tipo de empresa o persona natural puede darse a conocer en el mercado, pero es claro que se deben conocer los pasos a seguir para que este mensaje que se desea transmitir sea efectivo. Primero: fijar una meta. Definir a donde se quiere llegar y si existen los medios necesarios para lograrlo. Segundo: Concretar los objetivos de marketing, los cuales deben fundamentar el plan para poder trazar las estrategias que se desarrollarán a lo largo del camino. Tercero: Realizar un análisis situacional resaltando los beneficios que tiene el producto, los problemas y las oportunidades que hay en el mercado. Mi sugerencia es revisar la propuesta a fin de confirmar si estas cuatro etapas se cumplen.
Utilidad	X			A mi parecer, tal como está la propuesta, será de utilidad para el club, siempre un diseño fresco y una propuesta nueva, es un excelente punto de partida que puede irse puliendo durante su aplicación.	
Satisfacción de necesidades.		X		La propuesta cumple con las necesidades de reposicionamiento y <i>branding</i> que requiere el club como empresa.	



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Gerente General de Liga de Loja	Bien	Regular	Mal	¿Por qué?	Sugerencias
Utilidad	X			Para mi club será de gran utilidad contar con una campaña de reposicionamiento en el área de divisiones formativas.	
Satisfacción de necesidades				En la propuesta se ha respetado los principios del club, la esencia que identifica a nuestra institución, así como también la generación de hinchas que es uno de los fines que está detrás de las ventas y los objetivos comerciales. Considero que con esta propuesta se podrá incrementar el conocimiento en bien del club.	

3.3.3 Resultados de la valoración

A partir de los aspectos propuestos para valorar la propuesta por los especialistas, se aprecia que consideran la aplicación de los conceptos de diseño y de reposicionamiento entre Bien y Regular, destacando que se evidencia que detrás de ella existió un profundo trabajo investigativo, permitiendo aplicar de forma correcta los parámetros de diseño como la tipografía, el color y las proporciones en la presentación de la campaña y sus elementos; mientras se conjugan aspectos de marketing, lo cual permitirá un incremento en el identificación del club y el cumplimiento de los objetivos de reposicionamiento.

En cuanto a la construcción de marca de campaña, sugieren que se revise el cumplimiento de los cuatro pasos básicos para garantizar que el mensaje que se transmite a través de la campaña sea efectivo:



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- 1) La meta anhelada, a dónde se quiere llegar y si cuentan con los medios necesarios para cumplirlos.
- 2) Concretar los objetivos de marketing acoplados con los de diseño.
- 3) Analizar la situación del club, basándose en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto.
- 4) Realizar un plan financiero que permita proyectar las ganancias deseadas.

A lo largo de la investigación y desarrollo de la propuesta se siguieron estos pasos, lo que se debe analizar aún es las proyecciones financieras, aspecto que será necesario realizar con miembros de la directiva del Club Liga de Loja, en caso de que se decida ejecutar la propuesta, porque ellos son quienes mejor conocen el estado económico del club y, en base a ello, pueden establecer sus metas.

En relación a la utilidad y satisfacción de necesidades, los tres expertos calificaron estos parámetros con la más alta ponderación (Bien), asegurando que la propuesta de diseño de la campaña será de gran utilidad para el club Liga de Loja para cumplir con los objetivos, ya que está fundamentada científicamente y técnicamente, respaldada por una investigación multidisciplinaria que cubre los ámbitos del diseño, el marketing y la observación puntual del club. Todo esto contribuirá a solventar las necesidades de dar a conocer a LDU-L como un club formador de nuevos talentos deportivos en el fútbol, a través del reposicionamiento de la marca y su submarca entre los hinchas y los potenciales hinchas.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Gracias al estudio bibliográfico escogido para fundamentar las bases del proyecto, se comprende la importancia que tiene el análisis de una campaña, ya que por medio de la fundamentación se puede obtener información relevante que permite el desarrollo y elaboración del proyecto.
- Las actividades publicitarias que poseía el club eran casi nulas y no poseían una planificación estratégica ni un estudio de campo, por ello la necesidad de realizar una campaña promocional llevada a cabo con fundamentos teóricos, que permita a la empresa dar a conocer sus actividades y beneficios para con su público objetivo.
- Al diseñar la estructura de la campaña se evidencia que es un club que cumple con parámetros importantes para ser reconocido y aceptado en la ciudad. Dicha campaña, al contener soportes impresos se le permite tener un acercamiento directo con su afición potencial, y cuenta con soportes digitales como lo son las redes sociales que completan una experiencia de respuesta rápida además de brindar toda la información necesaria aprovechando al máximo dichos medios.
- Según validación por especialistas, las piezas diseñadas en el presente proyecto, permitirán que el "Club Liga de Loja" y su submarca "Somos 100% Lojanos", se ubiquen de una mejor manera en la mente del hincha y dé paso a un importante espacio en el mercado del fútbol nacional e internacional.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Recomendaciones

- El club Liga de Loja, beneficiada de dicha investigación, toma en cuenta la distribución de las piezas gráficas de acuerdo al cronograma planteado para cumplir con éxito la campaña, durante el periodo de ocho semanas.
- En el caso de realizar modificaciones a las piezas gráficas para promocionar las actividades o beneficios actuales o nuevos, se debe mantener la imagen para no perder la identidad gráfica lograda.
- Esta campaña se empezará a promocionar en el centro de la ciudad de Loja, lo cual no impide extender su campaña de promoción y difusión de publicidad a otros sectores de la ciudad.
- Luego de terminar la campaña en el periodo establecido y realizando una evaluación del feedback se puede extender la campaña a toda la ciudad con el fin posicionar aún más a al club.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

BIBLIOGRAFÍA:

- Abad, J., & Merodio De La Colina, M. (2004). *Artes plásticas como fundamento de la educación artística*. España: Ministerio de Educación y Ciencias, Secretaría General de Educación .
- Addison, W. (2004). *Las artes plásticas como fundamento de la educación artística*. España: Ministerio de Educación y Ciencias.
- Agueda, E. (2008). *Principios del marketing*. Graficas Dehon.
- Alexander, F. (2013). *Marketing digital en redes sociales*.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño* (Vol. Prmera edición). (S. 2010 Parramón Ediciones, Ed.) Barcelona.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño* (Vol. primera edición en castellano). (T. Ubach, Ed.) España, Barcelona.
- American Marketing Association. (22 de Noviembre de 2016). *Concepto de Marketing*.
Obtenido de www.ama.org:
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing>
- Andy, S. (2015). *El branding del futuro*. CEO.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica*. Lid Editorial Empresarial .
- Arroyal, I. (2014). *Retoque digital de imágenes*. IC Editorial .
- Avalos, B. (06 de 2013). *Tipos de estrategias publicitarias*. Recuperado el 19 de Febrero de 2016, de www.todomktblog.com: <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- Bacon, M. (1992 -1996). *Cómo hacer marketing directo?* España: Ediciones Juan Granica S.A.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Barthes, R. (1990). *"El mensaje publicitario"*, *La aventura semiológica*. pp. 239–243. Barcelona; París: du Seuil.
- Borges, V. (2014). *¿Qué es "target"?* Recuperado el 11 de Enero de 2017, de www.metodomarketing.com: <http://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Borroto Cruz, E. R. (2014). *La comunicación es el proceso de enseñanza-aprendizaje (curso)*. (E. Universitaria, Ed.)
- Bravo, M. (2011). *Actas de Diseño N° 11* (Vol. 1º Edición). (C. Académicas, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*.
- Carlos, G. (2014). *Esencia del marketing moderno*. México: Lid editorial Mexicana.
- Cifuentes, A. (23 de Enero de 2012). *El texto publicitario*. Obtenido de www.es.slideshare.net: http://es.slideshare.net/Ayleencha1/el-texto-publicitario?qid=9d1a6e3b-7836-44df-b5ba-7582db81ef10&v=&b=&from_search=4
- Creadis. (15 de Marzo de 2011). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado el 19 de Febrero de 2016, de www.creadis.blogspot.es: <http://creadis.blogspot.es/1300227863/tipos-de-campa-as-publicitarias/>
- Davis, S. (2002). *Máximo valor de su empresa*. México.
- DCV. Sergio, A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. . Librería Técnica.
- Del Prado, J. (9 de enero de 2014). *Técnicas de investigación: La entrevista con el trabajador*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de www.imf-formacion.com/blog: <http://www.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/>
- Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (2015). *Técnicas de investigación Social*. Obtenido de www.personal.ua.es: <https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/index.html>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- El portal del arte.cl. (2008). *Arte pop*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de [www.portaldearte.cl: http://www.portaldearte.cl/terminos/pop_diseno.htm](http://www.portaldearte.cl/terminos/pop_diseno.htm)
- Erickson, J. B. (January 2010). *La publicidad*. (F. Press, Ed.) USA.
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Blog de marketing y ventas*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de [www.robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/](http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/)
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos*. Barcelona. Fondo de Cultura Económica. (2 de Octubre de 1999). La creatividad. 252 páginas.
- Fonseca, Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, , Pág. 4. (1a ed.). México D.F: Pearson Educación.
- FotoNostra. (2015). *Videos Historia y biografías Mundo digital Diseño gráfico Álbum de fotos Diccionario* . Recuperado el 28 de Junio de 2017, de [www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm)
- Gestion-calidad Consulting. (4 de septiembre de 2016). *Energía Termoeléctrica*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de [www.gestion-calidad.com: http://gestion-calidad.com/energia-termoelectrica](http://gestion-calidad.com/energia-termoelectrica)
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. México : LID Editorial.
- González, E. (2011). Conocimiento empírico y conocimiento activo transformador: algunas de sus relaciones con la gestión del conocimiento. *ACIMED*, 110 - 120.
- Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Harrison, T. (1979). *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Branding esencial del marketing moderno*. México D.F.: Lid Editorial.
- Jerome, M., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. (U. Edición, Ed.)
- Joaquin, S. (2014). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. . Grafica Dehon.
- Jose, M. (2000). *Proceso y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Belletera.
- Kerin R., H. S., & Rudelius, W. (2009). *Fundamentos del Marketing* . Pág. 464. (9a ed.). Interamericana.
- Kleppner, O. (2015). *Build a Free Website of your own on Tripod. Ricoveri Marketing La Campaña Publicitaria*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de www.ricoveri.ve.tripod.com:
<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- Kotler, Kleller, P. y., & Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). (P. Educación, Ed.) México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Ocatava Edición). (MAP29-ESAN, Ed.)
- Kotler, P. (2002). *El marketing según Kotler, cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*, p.464 (12a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición). (P. Educación, Ed.)
- Kotler, P., Makens, J., & Bowen, J. (2004). *Marketing para turismo*.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Lara Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. (A. G. Editor, Ed.) México.
- Lehnisch, J. (1998). *Clave del éxito de sus ventas*. Madrid: LAVVEL.
- López Meléndez, T. (1 de Febrero de 2015). Decadencia. *Revista Almiar*.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta Edición). (P. Educación, Ed.) Mexico.
- Mark, B. (1993-1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequeña empresa*.
- Marketing Directo. (19 de febrero de 2013). *La historia de internet*. Obtenido de www.marketingdirecto.com:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf>
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Un enfoque global*. p,42 (13a ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (2ª edición ed.). Barañáin-Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana D' Estudios Autónomos*(25).
- Mitch, J. (2009). *Seis píxeles de separación, Business plus*.
- Molina, J., & Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva 3* (3a ed., Vol. (3ra. ed.)). (E. P. Grancolombiano, Ed.)
- Montero, H. (2006). *Branding y Semiótica*. Quito.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Monuera Alemán, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Navarro, J. (2015). *Fundamentos del diseño*. Imprenta Josué.
- Navarro, J. (s.f.). *Fundamentos del diseño*.
- Oocities.org. (s.f.). *El Método de Investigación Bibliográfica*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html#defi>
- Ortega, J., Salvador, J., Mas, V. R., Martínez, S., Ortega, R., & Antonio, J. (2000). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ministerio de Educación, Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional.
- Ospina, D. (2008). *Introduccion al muestreo*. (U. N. Colombia, Ed.) Colombia.
- Pator Ruiz, Y. (2006). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, C. (1998). *Sobre concepto histórico de ciencia*. Santiago de Chile: Lom Ediciones Ltda.
- Pérez, C. (2016). *Malanga: beneficios y propiedades increíbles*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de www.natursan.net: <https://www.natursan.net/malanga-beneficios-y-propiedades-increibles/>
- Pérez, J. (2016). *Definición.D*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de (<http://definicion.de/coexistencia/>)
- Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Marketing Mix*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de [www.definicion.de](http://definicion.de): <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Posligua, R., Ramos, L., & Suárez, H. (2015). *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de www.dspace.espol.edu.ec: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5701/1/D-38921.pdf>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Prieto Castillo, D. (1980). *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. México D.F.: Edicol.
- Publicación, V. (2010). *Marketing digital*. España.
- Ramon, M. (2005). *Diseño de paginas web y diseño grafico*. Vigo.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de www.dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=19xQSLH>
- Ricarte, J. (Septiembre - Diciembre de 1992). "La imagen corporativa, entre la política y la creatividad" en Área 5inco. *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria* núm. 1.
- Rodríguez, G. (23 de mayo de 2013). *Método de análisis histórico lógico*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/314537735/Metodo-de-analisis-historico-logico>
- Roger, W. (1998). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. España.
- Román, V.-d. H., & C. J. (2005). *El Libro de las habilidades de Comunicación* (Vol. edición 2). (E. D. S.A., Ed.) España.
- Rowe, R., & Verónica, M. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. (R. editores, Ed.)
- Ruiz, M. (2014). *Políticas del marketing*. . Graficas Summa.
- Sánchez, P. (2015). *Empresas y comunicación*. Editex.
- Sandra, V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* UOC.
- Scribd. (18 de octubre de 2009). *Métodos empíricos*. Recuperado el julio de 17 de 2017, de [www.es.scribd.com](https://es.scribd.com): <https://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. (D. E. Leal Fonseca, Trad.)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Sierra, M. (Enero de 2012). *Conceptos Generales de Investigación*. Obtenido de www.uaeh.edu.mx:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/conceptos_generales_inv.pdf
- Sierra, P. (Enero - junio de 2002). *Portal web de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de www.uaeh.edu.mx:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf
- Smith, L. (2004). *Great answers to tough marketing questions*.
- Stanton J., W., Etzel J., M., & Walker J., B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Pág. 506. (14a ed.). México: McGraw -Hill / Interamericana.
- Suquilanda, M. (1996). *Fertilización orgánica: manual técnico*. Quito: Fundagro.
- Top Position. (2015). *Community Management. Manual de iniciación en Community*. Obtenido de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf>
- Urtado, S. (09 de Febrero de 2011). *La publicad y sus elementos*. Obtenido de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/sonlla/la-publicidad-y-sus-elementos>
- Vásconez Yerovi, S. (2015). *Comunicación en Red*.
- Véliz, F. (2011). *Comunicar*. Madrid: Gedisa y Océano.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Vilajome, A., Sandra, J. M., & Mónica. (2014). *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* (E. UOC, Ed.)
- Willian. (1993). *Como construir estrategias de marca*. Edición grafica.
- Yerovi Cruz, Y. Y. (2000). *La Industria Ecuatoriana y su escasa preocupación por la Marca: Causas y Efectos*. Quito.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXOS

Anexo No. 1 Datos históricos del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja

Lugar histórico: 30° (35° según RSSSF)

Temporadas Serie A: 6 veces (2005, 2011 al 2015)

Temporadas Serie B: 14 veces (1990 al 1996, 2004, 2006 al 2010, 2016 presente)

Temporadas Segunda Categoría: 17 veces (1980 al 1989, 1997 al 2003)

Máxima goleada conseguida: En campeonatos nacionales: 5 - 2 frente a Deportivo Cuenca (05/marzo/2005) y 6-0 frente a Técnico Universitario de Ambato (13/septiembre/2012)

Máxima goleada lograda:

En campeonatos nacionales: 7 - 1 frente a El Nacional (06 nov. 2005)

Máximo goleador: Fabio Renato con un acumulado de 84 goles oficiales

Máximo goleador en torneos internacionales: Fabio Renato con un total de 5 goles oficiales

Mejor puesto en liga (primera etapa): 2° puesto en 2012

Peor puesto en la liga: 10° puesto en 2005

Primer partido en campeonato nacional serie A: AKD 5 – LDU-L 0 (13/Feb./2005) en el Olímpico Atahualpa).

Primer partido en Copa Sudamericana: Monagas S.C. 0 - 2 LDU-L (02/agosto/2012) en el majestuoso estadio Monumental de Maturín)

Participaciones en torneos internacionales:

Copa Sudamericana (2): 2012 y 2013



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 2 Glosario

Top of mind: expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que brota primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

Mupis: Soportes publicitarios colocados en sitios de alta concurrencia en la ciudad.

Engagement: Se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Como tal, este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional de los usuarios tienen con la marca, así como en el que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios.

Anexo No. 3 Estructura organizacional del Club

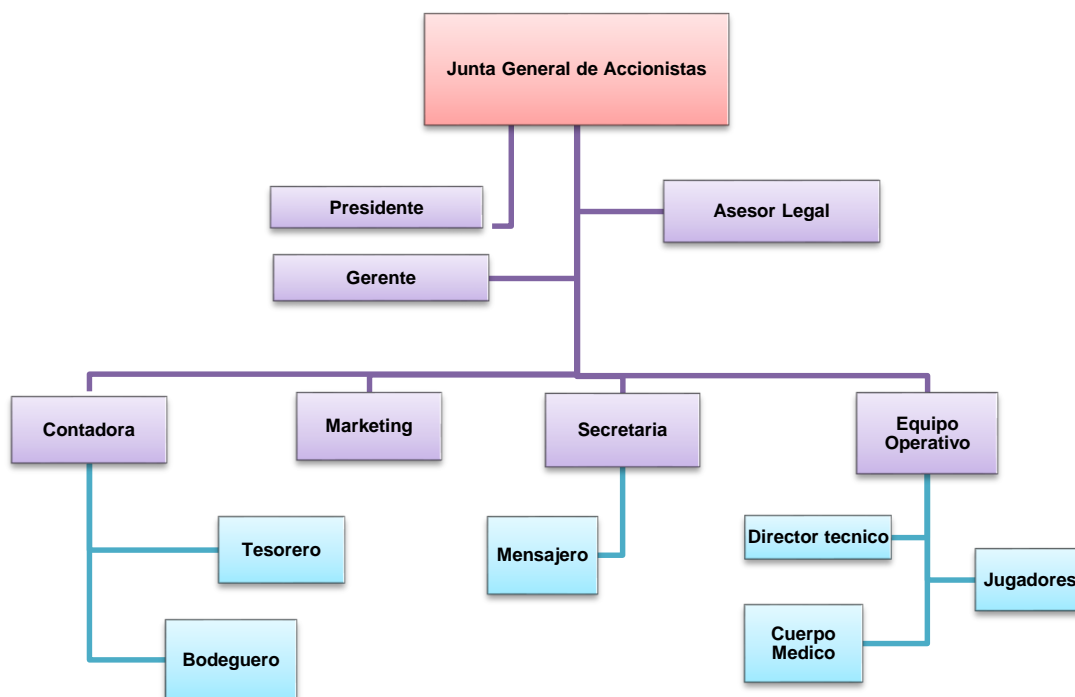


Figura 16 Estructura Organizacional
Fuente: El Autor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 4 Funciones y responsabilidades

A continuación, se detalla las responsabilidades de los cargos.

Presidente club de Liga de Loja

Manual de funciones del club Liga Deportiva Universitario de Loja	
I. Información básica:	
1. Puesto	Presidente del club
2. Grado	
3. Jefe inmediato superior	Consejo Administrativo
4. Supervisa a	Gerente del club
La naturaleza del puesto:	
Dirigir y realizar la administración del club de forma responsable en la prestación de actividades y servicios que brinda el club.	
Funciones y responsabilidades:	
1. Convoca a las sesiones de Junta General de Accionistas.	
2. Formula planes y programas que debe cumplir el club.	
3. Elabora los reglamentos que sean necesarios para un acorde funcionamiento del club.	
4. Dirige y coordina las actividades del club y vela por la eficiente marcha del mismo.	

Fuente: Club Liga Deportiva Universitaria de Loja

Manual de funciones del club Liga Deportiva Universitario de Loja	
Información básica:	
Puesto	Marketing
Grado	
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
Naturaleza del puesto:	
Poseer responsabilidad e iniciativa para el ejercicio del cargo, así como la capacidad de información con el personal para ejecutar gestiones para la realización de sus obligaciones.	
Funciones y responsabilidades:	
1. Buscar e investigar nuevas estrategias de venta del servicio	
2. Crear nuevos productos y servicios e innovar los ya existentes para ser mejor	
3. Analizar la rentabilidad de los servicios en el mercado	
4. Fija políticas de venta y promociones	

Fuente: Club Liga Deportiva Universitaria de Loja



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 5 Pasos para desarrollar una eficaz comunicación



Figura 17 Pasos para desarrollar una eficaz comunicación.

Fuente: Kotler y Armstrong (2003) p. 463



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 6 Encuesta

Buenos días, somos de la firma Escuela de Diseño de la Universidad de ISRAEL contratados para investigar la campaña de posicionamiento para el club Liga Deportiva Universitaria de Loja, en este momento su información es muy valioso para el estudio.

1.- ¿Le gusta el fútbol?

Si () no ()

2.- ¿Hincha de qué equipo es usted?

Barcelona () Emelec ()
Liga de Quito () Liga de Loja ()
Otros ()

3.- ¿Asiste al estadio para apoyar a su equipo?

Siempre () A veces () Nunca ()

5.- ¿Que producto publicitarios del equipo ha adquirido?

Camisetas () Llaveros ()
Vasos () Balones ()
Otros ()

6.- ¿Liga Deportiva Universitaria de Loja es identificado como?

Garra del Oso () Equipo de la ciudad ()
Centinela del Sur ()

7.- ¿Que producto publicitario estaría dispuesto adquirir para fortalecer financieramente al equipo?

Entradas () Camisetas ()
Pulseras () Gorras ()

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer las novedades del equipo?

Redes Sociales () Página web ()
Radio () Televisión ()

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los productos publicitarios?

Menos de \$10 mensuales () Entre \$10 y \$15 mensuales ()
Más de \$15 mensuales ()



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 7 Diseño de las propuestas

Página web:

La página Web estará en funcionamiento desde el primer mes de la campaña dando a conocer información y promociones acordes a las participaciones deportivas del club y las acciones programadas por la campaña. Se mantiene la identidad corporativa con los diseños planteados para otros medios, lo cual nos genera unidad.



Figura 18 Página web

Flyers:

Esta herramienta gráfica se la utiliza para ser entregada en la mano del potencial cliente, como un marketing directo.

Los volantes están elaborados a un tamaño mediano de 11 cm x 10,5 cm de modo horizontal y vertical, tamaño seleccionado para promocionar el club. Se componen utilizando los colores corporativos del club con las variaciones de acuerdo a sus colores establecidos para la campaña, además de mantener su identidad cromática y tipografía principal y secundaria.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Serán distribuidos durante la semana 2.

CATEGORÍAS
SUB 16 - SUB 18 - SUB 20

SOMOS 100% LOJANOS

PRUEBAS PARA DIVISIONES FORMATIVAS

Estamos comprometidos con fomentar el deporte entre los más pequeños y así ser parte de una gran generación de futbolistas talentosos...

No esperes más e insíbete para ser parte del equipo de los lojanos.

18-08-2017 / 16H00

REQUISITOS

- Indispensable acudir desde el primer día de las fechas pactadas para entrenamientos.
- Ser alumnos que cursen actualmente el primero, segundo o tercer año de secundaria.
- Obligatorio asistir con ropa deportiva: short blanco, playera blanca, canilleras, polines y pupos.

Parque recreacional Jipiro [cancha sintética] 257-1351 0978999490 www.ligadeloja.com/formativas

Vertical

CATEGORÍAS
SUB 16 - SUB 18 - SUB 20

SOMOS 100% LOJANOS

PRUEBAS PARA DIVISIONES FORMATIVAS

Estamos comprometidos con fomentar el deporte entre los más pequeños y así ser parte de una gran generación de futbolistas talentosos...

No esperes más e insíbete para ser parte del equipo de los lojanos.

REQUISITOS

- Indispensable acudir desde el primer día de las fechas pactadas para entrenamientos.
- Ser alumnos que cursen actualmente el primero, segundo o tercer año de secundaria.
- Obligatorio asistir con ropa deportiva: short blanco, playera blanca, canilleras, polines y pupos.

Parque recreacional Jipiro [cancha sintética] 257-1351 0978999490 www.ligadeloja.com/formativas

horizontal 1

PRUEBAS PARA DIVISIONES FORMATIVAS

Estamos comprometidos con fomentar el deporte entre los más pequeños y así ser parte de una gran generación de futbolistas talentosos...

No esperes más e insíbete para ser parte del equipo de los lojanos.

CATEGORÍAS
SUB 16 - SUB 18 - SUB 20

Parque recreacional Jipiro [cancha sintética] 257-1351 0978999490 www.ligadeloja.com/formativas formativasligadeloja@gmail.com

Horizontal 2

Figura 19 Flyers

Wallpapers Liga:

Los wallpaper cuentan frases de motivación de los jugadores de las divisiones formativas de Liga de Loja. Se mantendrá desde la semana cuatro, hasta la terminación de la campaña, los cuales serán difundidos por las redes sociales oficiales del club. Con la finalidad de recordar a la ciudad la marca y los nuevos talentos que está formando el club, trabajados con los mismos elementos de los otros medios a fin de generar identidad corporativa.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Figura 20 Wallpaper de apoyo y recordación de marca
Paleta informativa

La paleta informativa se mantendrá desde la semana cuatro, hasta culminar la campaña, estarán ubicadas en los puntos de más concurrencia de la ciudad, con la finalidad de recordar al hincha nuestra marca, generar tráfico en nuestras redes sociales, y mostrando las actividades que maneja el club. Estas piezas estarán trabajadas con los mismos elementos de los otros medios generando identidad.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Figura 21 Paleta informativa
Redes sociales:

Las redes sociales estarán en circulación desde el primer mes de la campaña dando a conocer las actividades y promociones de acuerdo a lo planteado en el cronograma de la campaña, manteniendo una identidad corporativa con los diseños planteados para otros medios lo cual nos genera unidad.

Facebook:



Figura 22 Publicidad en Facebook

Fuente: Buscador: <https://www.facebook.com/LDULpaginaoficial/>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Twitter:

Figura 23 Publicidad en Twitter:

Fuente: Buscador: @lduloficial

Instagram:

Figura 24 Instagram

Fuente: Buscador: <https://www.instagram.com/ligadelojoaldul/>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Anexo No. 8 Tabla de Validación

La campaña de reposicionamiento tiene como objetivo que el club Liga de Loja y mejore su imagen y sea reconocido como formador de futbolistas profesionales

Los indicadores considerados para la validación de la campaña son:

Nombre: Dis. Darío Vladimir Chávez Cargo: Diseñador Docente UIDE			
Indicadores	Muy adecuado	Adecuado	Poco adecuado
Originalidad			
Aplicabilidad			
Creatividad			
Color			
Actualidad			
Significado			
Estructura lógica			

- **Cientificidad:** Aquel que de modo consciente se desarrolla a través de las relaciones que se establecen entre el investigador y el objeto de la realidad objetiva que se investiga, modo como se empleó las teorías para respaldar la investigación.
- **Pertinencia:** Es el aporte que ofrece la campaña tanto a la empresa como al cliente, oportunidad, adecuación y convivencia.
- **Actualidad:** Se refiere si el diseño planteado es el adecuado para la campaña a realizar.
- **Aplicabilidad:** Si es factible el uso de la campaña promocional.
- **Novedad:** Se refiere al aporte de diseño creativo y satisfacción.

Recomendaciones y observaciones

Mantener una identidad a largo plazo

.....

Firma