



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Silvia Patricia Chamba Retete.

DIRECTOR:

Ing. Wilman Merino Alberca

LOJA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Wilman Merino Alberca

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber brindado la tutoría respectiva y el asesoramiento en cada una de las fases secuenciales del desarrollo del informe de tesis titulado: LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA, de autoría de la señora; Silvia Patricia Chamba Retete, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regula esta actividad académica, autorizo a la mencionada, que reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la carrera y proceda con los trámites legales correspondientes para la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis.

Loja, julio del 2015


Ing. Wilman Merino Alberca

DIRECTOR

AUTORÍA

Silvia Patricia Chamba Retete declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Nombre: Silvia Patricia Chamba Retete

Firma: _____



Cedula: 1105024986

Fecha: 14 de Julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR. PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Silvia Patricia Chamba Retete, declaro ser autora de la tesis titulada: La información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela, de la ciudad de Loja, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento que ocupa el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudadanía lojana, como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma:

Autor: Silvia Patricia Chamba Retete

Cédula: 1105024986

Dirección: AV. Maximiliano Rodríguez y Panamá

Correo Electrónico: patico281089@hotmail.com

Celular: 0999304024

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

Presidente: Lic. Sybel Ontaneda Andrade Mg. Sc

Primer Vocal: Lic. Isabel M. Enríquez Jaya Mg. Sc

Segundo Vocal: Lic. Galo Vallejos Espinosa Mg. Sc

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de salud y fortaleza para seguir adelante, a mis padres José y María por su inmenso cariño, ejemplo claro de sacrificio, trabajo y constancia; a mi hija y esposo por su paciencia y apoyo incondicional en la consecución de este sueño.

A la Universidad Nacional de Loja por acogerme en sus aulas y todos aquellos profesores que con sus valores y conocimientos han hecho de mí una profesional.

Mi sincera gratitud al Ing. Wilman Merino, que con su experiencia, conocimiento e invaluable ayuda ha hecho posible que esta labor sea cumplida.

Silvia Patricia

DEDICATORIA

Este nuevo logro alcanzado en mi vida, lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mí y me apoyaron en el desarrollo de este trabajo, a mi familia en especial a mis padres que han sido mi gran inspiración en toda mi carrera universitaria.

Silvia Patricia

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO					OTRAS DESAGREGACIONE	NOTAS OBSERVACIONES	
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA			BARRIO COMUNIDAD
TESIS	CHAMBA RETETE SILVIA PATRICIA, LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	CALLE BOLÍVAR ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRÍO	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO

Mapa de la provincia de Loja



Fuente: Viajando por Ecuador (2014) Recuperado de <http://www.viajandox.com/loja.htm>

Modelo de territorio deseado



Fuente: Angamarca J. (2009) Recuperado de: <https://jpangamarca.wordpress.com/2009/04/15/asiste-a-flisol-loja-2009/>

ESQUEMA DE TESIS

- i. Portada
- ii. Certificación
- iii. Autoría
- iv. Agradecimiento
- v. Dedicatoria
- a. Título
- b. Resumen en español y traducido al inglés
- c. Introducción
- d. Revisión de Literatura
- e. Materiales y métodos
- f. Resultados
- g. Discusión
- h. Conclusiones
- i. Recomendaciones
- j. Bibliografía
- K. Anexos
 - Proyecto
 - Índice

a. TÍTULO

LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA

b. RESUMEN

El trabajo de tesis fue elaborado con el propósito de conocer la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja. Se inició con una guía de observación de los diarios mencionados, con el fin de conocer aspectos como cantidad, frecuencia y calidad de la información. Para el desarrollo investigativo se utilizaron varios métodos como: el científico procedimiento que facilitó la obtención de información necesaria para la construcción del marco referencia, el analítico para desarrollar un análisis de la temática, el sintético y descriptivo, para llegar a ideas principales y describir la situación objeto de estudio, el estadístico para lograr los resultados obtenidos y finalmente el deductivo e inductivo para obtener información relevante. Además se utilizaron las técnicas de la ficha de observación y encuesta dirigida a periodistas deportivos de la ciudad de Loja. Enlazando estos procedimientos, se dio paso a la desaprobación de la hipótesis y cumplimiento de los objetivos donde se pudo concluir que la información futbolística que generan los diarios mencionados no limita el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad. Sin embargo a pesar del aporte que brindan los diarios Centinela y la Hora, la entidad futbolística presenta un desarrollo limitado y escaso posicionamiento en la ciudadanía, por lo que se cree necesario elaborar estrategias comunicacionales, que permitan potenciar el desarrollo y posicionamiento de LDU- Loja en la ciudadanía.

ABSTRACT

The thesis was developed with the purpose of knowing the football information generated by the daily La Hora and Sentinel Loja. It began with an observation guide of the above daily in order to meet aspects as quantity, frequency and quality of information. Research development for various methods as were used: the scientific process which facilitated the collection of information necessary for the reference frame construction, to develop an analytical analysis of the subject, synthetic and descriptive, to reach and describe the main ideas situation under study, to achieve statistical results and finally the deductive and inductive to obtain relevant information. Linking these proceedings, it gave way to the disapproval of the assumption and fulfillment of the objectives which it was concluded that the football information generated by the mentioned day does not limit the development and positioning of the club LDU Loja on villagers. However despite the contribution offered by Sentinel newspapers and Time, the football organization and has limited positioning citizenship underdeveloped, so it is believed necessary to develop communication strategies for enhancing the development and positioning of Loja LDU- on citizenship

c. INTRODUCCIÓN.

Actualmente la información deportiva es consumida por gran parte de la sociedad. “Esto se ve de manifiesto en el tiempo que invierten los noticiarios e informativos en dar cuenta de la actualidad deportiva. Un ejemplo de ello se evidencia en el hecho de que Marca sea el diario de pago más leído en España, con casi tres millones de lectores al día en el último control de EGM (Estudio General de Medios, 2012)” (Baranda, Cl. 2013).

Los medios de comunicación constituyen una ineludible fuente de información e influencia para la ciudadanía, lo que hace necesario revisar cómo está influyendo en la sociedad actual, en la labor de promoción deportiva.

Los medios de comunicación tienen por objetivo presentar y analizar la información. En nuestra cultura, se han convertido en un instrumento educativo de primer orden, capaz de proponer modelos de comportamiento y de influir en los procesos de identificación de los individuos.

Ante esta visión el propósito de la presente investigación, se orientó a La información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela, de la ciudad de Loja y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento que ocupa el club Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudadanía lojana. Y de forma específica analizar la incidencia de la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela en los habitantes de la localidad, caracterizar la información futbolística que generan los diarios antes indicados en relación con LDU- Loja, determinar el posicionamiento actual que tiene el club en los habitantes de la ciudad de Loja.

Desde este estudio, se analizó el camino más viable para llegar con una propuesta alternativa, y a través de estos dos medios impresos La Hora y Centinela desarrollar estrategias comunicacionales.

Para la revisión de literatura se profundizó en la definición de información futbolística, se indagó acerca de los diarios La Hora y Centinela, así como en el desarrollo y posicionamiento de un club de fútbol, además se estableció la incidencia de los diarios en el posicionamiento de un equipo de fútbol.

En el desarrollo de esta investigación se empleó métodos tales como el método científico, deductivo e inductivo, analítico, sintético, descriptivo y estadístico. Cabe destacar que dentro de las técnicas empleadas constan la encuesta y la guía de observación que permitieron recolectar información.

Las deducciones que se obtuvieron luego de la investigación de campo presentan datos que permiten conocer si la información futbolística que emite diario La Hora y Centinela de la ciudad de Loja incide en el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudadanía.

A partir de los resultados del proceso investigativo, se llegó a la discusión tanto de la hipótesis como objetivos propuestos y se finaliza este proceso con la enunciación de las conclusiones y recomendaciones. Por lo que se recomienda elaborar mediante los diarios investigados estrategias comunicacionales que vinculen a los habitantes de la ciudad de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Información futbolística.

Los medios de comunicación a través de la información y según el objetivo que persigan logran persuadir a la población. El público en cierta manera adopta ese mensaje que es transmitido y lo hace parte de su vida sin discernir la viabilidad de éste como su credibilidad.

La teoría de la aguja hipodérmica está relacionada con la comunicación de masas, en nuestro caso nos vamos a basar en los diarios, como medio de comunicación influyente en los lectores no asistentes a un partido de fútbol. Así Biagi Shirley (2010) afirma: “La aguja hipodérmica es un planteamiento que dice que los mensajes de los medios afectan a la conducta de las personas en forma directa y medible y que así mismo son capaces de inyectarle ideas a una persona de la misma manera como lo hacen las agujas con sus líquidos” (p. 268).

“La información es el significado que otorgan las personas a las cosas. Los datos se perciben mediante los sentidos estos los integran generan la información necesaria para el conocimiento quien permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia social” (Goñi, 2000, p.201).

Se puede inferir además que es la forma de comunicar el conocimiento que origina el pensamiento humano transmitido por medio de algún soporte como puede ser la televisión, radio, prensa, ordenador entre otros.

La información futbolística debe diferenciarse más que por su cantidad expresada en cada sección de los medios, por su calidad manifestada en la técnica de elaboración que utiliza escritor.

El periodismo deportivo cuenta con una universalidad en cuanto a muchos aspectos de su léxico, estos repertorios son el resultado de la pretensión de varios profesionales de la información.

La información futbolística que los medios de comunicación emiten es muy parecida, la diferencia radica en el mayor seguimiento a unos determinados equipos. Así Palacios (1999) afirma: “El deporte configura secciones autónomas en la prensa y es objeto de especialización en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico de la información con un lenguaje propio, uso de fuentes concretas, rutinas productivas, audiencia a la que va dirigida y existencia de periodistas especializados” (p 356).

Información técnicamente elaborada.

La noticia es el género periodístico por excelencia: trata de informar, con el menor número de palabras posibles, de lo esencial de un hecho. Relata un acontecimiento actual y novedoso que interesa al lector, aunque muchas veces lo que se produce con inmediatez no es el hecho en sí, sino el descubrimiento de un hecho que ocurrió hace tiempo y que ahora se hace público.

Es el género más cercano a la objetividad del periodista. La información transmite datos y hechos concretos, nunca opiniones; por eso la primera persona del singular no tiene cabida en ella y, en ocasiones, la noticia ni siquiera lleva firma y su estilo es frío e impersonal.

Características lingüísticas:

Claridad, puesto que se escribe para un lector heterogéneo, que puede tener muchos niveles culturales. Es preferible utilizar los verbos en voz activa y en tiempo presente, así como evitar la ambigüedad, huyendo tanto de las palabras muy generales o palabras comodín como de las muy especializadas.

Concisión, ya que el lector, comúnmente, no suele tener mucho tiempo. Las frases deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de 20 palabras; la estructura preferida es sujeto, núcleo verbal y predicado. (Cosgaya, 2015)

Conviene variar la longitud y estructura de las frases y los párrafos para mantener el interés del lector, puesto que normalmente no lee el periódico con la necesaria concentración.

Proceso de elaboración de la noticia

Localización de los acontecimientos. Hay que procurar que el hecho que se desea reseñar sea original y que llame la atención del lector. Los centros de interés de una noticia son:

La proximidad. Al lector le interesan más los hechos que ocurren cerca de su entorno.

La actualidad. Lo más reciente es lo que más interesa.

La rareza. Un hecho raro y curioso, poco frecuente, será noticia precisamente por su anormalidad.

La continuidad. La espera de un desenlace también despierta la atención de los lectores.

La personalidad del protagonista. Un suceso irrelevante, protagonizado por un personaje popular, adquiere dimensiones de verdadero acontecimiento.

El interés humano. Son los acontecimientos que apelan fundamentalmente a la emotividad del lector.

Los conflictos entre personas relevantes, el sexo, la cultura y los avances médicos y científicos, el espectáculo y el ocio.

Realización de una sinopsis. Es un resumen del mensaje que queremos comunicar, el hilo conductor que seguiremos más tarde para su redacción. (Ibíd., 2015)

La noticia, como estructura narrativa que es, presenta los siguientes rasgos:

“Tipología expresiva: Género periodístico.,

Finalidad: Reflejar la realidad escuetamente.

Características: Se cuentan los hechos desde fuera y de forma distanciada, de la manera más objetiva posible y evitando los juicios de valor.

Estructura: Los hechos deben presentarse en primer lugar, dejando para el final los datos y detalles menos representativos” (Ibíd., 2015).

Diario La Hora.

Diario La Hora presenta información de varios ámbitos como: político, económico, social y deportivo a nivel local, nacional e internacional. Estas características le permiten ser el diario más completo de la localidad. En el ámbito deportivo presta mucha atención a los acontecimientos del club LDU- Loja antes y después de cada encuentro deportivo.

La Hora es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador fundado el 23 de agosto de 1982. Se publica en Quito, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito.

Este diario se ha propuesto la difícil tarea de promocionar el país entre los mismos ecuatorianos. En su página web, el apartado de Cultura ofrece una versión digital de los libros publicados. Entre ellos, un portal sobre historia del Ecuador y artistas ecuatorianos del

siglo XX, poesía e información sobre el renombrado pintor ecuatoriano Eduardo Kingman. Así mismo, el periódico tiene un portal sobre universidades ecuatorianas que recoge información para estudiantes sobre los centros de estudios superiores del país y facilita de esta manera única la elección a los bachilleres. (Diario La Hora, 2015)

La página web que posee el diario permite dar a conocer las notas que se emiten en cada región a nivel mundial, logrando así la rapidez en la difusión de la información y aumento en el número de lectores.

La Hora apoya también el turismo nacional mediante una serie de revistas sobre cada región que sirven, no sólo para incentivar a los ecuatorianos a viajar dentro de su propio país, sino también para que conozcan sus diferentes provincias. Tiene una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y es el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país. *Ibíd.*

Diario Centinela

Uno de los diarios más jóvenes de la localidad es diario Centinela con seis años en circulación en la ciudad de Loja ha tratado de estar a la par con periódicos de trayectoria ganando un lugar en la mente de los lectores a la hora de escoger el medio por el cual informarse.

Luego de haber publicado los primeros libros de matemáticas en 1994 y debido al incumplimiento de alguna imprenta local, el Dr. José Sánchez compra la primera máquina prensa en 1997 la misma que es una máquina para un color pero que le permite abaratar costos en la producción y agilizar los tiempos. Es así como se da inicio a la imprenta llamada “J.R.L.”

Esta imprenta poco a poco se convierte en una editorial, cuando el Dr. Sánchez compra los derechos de autoría de otros libros, los publica y comercializa, primero en la provincia de

Loja y luego en todo el país. Paralelamente, la imprenta se transforma en una compañía limitada que lleva el nombre de Editorial del Sur “EDISUR”, que fue inaugurada el 18 de noviembre de 2009. (Diario Centinela, 2015)

La compañía EDISUR a partir de enero del año 2009, editó durante 10 meses el semanario Centinela, luego el 14 de noviembre de este mismo año, pone a consideración de Loja, la región sur y todo el país Diario Centinela, el cual circula todos los días.

Diario Centinela posee varias secciones de información noticias, opinión, entretenimiento, variedades y la sección deportiva en la que se encuentran notas de diferentes disciplinas como el fútbol. Por ser un medio de comunicación local presta un interés significativo por el club que representa a la ciudad informando frecuentemente de los acontecimientos que se presentan antes y después de un encuentro deportivo.

Como inciden los diarios para que un equipo de fútbol se posicione en la ciudadanía

El deporte desde la antigüedad ha logrado cautivar al público de toda clase, el cual al observar la mezcla de acontecimientos físicos y mentales dentro de una cancha empezaron a divulgar los hechos más relevantes. Así Morales (2010) afirma “la información deportiva fue creciendo al paso de los años, pero de igual manera los públicos pedían más calidad en estas publicaciones. Por esto, los medios optaron por capacitarlos y prepararlos en el tema, y de esta manera especializar la información. El género deportivo se posicionaba a la altura otros” (p. 36).

El Periodismo Deportivo es aquel que informa sobre acontecimientos y temas relacionados al deporte que son de interés para la opinión pública. En estos tiempos no se imagina un medio de comunicación sin su columna o su tiempo para el deporte. El

reflejo de cómo el deporte ha influenciado nuestras vidas cotidianas es el espacio que ocupa la prensa deportiva en todos los medios de comunicación. Castro (2013) menciona “no es un secreto ni un nuevo descubrimiento que los medios de comunicación influyen en el comportamiento de las personas. Muchos estudios existen sobre cómo las personalidades, incluso los estilos de vida son totalmente influenciados por los medios de comunicación” (p.24).

En la actualidad los periodistas deportivos tienen una responsabilidad suprema con su información, la transmisión de esta alcanza gran cantidad de público por lo que la imparcialidad debe primar en sus comentarios. Sus sentimientos, pasiones y gustos no deben aparecer a la hora de presentar su opinión frente a cualquier componente del mundo deportivo.

A lo largo y ancho del mundo el deporte siempre ha sido una actividad que congrega y mueve emociones en muchas personas.

El importante papel que juegan los medios de comunicación en el posicionamiento de un equipo de fútbol permite considerar a los diarios como un punto de partida principal para la producción y difusión de organizaciones deportivas.

Desarrollo de un club de fútbol

Hablar de los clubes es hacer mención a una organización que persigue un fin a través de varios objetivos, así Castro señala: “los clubes de fútbol se clasifican en las organizaciones deportivas, cuya finalidad es la promoción y el desarrollo del deporte. Son, esencialmente, entidades proveedoras de actividad deportiva, y su labor principal es la de ofrecer programas de actividad física de tipo recreativo o competitivo, de deportes individuales o por equipos, y de un solo deporte o varios” (Ibíd p. 14).

Dentro de las funciones con las que debe cumplir un club para su desarrollo se encuentran el proveer de programas de actividad deportiva a la comunidad, además de formar un equipo de primer nivel que represente al club en competiciones nacionales e internacionales.

Este hecho tiene importantes consecuencias a la hora de definir las principales áreas de trabajo que debe desarrollar una entidad, por lo que para lograr un club que se encuentre en los primeros lugares es necesario según Castro. Considerar tareas como: “conseguir y administrar los fondos necesarios, para el fichaje de un buen cuerpo técnico y de buenos jugadores, para formar un equipo competitivo a corto y a mediano plazo y cuidar la cantera para conseguir potenciales jugadores para el primer equipo” (Ibíd. p.14)

En un club de fútbol profesional deben existir dos áreas fundamentales que son: el área deportiva, es decir, en términos empresariales, el área de producción, y un área encargada de la venta de los productos y adquisición de recursos. Si se tiene en cuenta los efectos de la comercialización sobre el deporte, la adquisición de recursos se asocia al desarrollo de la actividad comercial por parte de estas entidades, de manera que un área deportiva y un área comercial serán las áreas principales.

Por lo que para entender mejor las funciones de cada área. Castro menciona:

El área deportiva. Sigue siendo la esencia de un club de fútbol profesional, en tanto que la finalidad sigue ligada a la promoción y desarrollo del deporte y el objetivo principal es la formación de un equipo que represente al club en competiciones nacionales e internacionales.

Las características de este equipo, y todo el trabajo que con él se desarrolle, determinarán el tipo y calidad del producto que se ofrecerá. Por tanto, el área deportiva no sólo es la base de

las actividades de estas organizaciones, sino también lo que determina su supervivencia, su mayor o menor promoción y su potencial de crecimiento. (Ibíd, p.15)

El área deportiva debe contemplar actividades como la selección, formación y preparación de dicho equipo, en lo físico, en lo técnico y lo táctico, poniendo a las individualidades, por significativas que estas sean al servicio del equipo. Además es fundamental que el club se plantee objetivos a medio y corto plazo, los cuales deben ir más allá del espectáculo semanal. Sin olvidar el mantener los valores que se consolidan en la cultura y en las señas de identidad de la entidad.

La profesionalización del deporte ha supuesto importantes cambios en esta área, no sólo por la incorporación de jugadores con unos emolumentos muy elevados y una gran carga mediática, sino también, porque a través de ella se genera grandes financiamientos que coadyuvan al desarrollo de instituciones y personas inmiscuidas en esta disciplina. Así Castro afirma:

El área comercial. La comercialización de la actividad deportiva ha supuesto la aparición y creciente relevancia de un área comercial capaz de generar nuevos recursos que permitan la financiación de las actividades deportivas. Esta debe empezar por una clara definición del producto y una concreción de los clientes a los que van dirigidos esos productos, para, a partir de ahí, diseñar la estrategia más adecuada.

El producto que ofrecen los clubes de fútbol profesional, y que se relaciona con el objetivo primero de formar un equipo competitivo, es el espectáculo deportivo y todo lo que ello conlleva, lo que se ha venido a llamar “experiencia total”. A medida que el club amplía su actividad comercial, aparecen nuevos productos (siempre asociados al principal), el uso de las instalaciones deportivas para fines no deportivos, la venta de los derechos de imagen, de los derechos de televisión, etc. Los distintos productos responden a los clientes con los que se relaciona un club de fútbol profesional de élite. (Ibíd. p. 15)

En este sentido, el cliente puede ser directo, es decir, socios, aficionados y consumidores directos del resto de productos, o clientes institucionales, las empresas patrocinadoras, anunciantes y los medios de comunicación. Castro:

a) Socios y aficionados son el cliente directo, quienes compran los diferentes productos que un club de fútbol ofrece, empezando, por la entrada al campo o el abono de socio o abonado. Además, como se ha expuesto anteriormente, es el motor del círculo virtuoso de creación de valor para el sector, de manera que el club debe de dar gran relevancia a la relación con el aficionado. En este sentido, dentro de las áreas de trabajo de un club, tiene que haber un área especialmente dedicada al trato con el cliente directo, sin olvidar a las distintas “cuñas”, orientada a captar nuevos socios y a fidelizar a los que ya existen y están integrados en el club.

b) Las empresas se relacionan con estas entidades a través de patrocinios y de sus anuncios. Esta relación es también muy importante, debido a que aportan una parte importante de los recursos que los clubes necesitan. En este sentido el club deberá contar con un área especialmente orientada a la captación y fidelización de las empresas que ya se han asociado con el club. (Ibíd. p. 16)

Para diseñar la estructura de un club de fútbol profesional no solo habrá que tener en cuenta las actividades principales y los actores con los que se relaciona, sino también otras variables relacionadas son las particularidades de cada club que refieren el grado de complejidad particular de cada organización, al tamaño y grado de profesionalización y comercialización.

Sin duda otro cliente importante institucional son los medios de comunicación.

El área de comunicación: Otro actor fundamental en el entorno de los clubes de fútbol profesional. Ellos, a diario, manejan y publican una enorme cantidad de información y son

verdaderos creadores de opinión. Por tanto, resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación, de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados.

Un club de fútbol profesional mantiene una constante relación con los medios de comunicación y necesitará contar con un área que defina una estrategia y facilite orientación para mantener esta relación. Lo mismo sucede con la relación entre club y las autoridades locales y asociaciones deportivas, donde una buena gestión puede ser beneficiosa para la organización. (Ibíd., p, 17)

La relevancia de los medios de comunicación para el deporte, por un lado, y la necesidad de mantener un contacto constante con los socios y aficionados, por otro, suponen la necesidad de definir un área especialmente dedicada al tema de la comunicación que se plantee incluso el conseguir medios propios, ya sea un periódico o una televisión.

Un club de fútbol profesional debe de dar conferencias de prensa, conceder entrevistas, además de las transmisiones de los partidos propios de la competición que también se transmiten a través de los medios de comunicación.

La relación entre medios de comunicación y clubes de fútbol profesional no suele ser fácil, porque:

- a) Los clubes buscan en los medios un canal para acercarse a sus clientes y transmitir una imagen concreta del club.
- b) Los medios buscan la noticia de primera página, lo más noticioso que les permita despertar el interés potencial del aficionado y vender ejemplares o gastar oyentes. El impacto que causen en el club las noticias no les preocupa en demasía.

c) Se hacen necesaria unas normas de reactivación y una gestión correcta con los medios de comunicación, de manera que se consiga cumplir las expectativas de ambos actores y se eviten conflictos, sin olvidar el cuidado de la relación directa con los aficionados. (Ibíd., p. 18)

Sin duda otra área que se debe considerar dentro de un club es la administrativa. Así Castro. Indica:

El área de administración: Considerando los recursos económicos que gestionan los clubes de fútbol profesional, resulta fundamental que se contemple un área que gestione dichos recursos, que diseñe presupuestos, que planifique gastos y lleve el control y el seguimiento de estos temas. La correcta administración de los recursos también determina las posibilidades de supervivencia y de crecimiento de la organización, por lo que es un área de vital importancia en toda la organización. (Ibíd. p. 19)

Posicionamiento de un club de fútbol

El posicionamiento de un club de fútbol es el espacio mental que esta marca ocupa en el consumidor. El club debe satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes al mismo tiempo que alcanza sus objetivos planteados.

El posicionamiento es empleado para diferenciar productos y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para hacerlo, es necesario tener una concepción previa de lo que un cliente necesita, por lo que requiere de investigación de mercado, análisis de campo y público objetivo. “Actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos y servicios, o una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, específico, de valor y global” (Naranjo, J, 2015, p.14).

Para posicionarse dentro de un determinado público es necesario plantear varios elementos para ello Niembro y Rivero (2010) plantean cinco elementos para llegar a conseguir un adecuado posicionamiento: “Conocer las principales motivaciones de los clientes, identificar el mejor atributo de la marca, conocer la posición de los competidores en relación al atributo, definir una estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de acciones de marketing” (p. 94).

En cuanto a tipos de posicionamiento, se los puede definir como las formas en que se puede posicionar un producto, empresa, organización etc. En el mercado o en la mente de los consumidores, siendo estas por ejemplo el precio, los atributos del producto, la marca entre otros.

Los tipos de posicionamiento según Niembro y Rivero son: “posicionamiento entre la adecuada relación entre la calidad y el precio, con respecto al uso, orientado al usuario, de estilo de vida, por beneficio, con relación a la competencia y posicionamiento de líder” (Ibíd. p.94).

En cuanto a los Métodos se puede decir que son las formas o caminos que se emplean para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y en la mente de los diferentes consumidores con relación al producto o marca a comercializar.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico. Y pone en marcha varias estrategias de mensaje, de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para lograr dicho posicionamiento. Así Naranjo (2015) afirma:

Este proceso, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se

decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que la misma es en parte controlada y en parte no, porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados. (p.16)

Al observar el desarrollo de varios clubes deportivos se puede ver que estos han creado una estructura comercial, a partir de su historia y disciplina deportiva, por lo que al conocer su evolución detectamos que la marca brinda la posibilidad de posicionarse en la mente del público respecto de sus competidores, logrando que la economía del club sea cada vez más competitiva permitiendo a si en parte su desarrollo.

En la actualidad el mercado en el que se desenvuelve un club de fútbol es muy complejo, ante esta similitud de productos relacionados con el deporte el público busca una serie de significado que le permitan hacerlos suyos a través de las marcas. “El posicionamiento es aquella parte de la marca que reúne las siguientes características:

- Constituye la esencia de la identidad de la marca
- Se vincula con una determinada “posición” del sujeto es decir, coincide con alguna expresión del deseo del consumidor
- Se “diferencia” nítidamente de la competencia” (Alberto, 2012, p.24)

La relevancia social del fútbol y el lugar que ocupa en la sociedad actual tiene que ver con varios factores. Así Castro (2013) menciona varios de ellos:

- a) El potencial de entretenimiento que se ofrece a la población.
- b) Servir de referencia a imágenes ejemplares debido a la asociación de los valores positivos del deporte, como competencia sana, espíritu de superación, esfuerzo, constancia, etc.

c) El potencial de integrar e identificar a aficionados de distintas características y nacionalidades, ya sean de carácter individual o social (ciudades, comunidades o incluso países)

d) Las sumas de dinero o intereses que se manejan. (p.22)

Esta situación ha llevado a que una gran parte de representantes pongan la mirada en el deporte, organismos de gobierno local y nacional, federaciones, ligas, asociaciones, medios de comunicación, empresas, anunciantes, aficionados entre otros. Cada uno de estos actores establece una relación con el club, y si el desempeño de éste es positivo, la relación entre el club y los actores que le rodean, puede convertirse en un círculo virtuoso de creación de valor para todos quienes forman parte del sector del fútbol.

Club Liga Deportiva Universitaria de Loja.

El club Liga Deportiva Universitaria de Loja ha tenido una importante trayectoria que lo ha llevado a convertirse en el equipo de todos los lojanos, ya que ha ganado gran número de campeonatos y subcampeonatos a nivel local, siendo además el único equipo de Loja que ha tenido la oportunidad de ingresar a la serie “B” por dos ocasiones

Es un equipo de fútbol ecuatoriano, con sede en la ciudad de Loja. Fue fundado el 26 de noviembre de 1979 y actualmente se mantiene en la Serie A de Ecuador. “Liga de Loja, nace de la Universidad Nacional de Loja, ha sido el único equipo lojano en ganar numerosos campeonatos a nivel local y de todo el país, sus mayores hinchadas se llaman: La 12 del Sur, La Banda del Negro y Garra del Oso entre las principales”.

El año 2004 quedará en la memoria de todos los lojanos amantes del fútbol. Este año, se hacía realidad la consecución del ascenso a la máxima categoría del fútbol ecuatoriano por primera vez en la historia del Club. “En la temporada 2010, de la mano

del entrenador ecuatoriano Homero Mistral Valencia, el cuadro lojano consigue por segunda ocasión en su historia el ascenso a la primera división de balompié de nuestro país, luego de conseguir el campeonato de la serie “B”, a falta de dos fechas que culmine el torneo. De esta manera, Liga de Loja logró el retorno a la serie “A” de 2011” (Villavicencio, 2014).

Cabe recalcar que el club LDU- Loja dejó de lado muchos obstáculos como lo económico y se centró en el tan anhelado ascenso lo que lo llevó a culminar esa fecha con resultados positivos

Copa Sudamericana: Primera participación internacional.

Luego de terminar en el segundo lugar del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2012, la "Garra del Oso" clasificó de forma histórica para jugar un torneo internacional por primera vez en su historia. Previamente en el sorteo realizado en Luque, se determinó que su rival es el Monagas SC de Venezuela.

Debutó en competencias internacionales el 2 de agosto frente a Monagas de Venezuela ganando 2:0 con 2 goles de Fabio Renato. El 15 de agosto se jugó el partido de vuelta, donde gano 4:2 con 3 goles de Fabio Renato y un gol de Carlos Feraud y así logro clasificarse a la segunda fase, donde enfrentó a Nacional de Uruguay, logrando gracias a los goles de visitante, una histórica clasificación a los octavos de final frente a uno de los grandes de América. Luego frente al São Paulo de Brasil, uno de los mejores equipos de Brasil, en Brasil, histórico fue el empate, por un tanto contra uno La Garra del Oso quedó eliminada. Ibíd.

Copa Sudamericana: Segunda participación seguida.

Ya en el partido válido por la Sudamericana Liga de Loja y Deportivo Lara, Liga fue más incisivo que el rival, que apenas soportó 29 minutos las arremetidas lojanas, pues en ese tiempo el delantero Fabio Renato marcó la primera conquista, para vencer a Deportivo Lara,

después lo harían nuevamente, Liga comprobó que si se proponía saldría avante, excepto que frente a otro rival: Nacional de Paraguay. La alegría se desbordó para los lojanos cuando a los 78 minutos Armando Gómez levantó un centro de media distancia que encontró bien ubicado a Walter Calderón que de cabeza puso a ganar a la “Garra del Oso”. El mítico estadio Centenario enmudeció y pese a los embates de los “charrúas”, el triunfo ecuatoriano estaba dicho. Ya en los octavos, por el partido de ida, se enfrentaron a River Plate de Argentina obteniendo un histórico resultado de 2:1. No obstante en el partido de vuelta, jugado en el mítico Estadio Monumental River Plate demostró ser muy superior y ganó por 2 a 0, y de esta manera, quedó eliminado de la competencia. *Ibíd.*

Actualmente Liga Deportiva Universitaria de Loja se mantiene en la serie A, sin embargo esto no ha sido suficiente para recibir el apoyo de la ciudadanía, puesto que el número de personas asistentes al estadio es irregular y depende de los resultados obtenidos en partidos anteriores. El club ha venido arrastrando problemas económicos que han provocado en el equipo el cambio repentino de entrenadores y jugadores además de una serie de demandas por deudas no resueltas, a pesar de ello LDU-Loja continúa en la lucha por alcanzar la cima del torneo.

Uniforme.

- Uniforme titular: Camiseta blanca con detalles en rojo y verde, pantalón blanco y medias blancas.
- Uniforme alternativo: Camiseta negra con detalles en blanco y verde, pantalón rojo y medias rojas.

Auspiciantes.

Actualizado al 2014.

La camiseta actual lleva la marca de Banco de Loja, Marathon, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club, mantiene

vínculo desde 2013. Ecuador TV posee los derechos de transmisión televisiva del equipo.

Datos del club.

- Temporadas en Serie A: 5 (2005, 2011-Presente)
- Temporadas en Serie B: 13 (1990-1996, 2004, 2006-2010)
- Temporadas en Segunda Categoría: 17 (1980-1989, 1997-2003) *Ibíd.*

Datos generales.

Nombre completo	Liga Deportiva Universitaria de Loja
Apodo(s)	La Garra del Oso, La Centinela del Sur
Fundación	26 de noviembre de 1979 (34 años)
Presidente	Jaime Villavicencio
Entrenador	Julio Cesar Toresani

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Los Materiales son los elementos fundamentales para el desarrollo investigativo, entre los que constan: la utilización del computador, grabadora digital, útiles de escritorio, la Internet, libros, revistas y diarios de la localidad.

Se emplearon varios métodos y técnicas de recopilación, análisis e interpretación de la información, con el propósito de cumplir con los objetivos planteados.

Método científico. A través de su ejecución se consiguió formular correctamente el problema, elegir instrumentos metodológicos para realizar la investigación, analizar e interpretar datos recogidos desde el marco teórico referencial que sirvió como punto de partida hasta presentar los resultados de la investigación.

Método deductivo. Permitió analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas además del arribo a conclusiones y generalizaciones.

Método inductivo. Mediante él se estudió el problema a investigar desde lo particular hasta lo general. Se redactó la hipótesis que fue desaprobada durante el desarrollo de la investigación.

Método analítico-sintético. A través de este método se pudo analizar la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja

Método estadístico. Ordenó, procesó e interpretó la información recopilada en la institución objeto de estudio; este método facilitó tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior análisis e interpretación.

Métodos particulares.

Método explicativo. Se utilizó para explicar y detallar cómo incide la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja en el desarrollo y posicionamiento que tiene el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.

Técnicas e Instrumentos de investigación.

Fichas de observación. Este instrumento permitió observar las características de la información futbolística en los diarios La Hora y Centinela.

Encuesta. Se utilizó para conocer la opinión de los periodistas deportivos de la ciudad de Loja, necesaria para recabar información que facilitó desaprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos planteados.

Se trabajó con informantes de calidad encuestando a 20 periodistas deportivos de la ciudad de Loja, esto por cuanto existe un aproximado del mismo número de estaciones radiales que funcionan en la urbe, además se los tomó como representantes de la ciudadanía debido a que conocen de la disciplina del fútbol, proporcionando información importante del club estudiado.

f. RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario dirigido a los periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Información general.

Pregunta uno: en relación al género.

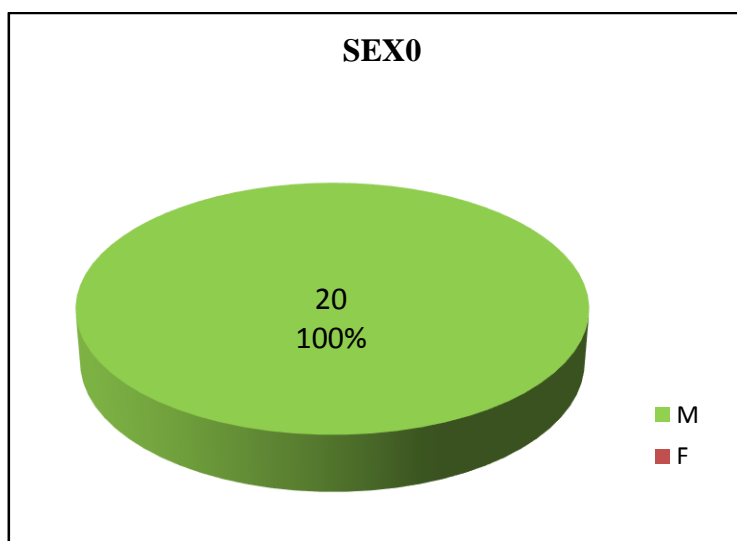
Cuadro 1

SEXO	F	%
Masculino	20	100
Femenino	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 1



Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas el 100 % son periodistas deportivos masculinos. Se obtiene estos resultados por cuanto en la localidad existe una mayor participación del

género masculino en la narración y periodismo deportivo, sin embargo hay que señalar que la mujer ha empezado a incursionar poco a poco en el gusto por esta disciplina.

Pregunta dos: Medio en el que labora.

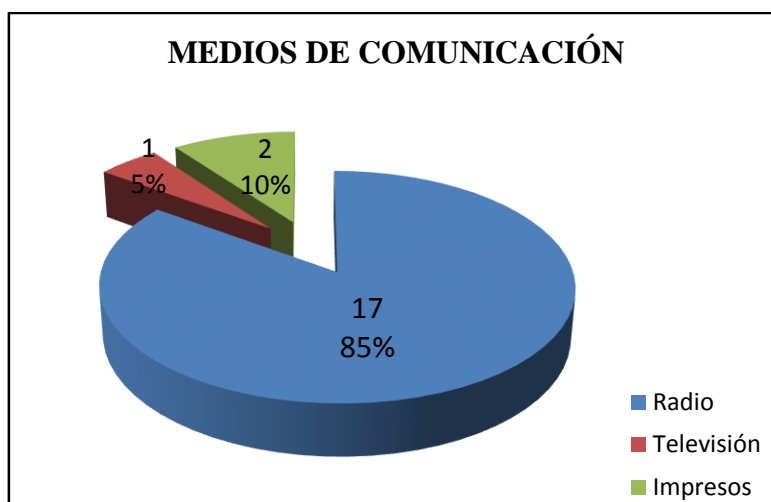
Cuadro 2

MEDIO	F	%
Radio	17	85
Televisión	1	5
Impresos	2	10
Total	20	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 2



Análisis e interpretación.

El 85% de encuestados laboran en radio, el 10% en medios impresos y un 5% en televisión. Es razonable obtener estos resultados puesto que existe una gran cantidad de radios en la localidad, así como programas deportivos conducidos por periodistas que conocen el posicionamiento que tiene LDU-Loja en la ciudadanía lojana.

Información específica.

1.- ¿Cuál cree usted es el nivel de profesionalismo de los deportistas del club Liga Deportiva Universitaria de Loja?

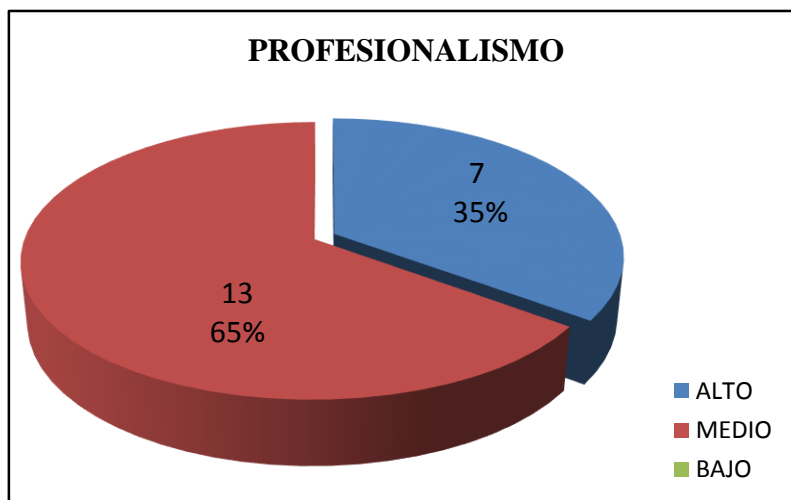
Cuadro 3

VARIABLE	F	%
ALTO	7	35
MEDIO	13	65
BAJO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 3



Análisis e interpretación

Cómo se observa, El 65% de los periodistas encuestados creen que los deportistas del club Liga Deportiva Universitaria de Loja poseen un nivel medio de profesionalismo y un 35% un alto nivel. El resultado que se obtiene es que más de la mitad de los encuestados opinan que los deportistas de Liga Deportiva Universitaria de Loja poseen un nivel medio de profesionalismo.

2.- *¿A su criterio el funcionamiento del club (LDU-Loja) organización dedicada a la promoción y desarrollo del deporte es?*

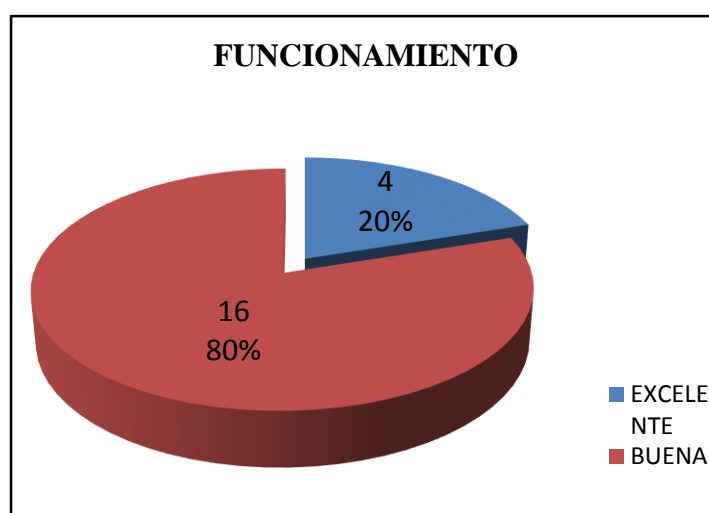
Cuadro 4

VARIABLE	F	%
EXCELENTE	4	20
BUENA	16	80
MALA	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 4



Análisis e interpretación

Se evidencia que el 80% de encuestados opinan que el funcionamiento del club LDU-Loja es bueno, el 20% opinan que es excelente, y ninguno que es mala. De las personas interrogadas se puede deducir que la mayor parte piensa que el funcionamiento del club LDU-Loja es buena, es decir que como institución le falta promocionar el deporte factor principal que le lleva a progresar como organización.

3.- En cuanto a la Comercialización (transmisión de los encuentros deportivos)

¿Los medios de comunicación de la ciudad de Loja lo realizan?

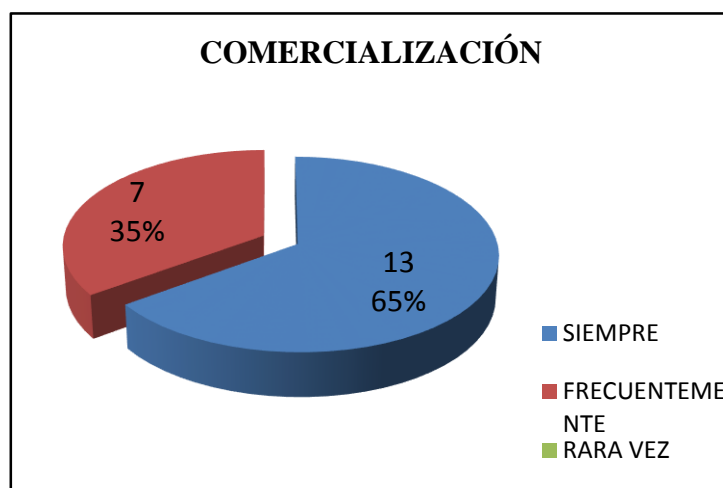
Cuadro 5

VARIABLE	F	%
SIEMPRE	13	65
FRECUENTEMENTE	7	35
RARA VEZ	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 5



Análisis e interpretación

Como se constata, el 65% de encuestados responden que los medios de comunicación de la ciudad de Loja siempre transmiten los encuentros deportivos, mientras que el 35% responden que frecuentemente.

El resultado que se obtiene de la gráfica 5 da a conocer que los medios de comunicación de la ciudad de Loja transmiten siempre los encuentros deportivos del club LDU-Loja, lo que demuestra el interés de los medios locales por el club, no

significando un impedimento para el desarrollo del club LDU- Loja la transmisión de encuentros deportivos.

4.- ¿El club Liga deportiva Universitaria de Loja cuenta con una infraestructura?

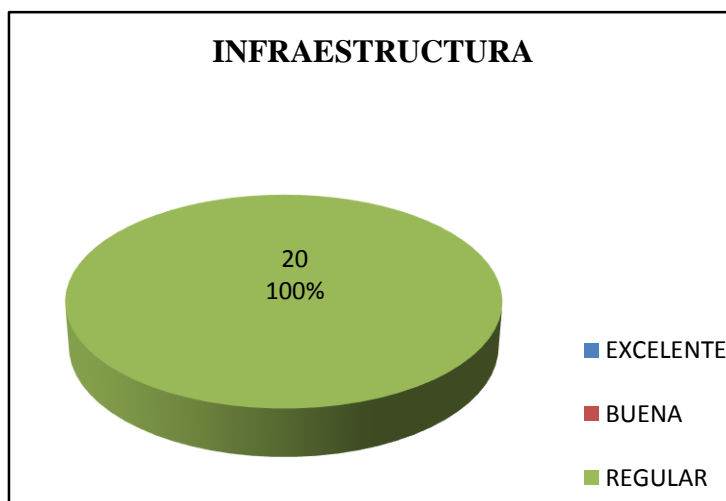
Cuadro 6

VARIABLE	F	%
EXCELENTE	0	0
BUENA	0	0
REGULAR	20	100
TOTAL	20	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 6



Análisis e interpretación

Se observa que el 100% totalidad de encuestados creen que el club Liga deportiva Universitaria de Loja cuenta con una infraestructura regular. Las respuestas en cuanto a la infraestructura con la que cuenta LDU- Loja, arrojan que la misma es regular, por lo que al no contar con buenos fundamentos, servicios básicos e instalaciones adecuadas para el personal encargado del deporte no se obtiene buenos resultados dentro del campo de juego ocasionando retroceso en el avance generado por algún otro factor.

5.- *¿Liga deportiva Universitaria de Loja ha participado en campeonatos nacionales e internacionales?*

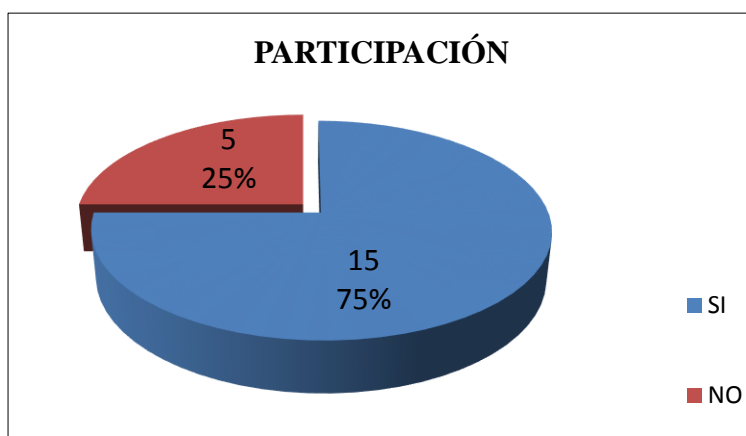
Cuadro 7

VARIABLE	F	%
SI	15	75
NO	5	25
TOTAL	20	100%

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 7



Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas, el 75% de encuestados indican que Liga deportiva Universitaria de Loja ha participado en campeonatos nacionales e internacionales y un 25% responden que no ha participado. La mayor parte de periodistas encuestados dicen que Liga deportiva Universitaria de Loja ha participado en campeonatos nacionales e internacionales siendo un indicador de desarrollo durante los últimos años, sin embargo no se han obtenido resultados positivos.

6.- *¿Tiempo en el que Liga deportiva Universitaria de Loja se ha mantenido en la serie “A”?*

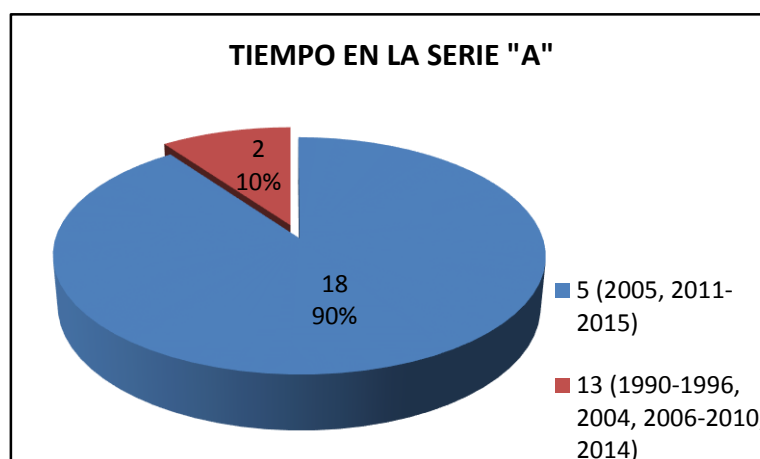
Cuadro 8

VARIABLE	F	%
5 (2005, 2011-2015)	18	90
13 (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2014)	2	10
TOTAL	20%	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 8



Análisis e interpretación

Como se evidencia el 90 % de encuestados detallan que el Tiempo que Liga Deportiva Universitaria de Loja se ha mantenido en la serie “A” es de 5 temporadas (2005, 2011-2015), mientras que un 10% dicen que es de 13 temporadas (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2014). Casi la totalidad de periodistas deportivos aciertan en que LDU- Loja se ha mantenido en la serie “A” durante 5 temporadas (2005, 2011-2015), lo que para su trayectoria significa muy poco tiempo, esto hace ver que el desarrollo del club ha sido lento.

7.- Indique la cantidad de seguidores que posee el club Liga deportiva Universitaria de Loja

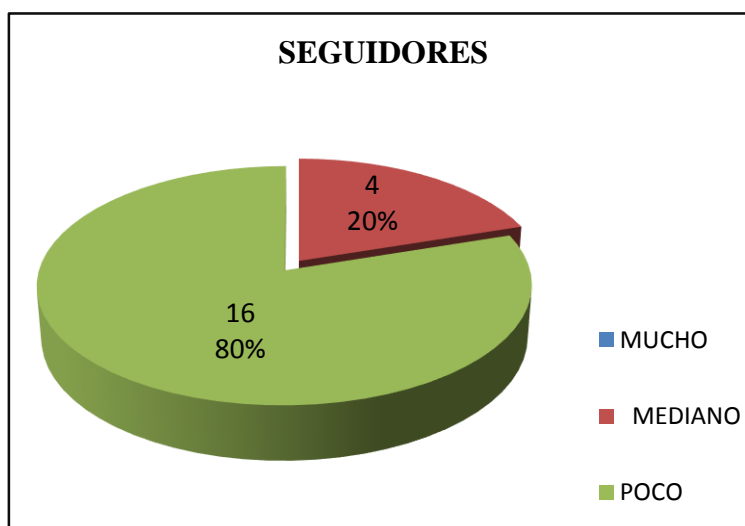
Cuadro 9

VARIABLE	F	%
MUCHO	0	0
MEDIANO	4	20
POCO	16	80
TOTAL	20	100%

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 9



Análisis e interpretación

El 80% de encuestados mencionan que club Liga deportiva Universitaria de Loja posee pocos seguidores, mientras que el 20% de encuestados hacen referencia a que LDU-Loja tiene aficionados en mediana cantidad. La mayor parte de encuestados coincide en que Liga deportiva Universitaria de Loja posee pocos seguidores, esto refleja que no se ha posicionado aún en un buen nivel dentro de la ciudadanía lojana, por ende se deduce que no existe mucho conocimiento y aceptación del equipo.

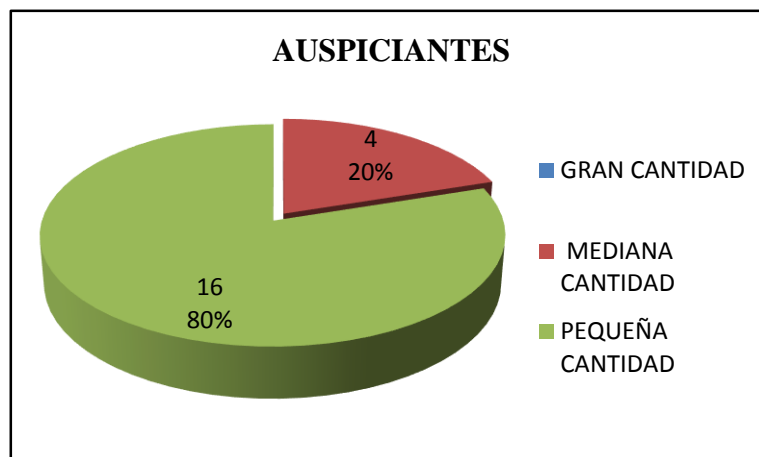
8.- *¿Liga deportiva Universitaria de Loja posee auspiciantes?*

Cuadro 10

VARIABLE	F	%
GRAN CANTIDAD	0	0
MEDIANA CANTIDAD	4	20
PEQUEÑA CANTIDAD	16	80
TOTAL	20	100%

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.
Responsable: La investigadora

Gráfica 10



Análisis e interpretación

De los encuestados el 80% indican que LDU-Loja posee auspiciantes en pequeña cantidad, el 20% opinan que el club tiene auspiciantes en mediana cantidad y ninguno que posee gran cantidad. Uno de los factores que ayudan a posicionar a un equipo de fútbol son sus auspiciantes sin embargo de las encuestas aplicadas la mayor parte hace mención que LDU-Loja los posee en pequeña cantidad, lo que es una gran desventaja a la hora de querer darse a conocer y posicionarse en la ciudadanía significando también una gran pérdida en el desarrollo económico.

9.-Liga deportiva Universitaria de Loja ha ganado campeonatos

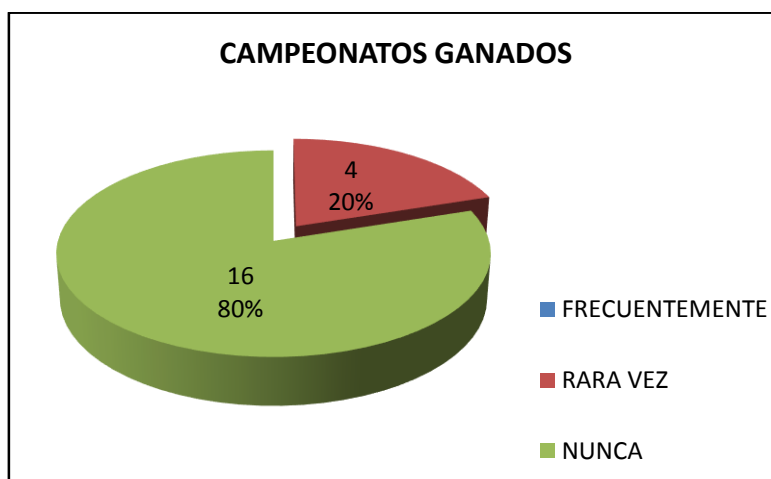
Cuadro 11

VARIABLE	F	%
FRECUENTEMENTE	0	0
RARA VEZ	4	20
NUNCA	16	80
TOTAL	20	100

Fuente: Periodistas deportivos de la ciudad de Loja.

Responsable: La investigadora

Gráfica 11



Análisis e interpretación

De los encuestados el 80% dicen que LDU-Loja nunca ha ganado campeonatos, mientras que el 20% dicen que lo ha hecho rara vez. En base a las respuestas de los periodistas deportivos de la ciudad de Loja se observa que LDU-Loja jamás ha ganado campeonatos, factor común que lleva a un club de fútbol a posicionar su nombre en la ciudadanía, obteniendo así mayor número de seguidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A DIARIO CENTINELA Y LA HORA

Diario La Hora.

El diario posee sección deportiva futbolística.

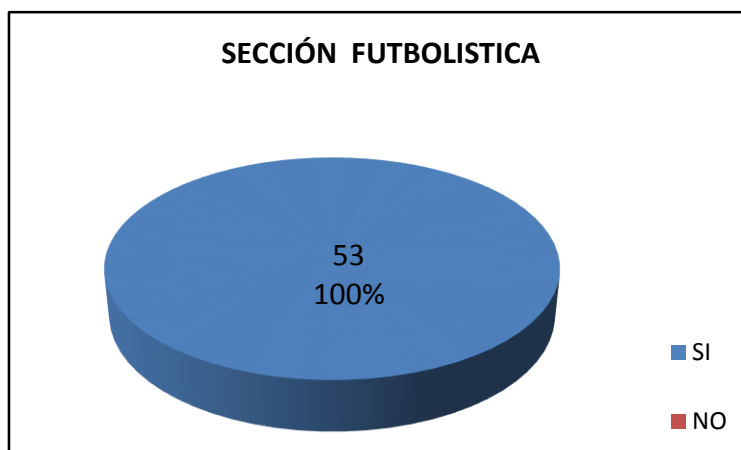
Cuadro 12

VARIABLE	F	%
SI	53	100
NO	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Guía de observación aplicada a diario La Hora

Responsable: La investigadora

Gráfica 12



Análisis e interpretación

Como se evidencia 53 semanas que equivale al 100% de las observadas, poseen sección deportiva futbolística. El resultado que se obtiene de esta observación es que todos los diarios de La Hora 2014 tienen sección deportiva futbolística, por ende se puede analizar la información que en cada espacio de esta sección se transmite, además de que constituye un espacio propicio para que los habitantes de la ciudad de Loja conozcan de los acontecimientos de LDU-Loja durante el Campeonato Nacional de fútbol.

Cantidad de información futbolística.

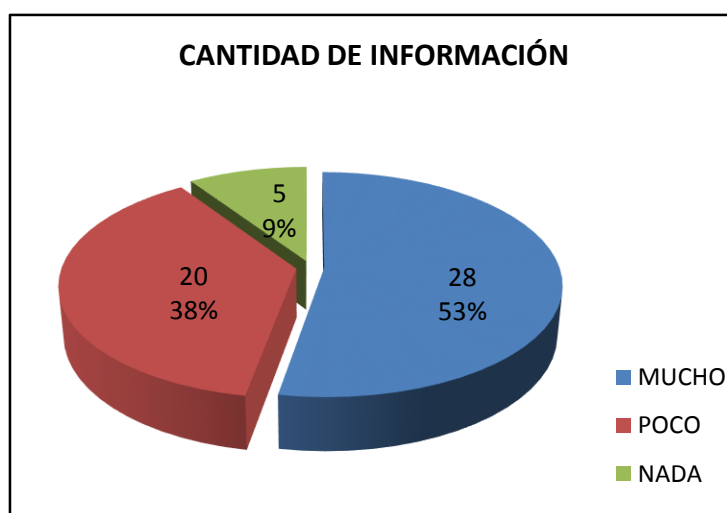
Cuadro 13

VARIABLE	F	%
MUCHO	28	53
POCO	20	38
NADA	5	9
TOTAL	53	100

Fuente: Guía de observación aplicada a diario La Hora

Responsable: La investigadora

Gráfica 13



Análisis e interpretación

Como se evidenció en el 53% de semanas, la cantidad de información futbolística es mucha, en el 38% la información futbolística es poca y en el 9% de las semanas observadas la información es nula.

En esta gráfica se puede definir que la información futbolística que genera diario La Hora es mucha todas las semanas es decir que siempre ha existido interés por parte de este medio en difundir información de LDU- Loja.

Frecuencia de la información periodística.

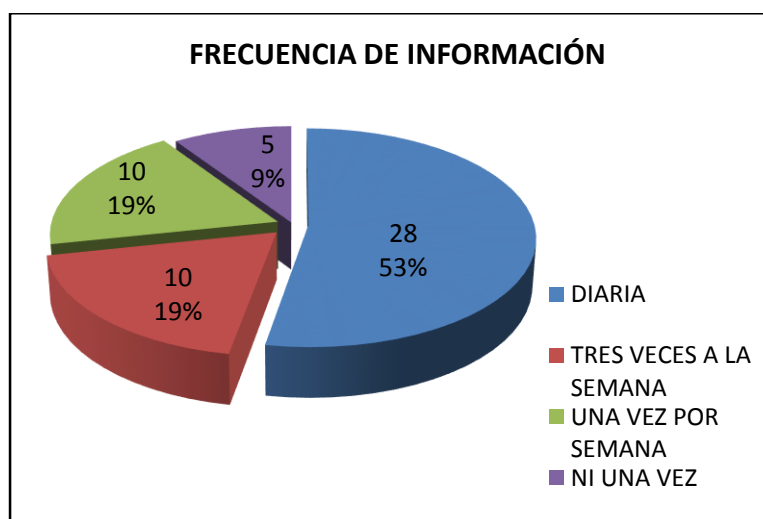
Cuadro 14

VARIABLE	F	%
DIARIA	28	53
TRES VECES A LA SEMANA	10	19
UNA VEZ POR SEMANA	10	19
NI UNA VEZ	5	9
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario La Hora

Responsable: La investigadora

Gráfica 14



Análisis e interpretación

De la observación realizada a diario La Hora en el 53% de las semanas la frecuencia de información periodística futbolística es diaria, el 19% de las semanas es tres veces, el 19% de semanas la frecuencia es una vez y el 9% no hay información futbolística.

La frecuencia con que diario La Hora emite información futbolística es diaria esto de acuerdo a la guía de observación aplicada, lo que beneficia al equipo permitiéndole promocionar sus encuentros deportivos, además de ello ayuda a que la ciudadanía se

informe de los últimos acontecimientos del Club local permitiéndole ocupar una posición importante en los habitantes de la ciudad de Loja.

Información técnicamente elaborada.

Cuadro 15

VARIABLE	F	%
SI	52	98
NO	1	2
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario La Hora
 Responsable: La investigadora

Grafica 15



Análisis e interpretación

De la observación realizada el 98% indica que diario La Hora posee información técnicamente elaborada, (las notas que presenta cuentan con tipología expresiva, finalidad, características y estructura), mientras que un 2% no la posee. Como se señalan los datos diario La Hora posee información futbolística técnicamente elaborada, puesto que al igual que otro tipo de información se emite dentro de los parámetros establecidos, y no se ve ningún tipo de favoritismo o intensión de hacer quedar mal al

Club al momento de redactar las notas futbolísticas. Si no que más bien detalla lo más minucioso posible los acontecimientos que se dieron en la cancha.

Diario Centinela.

El diario posee sección deportiva futbolística.

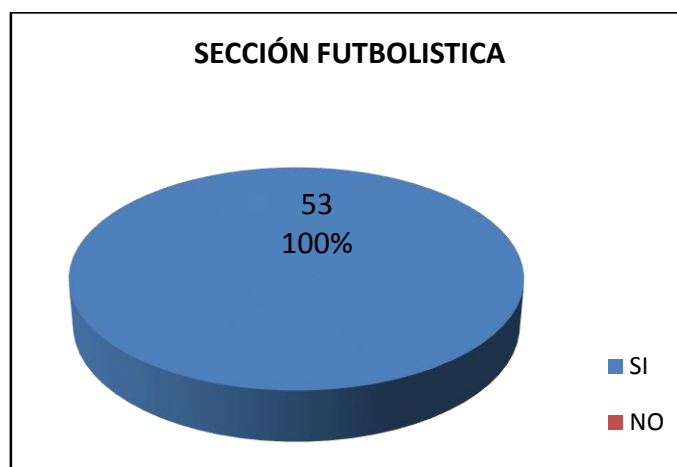
Cuadro 16

VARIABLE	F	%
SI	53	100
NO	0	0
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario Centinela

Responsable: La investigadora

Gráfica 16



Análisis e interpretación

Como se evidencia el 100% de las semanas observadas en el diario Centinela, poseen sección deportiva futbolística. El resultado que se obtiene de esta observación es que todos los diarios Centinela 2014 poseen sección deportiva futbolística, por ende se puede analizar la información que tiene en cuanto a LDU-Loja, además de que constituye el espacio por el cual se da a conocer a los habitantes de la ciudad de Loja.

Cantidad de información periodística.

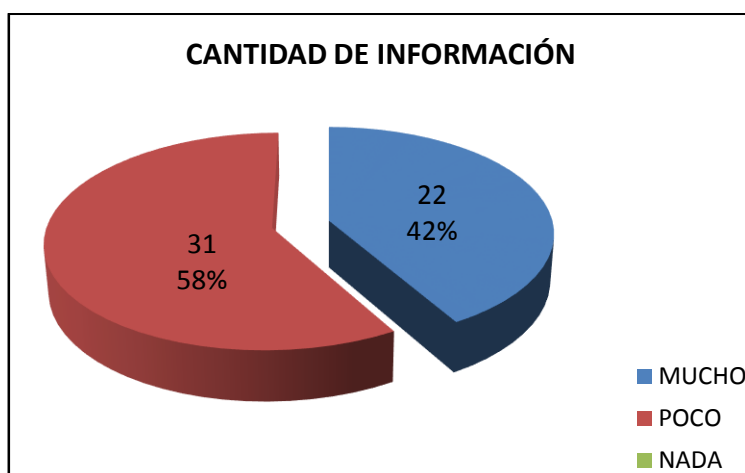
Cuadro 17

VARIABLE	F	%
MUCHO	22	42
POCO	31	58
NADA	0	0
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario Centinela

Responsable: La investigadora

Gráfica 17



Análisis e interpretación

Como se evidenció en el 53% de semanas la cantidad de información futbolística es poca y en el 42% de semanas la información futbolística es mucha. Se puede ver que el diario Centinela posee poca cantidad de información futbolística en comparación con el diario La Hora, sin embargo no es grande la diferencia de porcentaje con la variable mucha por lo que se puede considerar que el diario publica una cantidad considerable de información con respecto a LDU-Loja favoreciendo a sí al posicionamiento del Club en la ciudadanía lojana.

Frecuencia de la información periodística.

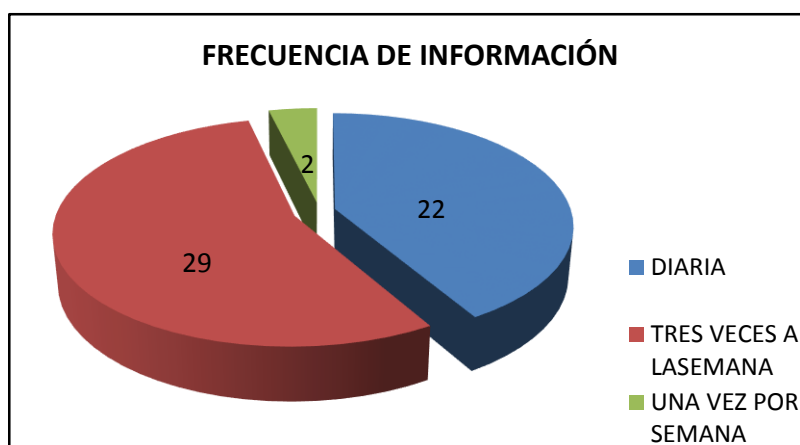
Cuadro 18

VARIABLE	F	%
DIARIA	22	42
TRES VECES A LA SEMANA	29	54
UNA VEZ POR SEMANA	2	4
Ni una vez	0	0
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario Centinela

Responsable: La investigadora

Gráfica 18



Análisis e interpretación

De la observación realizada al diario Centinela el 54% de semanas la frecuencia de información periodística futbolística es tres veces al día, el 42% de las semanas la frecuencia de información es diaria y 4% de semanas la frecuencia es una vez a la semana.

La frecuencia con que diario Centinela emite información futbolística es tres veces a la semana esto de acuerdo a la guía de observación aplicada, existiendo una diferencia aunque no de mucho con diario La Hora puesto que su frecuencia es de forma diaria, sin

embargo sus publicaciones también benefician al equipo pues es tomado en cuenta por este medio que es leído por la ciudadanía lojana.

Información técnicamente elaborada.

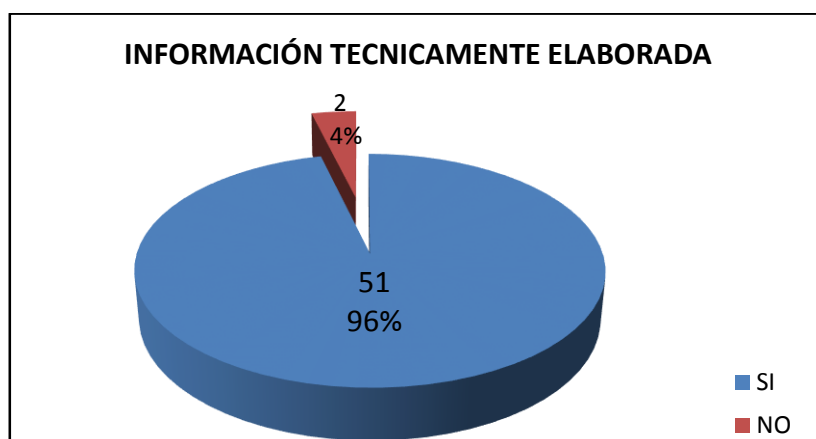
Cuadro 19

VARIABLE	F	%
SI	51	96%
NO	2	4%
TOTAL	53	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a diario Centinela

Responsable: La investigadora

Gráfica 19



Análisis e interpretación.

De la observación realizada el 96% indican que diario Centinela posee información técnicamente elaborada (las notas que presenta cuentan con tipología expresiva, finalidad, características y estructura), mientras que el 4% de semanas no la tienen.

Como señalan los datos diario Centinela si posee información futbolística técnicamente elaborada, puesto que en la información redactada no se observa ningún tipo de favoritismo o intensión de hacer quedar mal al equipo, se hace simplemente una narración de lo sucedido en el partido y las opiniones vertidas por parte de sus actores.

g. DISCUSIÓN

La presente hipótesis planteada, la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja, limita el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad se desaprueba, esto se refleja en el trabajo investigativo, específicamente en la guía de observación (en la cual se notaron varios aspectos como: cantidad, frecuencia y elaboración de la nota informativa futbolística) donde se encontró que tanto diario Centinela como La Hora poseen una cantidad considerada y frecuencia diaria de información futbolística, además de que sus notas son técnicamente elaboradas.

La información que transmiten los dos medios de comunicación, permite a los lectores opinar de forma diaria con respecto a las notas más recientes que genera LDU-Loja, brindando así la posibilidad de que la ciudadanía conozca más detalles del equipo y se decida a apoyarlo.

De esta manera, también se cumplió con el objetivo general que inicialmente se propuso en la investigación, mediante la guía de observación de los diarios Centinela y La Hora, se observó que tanto la cantidad, frecuencia y técnica de elaboración de la información son las adecuadas para que exista un alto posicionamiento y desarrollo normal del Club.

En cuanto a la cantidad estos diarios presentan la información suficiente para que el club sea conocido por la ciudadanía y por ende ocupe una posición importante dentro de ella, así también la frecuencia con la que emiten las notas permite que los consumidores se mantengan informados de la previa a los partidos lo que le da al equipo la posibilidad de tener hinchas en los encuentros deportivos generando desarrollo económico que lleva al progreso competitivo de los jugadores.

La información técnicamente elaborada de estos dos diarios permite que los lectores tengan una opinión propia del desempeño del equipo. Todo esto da lugar al desarrollo y posicionamiento que LDU-Loja debe tener en la ciudadanía. A pesar de lo expuesto se puede evidenciar mediante las respuestas a la encuesta aplicada a periodistas deportivos de la ciudad de Loja que el nivel de profesionalidad de los deportistas de LDU-Loja es medio a si también el funcionamiento del club es bueno pero no excelente es decir que aún le falta cambiar, en cuanto a la infraestructura esta es regular y a pesar de a ver alcanzado participar en campeonatos nacionales e internacionales no ha ganado ni una sola vez.

Lo expuesto con anterioridad hace notar que a pesar de que los diarios emiten el 53% de semanas de publicación información futbolística LDU- Loja no se ha posicionado en gran parte de la ciudadanía lojana, tampoco posee un gran desarrollo lo que hace creer que pueden existir otros factores que han provocado lo expuesto.

En cuanto al siguiente objetivo específico: Caracterizar la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja en relación con el club Liga deportiva Universitaria, este se logró contrastar con las características 2,3 y 4 de la guía de observación aplicada a diario La Hora y Centinela ya que mediante ellas se pudo conocer la información emitida por estos dos diarios relacionada con LDU-Loja.

Con la pregunta 2 de la guía de observación aplicada a diario La Hora se pudo definir que la cantidad de información futbolística es mucha 28 de 53 semanas se publicaron notas relacionadas con LDU- Loja. Así mismo con las respuestas a la variante 3 que permitió conocer la frecuencia con que se emitía la información futbolística del club, que en el caso de diario La Hora es diaria y en el de centinela es de

tres veces a la semana. En cuanto a la opción 4 de la guía de observación tanto diario Centinela como La Hora presentan una información técnicamente elaborada. Todos estos factores especifican que tipo de información se emite con respecto al mencionado club.

Relacionado con el objetivo de determinar el posicionamiento actual que tiene el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la ciudad, vale señalar que esta se cumple con las respuestas de las preguntas 7, 8 y 9 de la encuesta aplicada a informantes de calidad en la que se da a conocer la posición de LDU-Loja en la ciudadanía lojana.

Con la pregunta 7 que dice: Indique la cantidad de seguidores que posee el Club LDU- Loja. De la cual un 80% que son 16 de los encuestados mencionan que el club posee pocos seguidores. Esto refleja que LDU-Loja no se ha posicionado aún en un buen nivel dentro de la ciudadanía lojana, por ende se deduce que no existe mucho conocimiento y aceptación del equipo lo que le ocasiona que sus seguidores sean muy pocos.

Con las respuestas a la pregunta 8 la cual señala: Liga Deportiva Universitaria de Loja posee auspiciantes, de la cual el 80% de encuestados indican que los posee en pequeña cantidad. Se considera que los auspiciantes son un factor que ayuda a posicionar a un equipo de fútbol, debido a que son parte del soporte económico para su desarrollo significando una gran desventaja a la hora de querer darse a conocer y posicionarse en la ciudadanía

De igual forma con la pregunta: LDU- Loja ha ganado campeonatos de la cual un 80% de encuestas mencionan que nunca ha ganado campeonatos factor común que lleva a un club de futbol a posicionar su nombre en la ciudadanía, obteniendo así mayor

número de seguidores. Factores como falta de seguidores, pocos auspiciantes y el no ganar ningún campeonato hasta el momento provocan que el club no genere interés logrando así un limitado posicionamiento en la ciudadanía lojana.

h. CONCLUSIONES

- La información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja no limitan el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.
- Diario la Hora y Centinela de la ciudad de Loja presentan el 53 y 42 % de semanas observadas información futbolística relacionada con LDU-Loja emitida con una frecuencia diaria, información que se ha constituido como técnicamente elaborada.
- El Club LDU- Loja no cuenta con una buena infraestructura y funcionamiento esto se refleja en el nivel medio de profesionalismo que tiene sus jugadores y al hecho de que a pesar de participar en campeonatos nacionales e internacionales durante años no ha ganado ni uno solo.
- Liga Deportiva Universitaria de Loja no se ha posicionado hasta la actualidad en la ciudadanía lojana, esto se ve en la pequeña cantidad de auspiciantes que posee y los pocos seguidores que acompañan al equipo en cada partido.

i. RECOMENDACIONES

- Seguir investigando sobre este campo, particularmente en lo relacionado a Identificar qué factores limitan el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la ciudad de Loja
- Que diario La Hora y Centinela continúen con la cantidad y frecuencia de información que emiten, así como con la calidad que se observa en sus notas que son técnicamente elaboradas. Esto para que poco a poco la ciudadanía preste interés por conocer del desempeño de su equipo y se entusiasme en apoyar y acompañar a Liga en cada partido.
- El Club LDU- Loja debe cambiar su funcionamiento e infraestructura esto hará que los jugadores rindan de una mejor manera y por ende podrá destacar ganando campeonatos en los que participe.
- Liga Deportiva Universitaria de Loja debe buscar la manera de obtener más auspiciantes, al igual que tratar de aumentar sus seguidores ya que estos dos factores son esenciales en el desarrollo económico, lo que lo llevará a un progreso competitivo.

PROPUESTA ALTERNATIVA

1. TEMA

Implementación de estrategias comunicacionales desde los diarios “La Hora” y “Centinela” de la ciudad de Loja, que ayuden al desarrollo y posicionamiento del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudadanía Lojana.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Identificación de Problemas

Para la implementación de estrategias comunicacionales es importante identificar las principales falencias existentes en la información futbolística. Sin embargo desde la investigación que se acaba de exponer, se puede decir que: a pesar de que la información que expone diario La Hora y Centinela no limita el desarrollo y posicionamiento del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja, el club presenta problemas relacionados con:

- No cuenta con una buena infraestructura y funcionamiento por lo que se cree necesario la implementación de estrategias comunicacionales.
- Posee una escasa cantidad de auspiciantes y pocos seguidores que acompañan al equipo, en especial cuando no obtiene resultados favorables de forma continua, aspecto que puede ser superado con una buena comunicación.
- A pesar de participar en campeonatos nacionales e internacionales durante años no ha ganado ni uno solo
- Liga Deportiva Universitaria de Loja no se ha posicionado hasta la actualidad en la ciudadanía lojana, esto se ve en la pequeña cantidad de auspiciantes que posee y los pocos seguidores que acompañan al equipo en cada partido, en donde la comunicación periodística podría contribuir significativamente.

2.2. Análisis de Problemas

Se analizaron los principales problemas, y se identificaron sus causas.

a) El Club LDU- Loja no cuenta con una buena infraestructura y funcionamiento.

Las causas establecidas son:

- No se ha dado importancia por parte de las autoridades correspondientes
- Escaso profesionalismo de dirigentes de Liga Deportiva Universitaria.

b) A pesar de participar en campeonatos nacionales e internacionales durante años no ha ganado ni uno solo.

- No existe una preparación física adecuada por parte del Club a los jugadores.
- No existe apoyo incondicional por parte de sus seguidores, este depende de los resultados y situación en la que se encuentra el equipo.

c) Posee una escasa cantidad de auspiciantes y pocos seguidores que acompañan al equipo en cada partido.

- Los encuentros deportivos de LDU- Loja son poco atractivos para la población
- No existe una participación activa de la ciudadanía con el Club.
- El Club Liga Deportiva Universitaria de Loja no cuenta con una imagen fortalecida desde la comunicación.

2.3. FODA

F.O.D.A.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Único club en la ciudad de Loja que ha ascendido a la serie A.• Único club en la ciudad que ha participado en campeonatos nacionales e internacionales• Posee la tarifa más accesible a los encuentros deportivos.	<ul style="list-style-type: none">• Interés de la ciudadanía por asistir a encuentros deportivos con clubes de mayor trayectoria• Posible ampliación de auspiciantes y seguidores del Club.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de promoción e información hacia la ciudadanía.• Escasa infraestructura.• La afluencia del público a los encuentros deportivos es poca	<ul style="list-style-type: none">• Disminución de los seguidores del club LDU- Loja• Creciente y variado posicionamiento de diversos clubes nacionales en la ciudadanía lojana• Pérdida de imagen en los habitantes de la localidad

3. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo la comunicación ha tomado fuerza y cumple un papel fundamental en la vida social, involucrando a todos los individuos, debido a que se encuentra en todo proceso de relación humana. Considerado así como un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

En definitiva la comunicación es vista como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en momentos y espacios determinados para transmitir intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Si hablamos de comunicación en las organizaciones, mencionamos que es la base fundamental de todo tipo de relación y no simplemente de estas, si no también, de instituciones, entidades y empresas que buscan la interrelación con los individuos tanto a nivel interno como externo, para generar trabajo y prestar servicios.

Para establecer una correspondencia dentro de la institución u organización es necesario aplicar estrategias comunicacionales dirigidas a mostrar una realidad nueva. Así Kourdi (2008) afirma

La estrategia comunicacional se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional. Es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir en la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos. (p. 68)

La acción comunicativa exige un proceso de planeación previo que contribuya a garantizar la eficacia del esfuerzo, para ello es necesario hablar de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que

tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos que ayuden a la toma de decisiones.

4. OBJETIVOS

General.

- Implementar estrategias comunicacionales a través los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja que ayuden al desarrollo y posicionamiento del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudadanía Lojana.

Específicos.

- Diseñar la propuesta comunicativa para ser implementada desde el 1 de septiembre del 2015 al 30 de mayo del 2016, esta estará dirigida a la ciudadanía lojana.
- Diseñar una campaña de posicionamiento para el club Liga Deportiva Universitaria de Loja.

5. JUSTIFICACIÓN

Liga Deportiva Universitaria de Loja ha sido hasta la fecha el único club de fútbol local que ha representado a Loja a nivel nacional e internacional. La presente propuesta se justifica por cuanto las estrategias comunicacionales permiten el desarrollo y posicionamiento del club en los habitantes de la ciudad de Loja, esto ayudará a que la población conozca y apoye el esfuerzo del mencionado club, destacando a si la cultura de la ciudad de Loja reflejada en el deporte.

El club requiere destrezas que le permitan desarrollar de manera competitiva, manteniéndose de esta forma en la mente de la ciudadanía. Ante ello y para su correcta

formulación, las estrategias comunicacionales parten de la investigación de campo y se proyectan a posicionar al club ante la ciudadanía lojana.

Así mismo se justifica desde el punto de vista de la ciudadanía por cuanto es necesario que el club antes mencionado mejore su imagen y por ende proyecte a Loja mediante el fútbol a nivel mundial.

6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta de comunicación es factible de realización, visto desde la necesidad de comunicar, es indispensable que se desarrolle un trabajo de tal magnitud, donde no simplemente la institución será beneficiada, sino la colectividad en general, porque el deporte forma parte de la cultura de una sociedad.

El club Liga Deportiva Universitaria de Loja nace del seno de la Universidad Nacional de Loja, como club profesional en el año de 1979, ha ganado gran número de campeonatos y subcampeonatos a nivel local, siendo además el único equipo de Loja que ha tenido la oportunidad de ingresar a la serie "A".

EL Club Liga Deportiva Universitaria de Loja, constituida como una organización dedicada al deporte tiene la responsabilidad de representar y rescatar la cultura del pueblo lojano. En la actualidad el deporte vive una etapa importante de desarrollo, puesto que el fútbol se ha convertido en parte esencial de la sociedad. El mismo reúne a varios pueblos, instituciones, organizaciones y demás con el propósito de obtener algún benéfico en común.

Los motivos que empujan el presente plan son varios entre los que se destaca la sociedad en general ya que existen divisiones inferiores que se educan dentro del club

Liga Deportiva Universitaria de Loja y por tanto merecen contar con una buena infraestructura, además de ello es necesario que la ciudadanía lojana se identifique con el club, para así obtener su propia identidad.

El club no se encuentra posicionado en la ciudadanía, por lo que la aplicación de estrategias comunicacionales, permitirán que la gente conozca y apoye al Club.

6.1. Factibilidad Económica

El costo total de la propuesta es de **24350,00** distribuido de la siguiente manera

ETAPA INFORMATIVA

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL.
Publicación de frases	U	300, 00	14	4200,00
Publicación de notas	U	300,00	14	4200,00
Total	U	600, 00	28	8400, 00

- Total etapa informativa **8400, 00**

ETAPA PERSUASIVA

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL.
Publicación de frases	U	300, 00	14	4200,00
Diseño de un aviso de prensa	U	300,00	14	4200,00
Total:				8400, 00

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL.
Volantes	U	00,05	60,000	300,00
Cartelera	U	50,00	14	700,00
Total:				1000,00

- Total etapa persuasiva **9400,00**

ETAPA DE MANTENIMIENTO

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL.
Aviso de prensa	U	300, 00	14	4200,00
Total :				4200,00

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Volantes	U	00,05	60,000	300,00
Calcomanías	U	03,00	250	750,00
Camisetas	U	50,00	10	500,00
Carteleras	U	50,00	14	700,00
Entradas	U	5,00	20	100,00
Total:				2350,00

- Total etapa de mantenimiento **6550,00**

PRESUPUESTO TOTAL

ETAPA INFORMATIVA	8400, 00
ETAPA PERSUASIVA	9400,00
ETAPA DE MANTENIMIENTO	6550,00
TOTAL	24350,00

6.1.1Financiamiento

El club Liga Deportiva Universitaria de Loja financiará la ejecución y aplicación de las estrategias comunicacionales.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia para alcanzar el nuevo posicionamiento es a través de la diferenciación del producto, donde se identifican las características únicas del Club resaltando sus ventajas y beneficios frente a la competencia.

7.1.1. Etapa de información.

Esta etapa servirá de preámbulo o plataforma para la estrategia de posicionamiento, esta pretende alcanzar a través de una campaña publicitaria el nuevo posicionamiento. El objetivo de esta es brindar la mayor información posible acerca de las ventajas y beneficios que ofrece el Club en un período de tres meses, específicamente desde el 1ero de septiembre al 30 de noviembre del 2015 esto se hace con el fin de llegar a la mayoría del mercado meta, a través de las siguientes estrategias:

7.1.1.1. Estrategia de publicidad.

Para lograr el nuevo posicionamiento en el mercado, se dará a conocer las ventajas y beneficios del club mediante las funciones de una campaña publicitaria conformada por estrategias y tácticas, las cuales se pueden ver a continuación:

Estrategia de publicidad

Etapa informativa

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha
Crear una imagen que identifique y diferencie a Club Liga Deportiva Universitaria de Loja	Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece, Club Liga Deportiva Universitaria de Loja	1- Establecer frases para diferenciar al equipo 2- Crear a través de los diferentes medios impresos notas que transmitan aspectos positivos del Club.	Silvia Patricia Chamba R.	Del 1 de septiembre al 30 de noviembre del 2015

Fuente: Silvia Chamba Retete

Plan Creativo

a.- *Tema de la campaña:* el establecimiento del tema de la campaña, se basará en ofrecer las ventajas y beneficios más importantes del club para diferenciarlos de la competencia, utilizando los principales atributos de Club Liga Deportiva Universitaria de Loja como las instalaciones (estadio) y eventos como conciertos nocturnos, alquiler de instalaciones, entre otros.

b.- *Selección de frases:* en función de lo planteado en el tema, las frases van dirigidas a los habitantes de la ciudad de Loja. Por esta razón las frases a publicarse en los diarios La Hora y Centinela pueden ser:

- Si dicen que no puedes, si dicen que has caído levántate Liga de Loja, que nadie podrá contigo.
- Si vas perdiendo si vas ganando, vamos Liga de Loja, la banda siempre estará alentando

- LIGAmi viejo amigo esta campaña volveremos a estar contigo.

Esto fue producto de la necesidad de ofrecer al público una nueva imagen.

d.- Redacción de textos para las diferentes notas a publicar:

Diseño de una nota: esta nota futbolística está diseñada con la finalidad de informar de una manera más detallada al mercado meta, de todas las ventajas y beneficios que puede ofrecer el club como: estadio, e instalaciones del mismo utilizadas para entrenamientos de otras disciplinas entre otros. Resaltando en el texto el nombre del Club, al mismo tiempo ofreciendo en cada nota información histórica y dinámica del club.

MODELO DE NOTA PARA LA PRENSA

Inicios de Liga Deportiva Universitaria de Loja

Con sede en la ciudad de Loja *Liga Deportiva Universitaria de Loja* es un equipo de fútbol ecuatoriano que nace de la Universidad Nacional de Loja, fue fundado el 26 de noviembre de 1979 y actualmente se mantiene en la Serie A de Ecuador.

Cabe mencionar que el club ha ganado gran número de campeonatos y subcampeonatos a nivel local, por dos ocasiones ha tenido la oportunidad de ingresar a la serie “B”, la primera vez en el año de 1989, con jugadores de gran categoría como los lojanos, Fabián Paz (arquero), Gustavo Orellana (defensa), Manuel Anasarca (Volante) Oscar Iván Duque (centro delantero), además del aporte y contribución de El “Toyota” Moscoso como conductor # 10 del equipo, Máximo Tenorio, Rafael Hurtado, soportes de la saga ligada y la brillante dirección de dos amigos inseparables, compañeros de fútbol, glorias de Loja en este deporte; Lic. Galo Carrillo, y Lic. Darío Eguiguren. Todo esto con un grupo de dirigentes sólidos, de amigos y compañeros que coadyuvaron al logro tan ansiado por Loja, en este grupo que era presidido por el Ing. Vicente Gahona, se encontraban también: el Ing. Telmo Castro, Sr. Marco Quito, el Lic. José Trelles, Sr. Byron Díaz. El Dr. Alfonso Mendieta, entre otros.

Los equipos que tiene *LDU- Loja* en sus divisiones menores son en la mayoría equipos conformados por chicos de la ciudad de Loja, habiendo una que otra excepción con chicos de la provincia de El Oro y de Zamora Chinchipe, así como de la misma provincia convirtiéndose esto es un beneficio para los jóvenes lojanos puesto que tienen una oportunidad mayor a la hora de mostrar y desarrollar sus aptitudes por el futbol.

Por lo consiguiente la nota transmitirá al público lo importante que es el deporte y el apoyo que la ciudadanía debe brindarle a este hacer cultural. Estas notas se publicarán previas a cada partido a través de La Hora y Centinela por ser los diarios investigados.

Plan de Medios

- Para la realización de las estrategias promocionales como la publicidad, se seleccionaron Los diarios La Hora y Centinela por ser los medios de comunicación parte de la investigación.

Plan de Medios

Etapas informativas

Medio	Vehículo	Su vehículo	Descripción	Tiempo
Impreso	Diario La Hora y Centinela	Sección de deportes	Frases: inferior, derecha MD 3x6 5,3 x 25,1cms Notas: MD 9x3 16,7 x 12,35 ms	1 de septiembre al 30 de noviembre del 2015

Fuente: Silvia Chamba

7.1.2. Etapa de persuasión.

Luego de concluir la etapa de información, el objetivo es penetrar en la mente de la ciudadanía de forma definitiva, para que de esta manera apoyen al Club a través de las diferentes estrategias publicitarias, de ventas personales y promoción de ventas.

En estas estrategias se resaltarán los beneficios únicos que ofrece Club Liga Deportiva Universitaria, con el fin de lograr un mayor reconocimiento y diferenciación estimulando a la ciudadanía mediante concursos.

7.1.2.1. Estrategias de publicidad

Para esta etapa se realizará una campaña publicitaria igual a la anterior pero más agresiva y persuasiva, ya que esta tiene como único fin quedarse en la mente de la ciudadanía y de esta manera lograr el apoyo constante al Club.

A continuación se muestra el siguiente cuadro con las estrategias de publicidad apropiadas para la etapa persuasiva dirigida a los habitantes de la ciudad de Loja, y de esta manera poder lograr uno de los objetivos específicos del presente caso de estudio.

Estrategia de Publicidad

Etapa Persuasiva

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha
Persuadir a los habitantes de la ciudad del Loja sobre las ventajas y beneficios ofrecido por el club Liga Deportiva Universitaria de Loja	Elaborar campaña publicitaria persuasiva y agresiva dirigida a los habitantes de la ciudad del Loja.	1. Publicación de las frases de la campaña anterior para diferenciar al equipo. 2. Diseño de un aviso de prensa.	Silvia Patricia Chamba R.	Del 1 de diciembre al 28 de febrero del 2016

Fuente: Silvia Patricia Chamba Retrete

Plan Creativo

Se utilizará el mismo de la etapa anterior resaltando los atributos únicos del club además de las diferentes actividades a ser programadas a las diferentes temporadas, para esta manera lograr penetrar definitivamente en la mente de la ciudadanía

a. Tema de la Campaña: El tema en la etapa de persuasión es la adrenalina y diversión que se disfruta al presenciar un partido de fútbol en el estadio.

b. Las frases serán las mismas a lo largo de la campaña.

- Si dicen que no puedes, si dicen que has caído levántate Liga de Loja, que nadie podrá contigo.
- Si vas perdiendo si vas ganando, vamos Liga de Loja, la banda siempre estará alentando
- LIGAmi viejo amigo esta campaña volveremos a estar contigo.

c.- Redacción del texto para publicidad:

Diseño de un aviso de prensa: esta tendrá como objetivo persuadir a los lectores para que asistan al estadio, se publicará previo a cada partido

MODELO DE AVISO DE PRENSA

- Título:

En Loja la adrenalina y diversión que buscas la encuentras en el estadio “Reina del Cisne.

- Texto:

Ven diviértete y apoya junto a tu familia y amigos a Liga deportiva Universitaria de Loja, te invitamos este sábado a las 14:00 al encuentro deportivo entre la Garra del Oso y el ídolo del astillero, donde además de disfrutar de la adrenalina de la competencia deportiva, con el número de tu entrada podrás ganar camisetas autografiadas de tu jugador favorito. Solo tienes que asistir al estadio Reina del Cisne y automáticamente estarás concursando.

Plan de Medios

Etapa Persuasiva

Medio	Vehículo	Su vehículo	Descripción	Tiempo
Impres o	La Hora y Centinel a	Sección de deportes	Frases: inferior MD 3x6 5,3 x 25,1cms Aviso de prensa: inferior, derecha MD 9x3 16,7 x 12,35 ms	Del 1 de diciembre del 2015 al 28 de febrero del 2016.

Fuente: Silvia Patricia Chamba R

7.1.2.2. Estrategias de relaciones públicas.

Las relaciones públicas serán utilizadas para promover la imagen del club.

Estrategia: consiste en estar presente en diferentes eventos de manera que se logre una identificación positiva con los habitantes de la localidad.

Táctica: este se logrará patrocinando eventos deportivos y recreacionales como campeonatos de fútbol barriales y de diferentes disciplinas, donde se otorguen premios por parte de LDU-Loja al ganador.

Por otro lado, mantener una relación con los auspiciantes, invitándolos a todos los eventos que se realicen en el club.

Estrategia de Relaciones Públicas

Etapa Persuasiva

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Promover la nueva imagen del club en el público interno y externo	Participar en eventos que busquen obtener una identificación positiva con la ciudadanía.	1.- Patrocinar eventos deportivos y recreacionales dentro y fuera del club. 2.- Mantener contactos con auspiciantes que son actuales y potenciales

Fuente: Silvia Patricia Chamba R

7.1.2.3. Estrategias de promoción de ventas.

Esta tendrá como objetivo servir de herramienta a todas las demás estrategias a través de la elaboración de material como folletos de información, volantes, entre otros. Así como también concursos y premios a la ciudadanía. A continuación se detallan las estrategias y las tácticas a implementar.

Estrategia No. 1: se elaborarán volantes con información detallada del club acerca de los beneficios que ofrece el mismo, con el fin de que el público se sienta atraído a apoyar al equipo

Táctica: esto se hará por medio de un volante que será entregado junto con la compra de los diarios la Hora y Centinela en cada punto de venta. Previo a cada partido durante tres meses del 1 de diciembre al 28 de febrero del 2016.

Estrategia No. 2: Se elaborará cartelera informativa y se ubicará en la entrada de cada encuentro deportivo.

Táctica: Esta mostrará información detallada acerca del club y su contrincante, encuentros ganados, perdidos, actividades del día y próximos eventos, invitando a las personas a asistir a cada partido

Estrategia de Promoción de Ventas

Etapa Persuasiva

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Lograr la identificación de la meta actual y potencial por parte de Liga Deportiva Universitaria de Loja	Elaboración de material para la ciudadanía	Repartir volantes con información detallada del club Liga Deportiva Universitaria de Loja junto con la compra de los diarios la Hora y Centinela en cada punto de venta.
	Elaborar cartelera informativa	Información detallada acerca del club y su contrincante, encuentro, actividades del día

Fuente: Silvia Patricia Chamba R

Plan creativo.

En el diseño del material promocional resaltará el logo del Club, además este servirá como incentivo para que la ciudadanía lo identifique. Este diseño se destacará en:

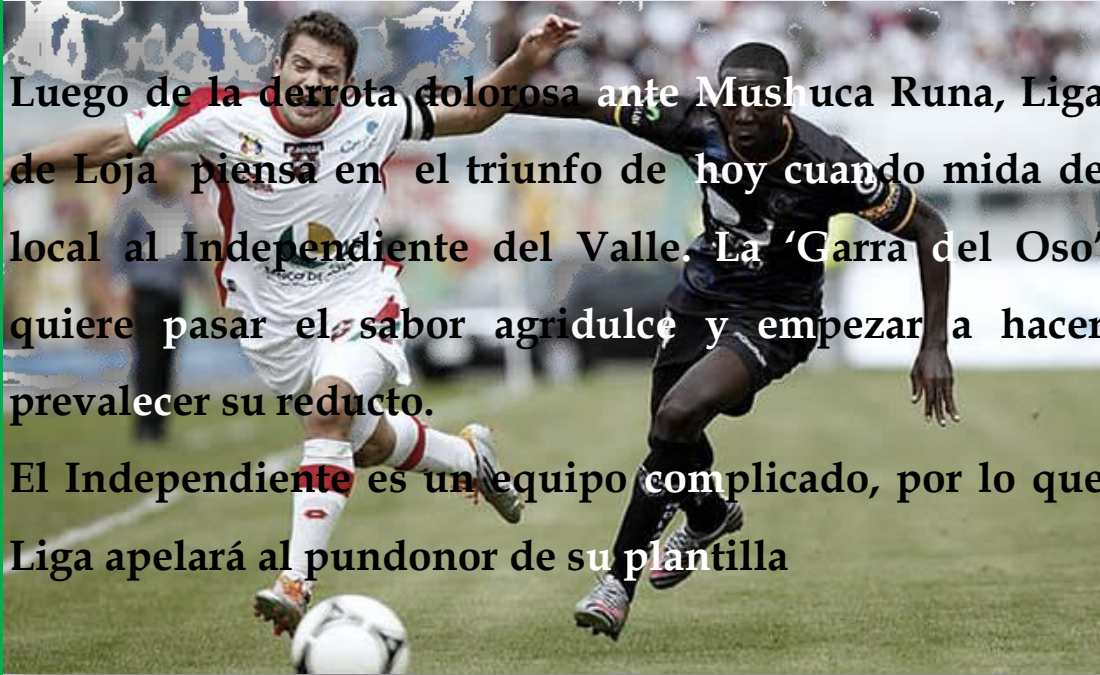
Volantes: este medio impreso auxiliar se elaborará para persuadir a la ciudadanía y a si tenga conocimiento e identifique al club Liga Deportiva Universitaria de Loja. Estos están diseñados en un tamaño 8 x 15 cm. Papel bond No. 24 full color, resaltando el logotipo de la empresa, los servicios que ofrece el Club con dirección y teléfono

HOJA VOLANTE

Liga Deportiva Universitaria de Loja recibe a Independiente del Valle

Luego de la derrota dolorosa ante Mushuca Runa, Liga de Loja piensa en el triunfo de hoy cuando mida de local al Independiente del Valle. La 'Garra del Oso' quiere pasar el sabor agridulce y empezar a hacer prevalecer su reducto.

El Independiente es un equipo complicado, por lo que Liga apelará al pundonor de su plantilla



PROXIMAS FECHAS

Vie, 22/05/2015 - 19:30	Liga de Loja – Aucas
Vie, 15/05/2015 - 20:00	Deportivo Cuenca - Liga de Loja

Dirección: BOLIVAR # 1092 ENTRE AZUAY MIGUEL RIOFRIO, EDIF. EXCESCIOR 2DO PISO
Teléfono: 593-7-2565485/2565059 Fax: 593-7-2565485/2565059
Sitio oficial: www.ligadeloja.com E-mail: clubligadeloja@hotmail.com

Cartelera informativa: este material impreso servirá de información para los seguidores del Club. Esta quedará ubicada en la entrada de cada encuentro deportivo.



LIGA DEPORTIVA UNIVERSTARIA DE LOJA VS INDEPENDIENTE DEL VALLE



Competición **Primera A**

Jornada: 17 Fecha: [8 mayo 2015](#)
 Inicio: 19:30 Estadio: [Estadio Federativo Reina del Cisne \(Loja\)](#)



Nombre: CLUB E. ALTO RENDIMIENTO
 INDEPENDIENTE DEL VALLE
 Categoría: PRIMERA - A
 Fundación: 01/03/1958
 Dirección: VIA. AMAGUANA CALLE F S/N Y
 CALLE I
 Teléfono: 593-2-3834962/2090128

Sitio oficial: www.independientedelvalle.com
 E-mail: info@independientedelvalle.com
 Ganador Serie "B" 1 (2009)



Nombre: LIGA
 DEPORTIVA
 UNIVERSITARIA
 DE LOJA
 Categoría:
 PRIMERA - A
 Fundación:
 27/05/1988

Dirección: BOLIVAR # 1092 ENTRE
 AZUAY MIGUEL RIOFRIO, EDIF.
 EXCESCIOR 2DO PISO
 Teléfono: 2565485/2565059
 Sitio oficial: www.ligadeloja.com
 E-mail: clubligadeloja@hotmail.com
 Ganador Serie "B" 1 (2010)
 Segundo Serie "B" 2 (1990-E2, 2004)

ALINEACION

LDU-Loja	Independiente del Valle
<u>R. Sánchez</u>	<u>L. Azcona</u>
<u>A. Gómez</u>	<u>C. Nuñez</u>
<u>J. Arovi</u>	<u>M. Pineida</u>
<u>E. Hurtado</u>	<u>L. Caicedo</u>
<u>O. Velázquez</u>	<u>A. Mina</u>
<u>A. Gracia</u>	<u>M. Rizotto</u>
<u>P. Larrea</u>	<u>P. Caballero</u>
<u>J. Caffa</u>	<u>J. Orejuela</u>
<u>L. Ojeda</u>	<u>W. Ferreira</u>
<u>Fábjo Renato</u>	<u>D. Angulo</u>
<u>C. Caicedo</u>	<u>R. Cabezas</u>
Entrenador: <u>J. Torresani</u>	Entrenador: <u>P. Repetto</u>

TABLA DE POSICIONES

1	Independiente DV	18	40	+13	
2	LDU de Quito	18	38	+16	
3	Emelec Quito	16	29	+13	
4	Barcelona Deportivo Quito	19	27		+7
5	River Ecuador	19	25	-3	
6	Mushuc Runa S.C.	19	23	-3	
7	El Nacional	19	23	-12	
8	Deportivo Cuenca	12	22		+1
9	Univ. Católica	19	21	-10	
10	LDU de Loja	18	19		-6
11	Aucas	19	19	-11	
12		19	16	-5	

7.1.3. Etapa de mantenimiento.

La última etapa del plan estratégico promocional es de carácter recordatorio y tiene como finalidad mantener vigente en la mente de los consumidores las ventajas y beneficios que ofrece el club, de tal manera que se mantenga posicionado en los habitantes de la localidad.

Esta tendrá una duración de tres meses desde el 1 de marzo al 31 de mayo del 2016, utilizando estrategias de publicidad y promoción de ventas.

7.1.3.1. Estrategia de publicidad.

Para esta tercera fase se mantendrá la secuencia de la campaña con el mismo tipo de avisos publicitarios. Esto se hará para mantener la efectividad de las estrategias anteriores y seguir divulgando la información pertinente a Liga.

Plan Creativo

a. Tema de la campaña: Expectativas y participación de Liga Deportiva Universitaria de Loja para el campeonato 2016.

b. Redacción del texto para las diferentes piezas publicitarias:

- Diseño de un aviso de prensa: este se realizará en función del inicio del campeonato 2016

MODELO DE AVISO DE PRENSA

Título:

LDU- Loja más fuerte que nunca en el 2016

Texto:

Ven y disfruta de un buen espectáculo cargado de goles y adrenalina deportiva este viernes a las 20h00 en el estadio Reina del Cisne, Liga Deportiva Universitaria de Loja enfrenta a LDU- de Quito. Lojano apoya a tu equipo y gana.

Nota: se repartirán volantes con información de LDU- Loja las cuales participarán de un concurso en el mes de mayo donde se obsequiará al seguidor que tenga más volantes entradas, camisetas, gorras y calcomanías del Club.

Plan de Medios

Etapas de Mantenimiento

Medio	Vehículo	Su vehículo	Descripción	Tiempo
Impreso	Diario La Hora y Centinela	Sección deportes	Aviso de prensa: inferior MD 9x3 16,7 x 12,35 ms	Desde el 1 de marzo al 31 de mayo del 2016.

Fuente: Silvia Chamba.

7.1.3.2. Estrategia de promoción de venta.

En esta tercera fase la estrategia de promoción de venta se utilizará con el propósito de mantener vigente en los seguidores actuales y potenciales las ventajas y beneficios que ofrece el club Liga deportiva Universitaria de Loja.

Estrategia de Promoción de Venta.

Etapa de Mantenimiento.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Incentivar a la ciudadanía a seguir a Liga Deportiva Universitaria y mantenerse con el apoyo que hasta la actualidad le brindan	Elaboración de material para seguidores que asistan al estadio.	Se repartirá volantes con información detallada del desempeño de Liga Deportiva Universitaria de Loja.
	Elaboración de cartelera informativa	Información y fotos del campeonato 2015
	Concurso para las personas que contengan más volantes al final de la campaña.	Se entregaran entradas, camisetas, gorras y calcomanías del Club

Fuente: Silvia Patricia Chamba R.

Plan Creativo.

El material está diseñado con el fin de recordar y atacar permanentemente a la ciudadanía, portando siempre el logo de la institución a través del siguiente material:

Volantes: al igual que en la etapa anterior contendrá información detallada sobre el Club, resaltando siempre el logo de la empresa.

MODELO DE VOLANTE

Liga Deportiva Universitaria de Loja "Retorno a la serie B"

El club Liga Deportiva Universitaria de Loja ha tenido una importante trayectoria que lo ha llevado a convertirse en el equipo de los lojanos. En el 2003 tras dos años consecutivos de haber llegado a las instancias finales para la clasificación y no haberlo logrado por gol diferencia en el segundo año, la dirigencia presidida por el Dr. Max González, y el Dr. Luis Castillo Presidente de la Comisión de Fútbol, logra consolidar un grupo de jugadores experimentados como es el caso de la "coca" Pazmiño, Wilman Vuele y apoyados con sangre joven como el "gato" Gonzaga, Diego Feijoo; se retorna a la serie "B" del campeonato Ecuatoriano de Fútbol, esta vez logrando adicionalmente el campeonato de la Segunda Categoría tras vencer al equipo de Liga Universitaria de Portoviejo en la ciudad de Loja.

Ventajas y beneficios que brinda el club:

- ✓ Las instalaciones del estadio de LDU de Loja son utilizadas para el entrenamiento de otras disciplinas deportivas.
- ✓ Los equipos que tiene LDU- Loja en sus divisiones menores son en la mayoría equipos conformados por jóvenes de la ciudad de Loja

Dirección: BOLIVAR # 1092 ENTRE AZUAY MIGUEL RIOFRIO, EDIF. EXCESCIOR 2DO PISO
Teléfono:593-7-2565485/2565059 Fax:593-7-2565485/2565059
Sitiooficialwww.ligadeloja.com E-mail: clubligadeloja@hotmail.com

Se realizará un volanteo igual que en la etapa anterior, desde el 1 de marzo al 31 de mayo del 2016 estos volantes emitirán información histórica y actual de LDU- Loja. Al

mismo tiempo se realizaran dentro del Club concursos, se obsequiará al seguidor que tenga más volantes al final de la campaña entradas, camisetas y calcomanías del club

CAMISETA



CALCOMANIAS



ENTRADAS



Cartelera recordatorio: esta cartelera quedará ubicada fuera del estadio del Club y contendrá información sobre todas las actividades realizadas durante todo el campeonato 2015 ayudada a través de fotos. De esta manera las personas que asistan al estadio, tendrán un conocimiento de la participación de Liga Deportiva Universitaria de Loja y las expectativas del club para el 2016.



Estadio - REINA DEL
CISNE
INAUGURADO:
07/09/1980
DIRECCION: AVENIDA
EMILIANO ORTEGA Y
CALLE AZUAY
CIUDAD: LOJA
TELÉFONO: 593-7-
2570734
CAPACIDAD: 13359
personas

Nombre: LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE
LOJA



Categoría: PRIMERA - A

Fundación: 27/05/1988

Dirección: BOLIVAR # 1092
ENTRE AZUAY MIGUEL
RIOFRIO, EDIF. EXCESCIOR
2DO PISO

Teléfono: 2565485/2565059 Sitio oficial:

www.ligadeloja.com

E-mail: clubligadeloja@hotmail.com Ganador Serie "B"
1 (2010)

Segundo Serie "B 2 (1990-E2, 2004)

INICIOS DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA

Liga Deportiva Universitaria de Loja es un equipo de fútbol ecuatoriano que nace de la Universidad Nacional de Loja, fue fundado el 26 de noviembre de 1979 y actualmente se mantiene en la Serie A de Ecuador.

Cabe mencionar que el club ha ganado gran número de campeonatos y subcampeonatos a nivel local, por dos ocasiones ha tenido la oportunidad de ingresar a la serie "B", la primera vez en el año de 1989

Es el único equipo lojano en ganar numerosos campeonatos a nivel local y de todo el país, sus mayores hinchadas se llaman: La 12 del Sur, La Banda del Negro y Garra del Oso entre las principales"

El año 2004 quedará en la memoria de todos los lojanos amantes del fútbol, puesto que este año, se hacía realidad la consecución del ascenso a la máxima categoría del fútbol ecuatoriano por primera vez en la historia del Club.



LDU- LOJA ASCENSO A LA SERIE "A"



LDU- LOJA DERROTÓ A CLUB DEPORTIVO LARA



COPA SUDAMERICANA



COPA CREDIFE

g. CRONOGRAMA

Actividades	PROPUESTA COMUNICACIONAL (2015-2016)																	
	Septiembre-2015		Octubre-2015		Noviembre-2015		Diciembre-2015		Enero-2016		Febrero-2016		Marzo-2016		Abril-2016		Mayo-2016	
	Semanas		semanas		Semanas		semanas		Semanas		Semanas		semanas		semanas		Semanas	
Presentación de la propuesta al club LDU-Loja	■																	
Etapa informativa Estrategia de publicidad: Plan de Medios			■															
Etapa persuasiva -Estrategia de publicidad -Estrategias de relaciones públicas. - Estrategias de promoción de ventas.							■											
Etapa de mantenimiento. -Estrategia de publicidad - Estrategias de promoción de ventas.												■						

j. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTO, Lucas. (2012). Marketing deportivo aplicado al club Atlético Rosario Central: Análisis de la estratégica implementada como marca registrada. Tesina. Universidad Abierta Interamericana sede Rosario. Buenos Aires Argentina.
- BARANDA, Clara. (2013). “Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España.
- CASTRO, Roberto. (2013). “Análisis del trabajo empresarial del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en base a la opinión de periodistas deportivos del país, para el mejoramiento del trabajo en divisiones formativas del equipo, y su incidencia dentro del ámbito futbolístico nacional, en el período junio a diciembre de 2012”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador
- KOURDI Jeremy (2008) Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios. The Economist. Enciclopedia Finanzas Y negocios. El Nacional. Tomo (1)
- MARRONE. Jesús. (2009). “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- MORALES, Diego. (2010). “La influencia del discurso del periodismo deportivo en los aficionados al fútbol”. (Tesis de pregrado). Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia
- NARANJO, José. (2015) Identidad y comunicación institucional a través del uso de las TIC en Sociedad Deportivo Quito. Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis de pregrado) Quito, Ecuador.

- NIEMBRO. Daniel y Rivero Eugenio. (2010). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid. Editorial ESIC
- PALACIOS. Azucena (1999). Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica. Madrid, España: Editorial Complutense
- VILLALBA, María. Técnicas de aprendizaje comunicativo. Barcelona, España: Editorial OCEANO

Páginas web

- Diario Centinela (10 de Octubre del 2011). Historia Diario Centinela. Diario Centinela. Recuperado de: <http://diariocentinela.com.ec/pagina-ejemplo/>
- GOÑI, Ivis. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información para el desarrollo de las ciencias de la información (ACIMED informe 201-7). Recuperado del sitio de internet de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol8_3_00/aci05300.pdf.
- Diario La Hora (10 de enero del 2015). Historia La Hora Ecuador. Diario La Hora. Recuperado de <http://www.lahora.com.ec/>
- VILLAVICENCIO, Juan (marzo 18 del 2015). Historia de Liga Deportiva Universitaria de Loja. En línea Recuperado en <http://www.ligadeloja.com/>
- COSGAYA Juan (2015). La información periodística. Portal de Relaciones Públicas. <http://www.rppnet.com.ar/redaccionyestilo.htm>

k. ANEXOS

ANEXO UNO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA

AUTORA:

Silvia Patricia Chamba Retete

Proyecto de investigación previo, a la obtención del grado, de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja.

LOJA - ECUADOR

2014

a. TEMA

LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA QUE GENERAN LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA, DE LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO QUE OCUPA EL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y contextualización

El Club Liga deportiva Universitaria de Loja, es un equipo que nace de la Universidad Nacional de Loja, como club profesional en 1979. En 1989 la Liga Lojana gana el zonal de ascenso a la Serie B, y así por primera vez un equipo lojano trae el espectáculo del fútbol profesional al entonces Estadio Federativo Reina del Cisne.

En el 2003 la historia se repite, tras dos años consecutivos de haber llegado a las instancias finales para la clasificación y no haberlo logrado por gol diferencia en el segundo año, se retorna a la Serie B del campeonato ecuatoriano de fútbol, y esta vez logrando adicionalmente el campeonato de la Segunda Categoría tras vencer al equipo de la Liga de Portoviejo en la ciudad de Loja.

Luego de terminar en el segundo lugar del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2012, la "Garra del Oso" clasificó de forma histórica para jugar un torneo internacional la Copa Sudamericana., logrando gracias a los goles de visitante, una histórica clasificación a los octavos de final donde fue eliminado. El equipo lojano tuvo una segunda clasificación a la sudamericana en el año 2013 sin embargo quedó eliminado nuevamente de la competencia. (Villavicencio, 2015)

Su actual presidente es el Sr Jaime Villavicencio. La camiseta actual lleva la marca de Banco de Loja, Maratón, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club, mantiene vínculo desde 2013. Ecuador TV posee los derechos de transmisión televisiva del equipo. Su actual entrenador es el Lic. Diego Ochoa.

Sus mayores hinchadas se llaman: La 12 del Sur, La Banda del Negro y Garra del Oso entre las principales.

Situación actual del problema

En la actualidad no se admite un medio de comunicación sin su columna o su tiempo para el deporte. El fiel reflejo de cómo el deporte ha influenciado nuestras vidas cotidianas es el fútbol este deporte ocupa grandes espacios de la prensa deportiva en todos los medios de comunicación, sin discriminar a ninguno. Nadie imagina algún portal de Internet sin noticias de fútbol, noticieros sin especialistas en él, o páginas de cualquier diario sin espacio para las noticias deportivas futbolísticas.

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador, con una población de 170,280.00 habitantes; (INEC-Loja, tomo del VII Censo de población y VI de Vivienda- 2010) posee una rica tradición en cultura, como elemento de ella encontramos el deporte. “Varios son los Clubes en la ciudad de Loja : Liga de Loja, Búfalos, Liga Deportiva Bernardina, Ciudad de Loja, Automotriz Macas, Nuevos Horizontes, Universidad Técnica Particular de Loja, JVC Fútbol Club, Loja Fútbol Club, Borussia y La Tebaida, Sin embargo el único equipo lojano que actualmente está en la Serie A es el club Liga Deportiva Universitaria de Loja” .(Villavicencio, 2015)

Diario La Hora y el Centinela publican diariamente en sus espacios, información deportiva futbolística que llega a los receptores generando en ellos una influencia positiva o negativa sobre el tema tratado. Grande es el impacto que estos diarios pueden provocar en los lectores al emitir una información deportiva no adecuada, o al reservarse pronunciar en alguna de sus páginas a determinados clubes futbolísticos

En los medios impresos de la ciudad de Loja, se puede observar, información acerca del club Liga Deportiva Universitaria de Loja, sin embargo la presencia de hinchas en

los encuentros deportivos de este equipo es escasa provocando así el estancamiento de su desarrollo. Por ello es necesario analizar si el tipo de información emitida es la correcta y si esta ayuda a que LDU ocupe una posición considerable entre los habitantes de la ciudad de Loja.

Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Loja, considerando que se analizará la información de los diarios locales Centinela y La Hora, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento que ocupa el club Liga Deportiva Universitaria de la ciudad de Loja, establecido en la misma, durante el 2014

Frente a lo expuesto surgen las siguientes interrogantes

¿Cómo es la información futbolística que generan los diarios La Hora, Centinela de la ciudad de Loja?

¿De qué manera incide la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja, en el desarrollo y posicionamiento que ocupa el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad?

¿Qué posición ocupa el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la ciudad de Loja?

Ante lo expuesto se deduce el siguiente problema de investigación:

¿Cómo se presenta la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela, de la ciudad de Loja, para contribuir con el desarrollo y posicionamiento de Liga Deportiva Universitaria en los habitantes de la ciudad de Loja

c. JUSTIFICACIÓN

Social

La Universidad Nacional de Loja, forma profesionales, portadores de cambios positivos; cambios que serán estudiados, discutidos y analizados científicamente. El presente trabajo investigativo proyecta recoger los datos pertinentes, con los razonamientos apropiados, y el diagnóstico en particular con llevará analizar la información deportiva futbolística que emiten los diarios La Hora y Centinela y como inciden en el desarrollo y posición que ocupa el Club Liga Deportiva Universitaria en los habitantes de la ciudad de Loja, investigación que ayudará a que la ciudadanía conozca y apoye el esfuerzo de Liga de Loja, promoviendo su desarrollo y destacando la cultura de la ciudad de Loja reflejada en el Deporte.

Institucional

El desarrollo de la presente investigación es muy significativo, porque gracias a este estudio se podrá identificar cómo incide la información deportiva futbolística que generan los diarios La Hora, Centinela de la ciudad de Loja en el desarrollo y posición que tiene el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.

Académica

Como egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social se ve conveniente realizar un trabajo investigativo acorde al Sistema Universitario, que coadyuve a aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación y con ello profundizar saberes.

d. OBJETIVOS

General

Analizar la incidencia de la información futbolística que generan los diarios la hora y centinela de la ciudad de Loja, en el desarrollo y posicionamiento de Liga Deportiva Universitaria de Loja en la ciudad de Loja.

Específicos

Caracterizar la información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja en relación con el club Liga deportiva Universitaria.

Determinar el posicionamiento actual que tiene el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la ciudad de Loja.

Hipótesis.

La información futbolística que generan los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja, limita el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.

e. MARCO TEÓRICO

Marco teórico conceptual

Información.

“Es oportuno abordar la ampliación de este término desde el punto de vista etimológico es así que la palabra información proviene del latín de informativo, -ónix que, a su vez procede del verbo informare cuyo significado es dar forma a la mente, “instruir”, “enseñar”. De acuerdo con su etimología se puede considerar como el concepto original de este vocablo la acción y el efecto de instruir, enseñar a la mente” (Diccionario de ALEGSA 2010)

En cuanto a su definición puede decirse que es la acción de informar, referida a comunicar una noticia sobre algo, declarar, enterar. También se utiliza este vocablo para designar a los conocimientos que se añaden a los que ya se poseen en un área determinada. Y por extensión se denomina de esta manera también a esos conocimientos adquiridos.

También se la puede definir como el conocimiento emitido o recibido referente a un hecho o circunstancia en particular, que se genera por una parte, en la mente de las personas y por otra, se transmite o expresa por medio de algún soporte como puede ser la televisión, radio, prensa, ordenador etc. De esto se puede inferir también que es la forma de comunicar el conocimiento que origina el pensamiento humano. (Ibíd.)

“La información puede definirse como aquella capaz de proporcionar lo más rápido posible un conocimiento directo o indirecto sobre un determinado tema, y cuya estructura y contenido facilita la consulta” (Villalba, M. (Ed). Técnicas de aprendizaje comunicativo. Barcelona, España: Editorial OCEANO).

Existen varios autores que definen la información

Idalberto Chiavenato (como se citó en <http://definicion.de/informacion/#ixzz3JYOqM516>) afirmaba que. La información consiste en un conjunto de datos que posee un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos.

Farell y Hit, (como se citó en <http://definicion.de/informacion/#ixzz3JYOqM516>) por su parte, dicen que esos datos y conocimientos están estrictamente ligados con mejorar nuestra toma de decisiones.

Czinkota y Kotabe, (como se citó en <http://definicion.de/informacion/#ixzz3JYOqM516>) que dicen que consiste en un conjunto de datos que han sido clasificados y ordenados con un propósito determinado

Uniendo todas las teorías sobre el concepto llegamos a la conclusión de que son datos sobre un suceso o fenómeno particular que al ser ordenados en un contexto sirven para disminuir la incertidumbre y aumentar el conocimiento sobre un tema específico.

Información futbolística.

La información futbolística al igual que otro tipo de información debe diferenciarse más que por su cantidad expresada en cada sección de los medios, por su calidad manifestada en la técnica de elaboración que utiliza escritor.

A continuación algunas correcciones para palabras utilizadas en notas futbolísticas: En las noticias de información futbolística es muy habitual encontrar frases como «El Clásico desde dos puntos de vista», «El “clásico” gana alicientes» o «Tanto culés como merengues, antes de verse las caras en el ‘Clásico’ el próximo domingo...».

La palabra clásico es un sustantivo común, por lo que lo apropiado es escribirlo en minúscula. Además, al hallarse plenamente asentado, lo aconsejable es escribirlo sin comillas ni cursiva. De este modo, en los ejemplos anteriores habría sido preferible escribir «El clásico desde dos puntos de vista», «El clásico gana alicientes» o «Tanto culés como merengues, antes de verse las caras en el clásico el próximo sábado...».

En caso de optar por la variante superclásico, lo adecuado es escribirla en una sola palabra y también en minúscula: «Tras el superclásico, Bianchi gana puntos».

Por otra parte, la palabra derbi, mejor que derby, suele emplearse para referirse en concreto al ‘partido de máxima rivalidad disputado generalmente entre dos equipos de una misma ciudad’, por lo que en frases como «Quien quiera presenciar el derbi del próximo 27 de octubre entre el Barcelona y el Real Madrid tendrá que rascarse el bolsillo», habría sido preferible escribir «Quien quiera presenciar el clásico...».

(Fundéu BBVA, 2014)

Deporte.

“Ejercicio físico, recreación pasa tiempo practicado al aire libre” (Dorado, A. (Ed). (1997). Diccionario enciclopédico universal aula. Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A.).

El deporte es en opinión de José María Cajigal (como se citó en Manual de educación física y deportes) una “diversión liberal, espontanea desinteresada expansión del espíritu y el cuerpo generalmente en forma de lucha, por medio de ejercicios físicos más o menos sometidos a reglas

La RAE, en su práctica supone entrenamiento y sujeción a normas»; también, en una segunda acepción, más amplia, como «recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre».

Por otra parte, la Carta Europea del deporte lo define como: «Todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles».

“Se puede definir al deporte, con carácter muy general, como una actividad particularmente adaptada a las diversas necesidades humanas del mundo contemporáneo” (Cultural, S. A. (Ed). (2002).Gran enciclopedia de los deportes.Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A).

Fútbol.

El futbol como juego moderno nació en Inglaterra en 1863. En este año se creó, en Londres, la Football Association, y unos años más tarde, en 1885, aparece la primera reglamentación sobre este juego, que apenas presenta modificaciones respecto al reglamento q rige en la actualidad. Por tanto el futbol propiamente dicho tiene algo más de un siglo de vida y, durante este periodo de tiempo, ha conseguido el imperio más espectacular que jamás haya logrado otro deporte, ya que alrededor de este espectáculo giran infinidad de ambiciones, que hacen del fútbol el deporte más controvertido (Cultural, S. A. (Ed). (2002).Gran enciclopedia de los deportes.Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A).

“El fútbol o futbol (del inglés británico total), también conocido como balompié, es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de once jugadores cada uno y algunos árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues lo practican unos 270 millones de personas” (Definición de. 2008-2015).

“Este juego de origen inglés, consiste en lanzar con el pie un balón redondo, de cuero, según determinadas reglas” (Dorado, A. (Ed). (1997).Diccionario enciclopédico universal aula. Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A.).

Se juega en un campo cubierto de césped, cuya extensión debe oscilar entre los 90 y los 120 m de largo y entre los 45 y los 90 m de ancho, debiendo tener forma más o menos rectangular, en ningún caso cuadrada.

El partido se desarrolla en el transcurso de 90 minutos, divididos en dos períodos de 45 cada uno, con un intervalo de descanso de 15 minutos. Los jugadores pueden impulsar a tocar la pelota con cualquier parte del cuerpo a excepción de las manos y los brazos, cuyo empleo sólo al arquero le está permitido. (Definición de. 2008-2015).

“El fútbol deporte de ritmo e intensidad elevados, es considerado el deporte rey en muchos países. Su regla más característica es la prohibición de que la pelota sea jugada con las manos, salvo el portero en su área” (Gásperi, C. (Ed.). Manual de educación física y deportes. Barcelona, España: Editorial OCEANO).

Diario.

“Cotidiano, periódico, memorias, correspondiente a todos los días” (Dorado, A. (Ed). (1997).Diccionario enciclopédico universal aula. Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A.).

Incidencia.

“La palabra incidencia, proviene en su etimología del vocablo latino “incidencia”, utilizado para hacer referencia a distintas situaciones: Puede referirse a un hecho que acontece mientras está ocurriendo un negocio u otra situación, relacionada con ello” (De Conceptos. com, 2015).

“Lo que sobreviene en el trayecto de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión” (Dorado, A. (Ed). (1997).Diccionario enciclopédico universal aula. Madrid, España: Editorial CULTURAL.S.A.).

Al término de definiciones otorgadas por entendidos en el tema se concluye que, incidencia es el acontecimiento que surge en el curso de un propósito específico, el mismo que provoca una reacción positiva o negativa en un argumento sobre el que recae.

Desarrollo

Un concepto muy utilizado es el de desarrollo humano. Economistas como el hindú Amatsen o el argentino Bernardo Kliksberg definen al desarrollo (como se citó en: <http://definicion.mx/desarrollo/#ixzz3JYUagr2d>), “como una mejora en la calidad de vida de las personas, integrando sus aspectos políticos, sociales, económicos, que en conjunto suponen una evolución social. En primer término, prevé que las personas puedan tener cubiertas sus necesidades básicas, luego las complementarias, y todo esto en un entorno de respeto hacia los derechos humanos”

“El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales” (ESTUDIOS. filosofía-historia-letras, 2010).

Desarrollo de un club de fútbol.

Al observar el desarrollo de varios clubes deportivos se puede ver, que el mercado en el que se desarrollan es muy complejo, ante esta similitud de productos relacionados con el deporte el público busca una serie de significado que le permitan hacerlos suyos a través de las marcas. Al conocer su evolución detectamos que estos han creado una estructura comercial, a partir de su historia y disciplina deportiva

La marca brinda la posibilidad de posicionarse en la mente del público respecto de sus competidores, logrando que la economía del club sea cada vez más competitiva permitiendo a si en parte su desarrollo.

Existen otros factores no menos importantes que permiten el desarrollo de un club futbolístico entre ellos se encuentra la profesionalización esto hace referencia tanto a deportistas como a las organizaciones deportivas, en relación al nivel de profesionalidad que se exige al deportista y a la necesaria racionalización del funcionamiento de las organizaciones dedicadas a la promoción y desarrollo del deporte.

Otro factor sin duda alguna es la comercialización esta se asocia con la evolución que se ha producido en la transmisión de los encuentros deportivos que ha potenciado la dimensión mediática, lo que ha hecho surgir nuevas e importantes fuentes de ingreso para las entidades deportivas.

Posición.

“El concepto de posición (un vocablo derivado del latín pósito), permite describir la postura o actitud que asume un individuo frente a una determinada cuestión. Así mismo en el ámbito de la competición deportiva es también muy importante el término posición pues se utiliza para referirse al lugar que ocupa cada jugador o equipo en la clasificación”. (Definición. De, 2015)

Blázquez afirma que posición es “Acción de poner en un sitio de plantar, de injertar”.

Posicionamiento de un club de fútbol

El posicionamiento de un club de fútbol es usualmente definido como el espacio mental que esta marca ocupa en el consumidor. El posicionamiento también expresa como la “posición” de la marca respecto a otras marcas. El concepto de posicionamiento de una marca sostiene

que un club debe satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes al mismo tiempo que alcanza sus objetivos planteados. (Naranjo, J, 2015, p.10).

Asimismo el posicionamiento es aquella parte de la marca que reúne las siguientes características:

- Constituye la esencia de la identidad de la marca
- Se vincula con una determinada “posición” del sujeto es decir, coincide con alguna expresión del deseo del consumidor
- Se “diferencia” nitidamente de la competencia.

Marco teórico contextual

Diario La Hora.

La Hora es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador fundado el 23 de agosto de 1982. Se publica en Quito, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito.

Este diario se ha propuesto la difícil tarea de promocionar el país entre los mismos ecuatorianos. En su página web, el apartado de Cultura ofrece una versión digital de los libros publicados. Entre ellos, un portal sobre historia del Ecuador y artistas ecuatorianos del siglo XX, poesía e información sobre el renombrado pintor ecuatoriano Eduardo Quingnam. Así mismo, el periódico tiene un portal sobre universidades ecuatorianas que recoge información para estudiantes sobre los centros de estudios superiores del país y facilita de esta manera única la elección a los bachilleres. (Diario La Hora, 2015)

La Hora apoya también el turismo nacional mediante una serie de revistas sobre cada región que sirven, no sólo para incentivar a los ecuatorianos a viajar dentro de su propio país, sino también para que conozcan sus diferentes provincias.

Historia.

Diario La Hora inició sus publicaciones en Quito el 23 de agosto de 1982. Fundado por Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A., editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil.

Comienza su labor incurriendo frente a los viejos cánones, métodos y concepciones preestablecidos, dirigidos a conducir la opinión dentro de las estrechas perspectivas de una visión constreñida y limitada, encaminada casi siempre a eludir y no dar cabida a los procesos transformadores que reclama el país.

Difícil tarea a la que tuvo que verse obligado este diario que aspiraba a crear nuevas corrientes, ajenas a una habitual modalidad interpretativa de los sucesos, conforme una normativa convencional. *Ibíd.*

Cuando por razones empresariales, Galo Martínez Merchán cedió sus acciones a un grupo de inversionistas integrado por José Tobar y Tobar, Álvaro Pérez Intriago, Julio Ponce Arteta, Jorge Endara y Francisco Vivanco Friorío, Editorial Minotauro, empresa editora de La Hora, inicia una transformación total que la ha llevado a un sitio preferente en el concierto periodístico nacional. *Ibíd.*

Periódicos regionales.

Para satisfacer las necesidades de información de diversas personas asentadas en varios sectores del país, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

El 1 de agosto de 1992 se lanza el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas. Un año después el 7 de enero de 1993 se publica La Hora de Tungurahua. El 27 de enero de 1994, en Santo Domingo de los Tsáchilas, se circula por primera vez La Hora de Santo Domingo de los Tsáchilas. Un año después el 9 de agosto de 1995 se circula La Hora de Imbabura y Carchi ven sus propias ediciones. Dos años después el 1 de agosto de 1997 se circula La Hora de Loja. Un año después el 12 de febrero de 1998 se circula La Hora de Los Ríos, Tres meses después el 7 de mayo de 1998 se circula La Hora de Manabí. Un año después el 9 de agosto de 1999 se circula La Hora de Zamora Chinchipe. Ocho años después el 18 de octubre de 2007 se circula La Hora de Cotopaxi. Dos años después el 21 de mayo de 2009 se circula La Hora de El Oro, tienen sus publicaciones, con ediciones locales, y con información generada y recabada en sus regiones, sistema que le ha permitido a La Hora contar con la mejor aceptación de sus lectores. *Ibíd.*

Tiene una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y es el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

Diario Centinela.

Historia.

Luego de haber publicado los primeros libros de matemáticas en 1994 y debido al incumplimiento de alguna imprenta local, el Dr. José Sánchez compra la primera máquina prensa en 1997 la misma que es una máquina para un color pero que le permite abaratar costos en la producción y agilizar los tiempos.

Es así como se da inicio a la imprenta llamada “J.R.L.” la misma que en sus primeros tiempos funcionó en la urbanización La Banda, en el domicilio del propietario y autor de los libros de matemática de 8vo, 9no y 10mo años de educación básica, en el sector norte de la ciudad de Loja.

En el año 2002 y con la finalidad de brindar un servicio a toda la ciudadanía lojana y del sur del país, esta imprenta se traslada al centro de la ciudad, exactamente a la calle 24 de Mayo entre 10 de Agosto y Rocafuerte, en donde se cuenta ya con algunas máquinas prensa, equipos de pre-prensa y con el personal especializado.

Esta imprenta poco a poco se convierte en una editorial, cuando el Dr. Sánchez compra los derechos de autoría de otros libros, los publica y comercializa, primero en la provincia de Loja y luego en todo el país, libros como los de matemática, dibujo técnico, lenguaje, investigación, realidad nacional y mundial, y otros.

En el año de 2007 estos libros de matemática en su 7ma edición participan en las vitrinas pedagógicas, concurso realizado para escoger los libros que se darán a los jóvenes estudiantes del Ecuador, resultando ser los ganadores de dicho concurso en el grupo de 8°, 9° y 10° años de EGB, de tal manera que han sido entregados hasta el año 2011 para el estudio de la ciencia matemática. (Diario Centinela, 2015)

Con los dineros obtenidos por el triunfo con los textos antes mencionados, se construye un edificio propio en la calle José Félix de Valdivieso entre Sucre y Bolívar, el mismo que es acondicionado para el funcionamiento de una editorial

Paralelamente, la imprenta se transforma en una compañía limitada que lleva el nombre de Editorial del Sur “EDISUR”, la misma que fue inaugurada el 18 de noviembre de 2009.

La compañía EDISUR a partir de enero del año 2009, editó durante 10 meses el semanario CENTNELA, luego el 14 de noviembre de este mismo año, pone a consideración de Loja, la

región sur y todo el país Diario Centinela, el cual circula todos los días. (Diario Centinela, 2015)

Club Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Es un equipo de fútbol ecuatoriano, con sede en la ciudad de Loja. Fue fundado el 26 de noviembre de 1979 y que se mantiene en la Serie A de Ecuador, Su clásico rival es el Deportivo Cuenca protagonizando el Clásico del Austro.

Historia.

Liga de Loja, nace de la Universidad Nacional de Loja, como club profesional en 1979, ha sido el único equipo lojano que actualmente está en la Serie A del fútbol ecuatoriano, y ganar numerosos campeonatos a nivel local y de todo el país

Sus mayores hinchadas se llaman: La 12 del Sur, La Banda del Negro y Garra del Oso entre las principales. Fue en el 1989 que la liga lojana con jugadores como el "Pavito" Orellana, Murillo, el "Tocho" Paz en la puerta, entre otros y junto a los refuerzos gana el zonal de ascenso a la Serie B, y así por primera vez un equipo lojano trae el espectáculo del fútbol profesional al entonces Estadio Federativo Reina del Cisne.

Todo esto con un grupo dirigente sólido, de amigos y compañeros que coadyuvaron al logro ansiado por Loja, en este grupo que era presidido por el Ing. Vicente Gahona, se encontraban también: el Ing. Telmo Castro, Sr. Marco Quito, el Lic. José Trelles, Sr. Byron Díaz, el Dr. Alfonso Mendieta, entre otros (Villavicencio, 2014).

En 2003 la historia se repite, tras dos años consecutivos de haber llegado a las instancias finales para la clasificación y no haberlo logrado por gol diferencia en el segundo año, la dirigencia presidida por el Dr. Max González, y el Dr. Luis Castillo

presidente de la comisión de fútbol, se logra consolidar un grupo de jugadores experimentados con es el caso de la “Cocea” Pazmiño, Wilman Vuele y con sangre joven como el “Gato” Gonzaga, Diego Feijoo; se retorna a la Serie B del campeonato ecuatoriano de fútbol, y esta vez logrando adicionalmente el campeonato de la Segunda Categoría tras vencer al equipo de la Liga de Portoviejo en la ciudad de Loja.

Copa Sudamericana: Primera participación internacional.

Luego de terminar en el segundo lugar del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2012, la "Garra del Oso" clasificó de forma histórica para jugar un torneo internacional por primera vez en su historia, al empatar con el Independiente José Terán 0-0 en el Estadio Reina del Cisne, ante más de 15.000 espectadores.

Debutó en competencias internacionales el 2 de agosto frente a Monagas de Venezuela en el Estadio Monumental de Maturín, ganando 2:0 con 2 goles de Fabio Renato. El 15 de agosto se jugó el partido de vuelta, donde gano 4:2 con 3 goles de Fabio Renato y un gol de Carlos Heraud y así logro clasificarse a la segunda fase, donde enfrentó a Nacional de Uruguay.

En el partido de ida, disputado el 29 de agosto, perdió por 1 a 0. En el de vuelta, el 18 de septiembre, venció 2 a 1 en el mítico Estadio Centenario de Montevideo, logrando gracias a los goles de visitante, una histórica clasificación a los octavos de final frente a uno de los grandes de América. Luego frente al São Paulo de Brasil, uno de los mejores equipos de Brasil, en Brasil, histórico fue el empate, por un tanto contra uno La Garra del Oso quedó eliminada. (Ibíd. 2014)

Copa Sudamericana: Segunda participación seguida.

El equipo lojano clasificó por segunda vez consecutiva a la Copa Total Sudamericana. En los 32 minutos vencieron a Deportivo Lara, después lo harían nuevamente en los 16 minutos, excepto que frente a otro rival: Nacional de Paraguay. Ya en los octavos, por el partido de ida, se enfrentaron a RiverPlate de Argentina obteniendo un histórico resultado de 2:1. No

obstante en el partido de vuelta, jugado en el mítico Estadio Monumental RiverPlate demostró ser muy superior y ganó por 2 a 0, y de esta manera, quedo eliminado de la competencia. (Ibíd. 2014)

Uniforme.

Uniforme titular: Camiseta blanca con detalles en rojo y verde, pantalón blanco y medias blancas.

Uniforme alternativo: Camiseta negra con detalles en blanco y verde, pantalón rojo y medias rojas.

Auspiciantes.

Actualizado al 2014

La camiseta actual lleva la marca de Banco de Loja, Maratón, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club, mantiene vínculo desde 2013. Ecuador TV posee los derechos de transmisión televisiva del equipo.

Esta será la cronología de las marcas y patrocinadores de la indumentaria del club.

Las siguientes tablas detallan cronológicamente las empresas proveedoras de indumentaria y los patrocinadores que ha tenido Liga Deportiva Universitaria de Loja desde el año 2004 hasta la actualidad:

INDUMENTARIA	
Período	Proveedor
2004-2007	Maratón
2008-2010	Atleta
2011-2012	Loto
2013 -Presente	Astro

PATROCINADOR	
Período	Patrocinador
2004-2010	Banco de Loja
2011	<i>ECSA</i>
2012-Presente	Banco de Loja

Estadio.

El Estadio Federativo Reina del Cisne, es un estadio multiusos. Está ubicado en la avenida Emiliano Ortega y Lourdes en la ciudad de Loja. Fue inaugurado el 7 de septiembre de 1980

Es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol, y allí juega como local Liga Deportiva Universitaria de Loja, equipo de la Serie A del fútbol ecuatoriano. Su capacidad es de 14.935 espectadores.

El estadio desempeña un importante papel en el fútbol local, ya que los clubes lojanos como Liga de Loja, Búfalos, Liga Deportiva Bernardina, Ciudad de Loja, Automotriz Macas, Nuevos Horizontes, Universidad Técnica Particular de Loja, JVC Fútbol Club, Loja Fútbol Club, Borussia y La Tebaida hacían y/o hacen de locales en este escenario (Ibíd. 2014)

Datos del club

Temporadas en Serie A: 5 (2005, 2011-Presente)

Temporadas en Serie B: 13 (1990-1996, 2004, 2006-2010)

Temporadas en Segunda Categoría: 17 (1980-1989, 1997-2003)

Mayor goleada conseguida: En campeonatos nacionales: 5 - 2 contra Deportivo Cuenca (5 de marzo de 2005) y 6 - 0 contra Técnico Universitario (13 de septiembre de 2012)

Mayor goleada encajada: En campeonatos nacionales: 7 - 1 contra El Nacional (6 de noviembre de 2005)

Máximo goleador: Fabio Renato 84 goles oficiales

Máximo goleador en copas internacionales: Fabio Renato 5 goles oficiales

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

Peor puesto en la liga: 10° (2005)

Primer partido en campeonatos nacionales: Deportivo Quito 5 - Liga de Loja 0 (13 de febrero de 2005 en el estadio Olímpico Atahualpa).


Primer partido en la Copa Sudamericana: Monagas S.C. 0 - 2 Liga de Loja (2 de agosto de 2012 en el estadio Monumental de Maturín)

Participaciones en copas internacionales: Copa sudamericana (2): 2012, 2013

Jugadores.

Plantilla 2014.

Actualizado el 7 de enero de 2014

Jugadores					Equipo técnico
N.º	Pos	Nombre	Edad	Eq. Procedencia	Entrenador(es)
1	POR	Luis Fernando Fernández	36 años	Atlético Huila	Diego Ochoa
33	POR	Danny Cabezas	29 años	El Nacional	Entrenador(es)
	POR	Jóver Espinosa	22 años	Liga De Loja	adjunto(s)
	DEF	Óscar Ayala	29 años	Rubio Ñu	
7	DEF	Ángel Gracia	29 años	RiverPlate	Lilo Cordero
13	DEF	Robinson Requene	21 años	CSD Macará	Preparador(es)
16	DEF	Julio Ayoví	32 años	Manta FC	físico(s)
18	DEF	Byron Calva	21 años	Liga de Loja	
22	DEF	Roberth Arboleda	23 años	CSCD Grecia	Danilo Sarango
24	DEF	Armando Gómez	30 años	LDU Portoviejo	Entrenador(es) de porteros
56	DEF	Duvar Enríquez	22 años	Inferiores	César Ramos
5	ME D	Pedro Larrea 	28 años	Barcelona Sporting Club	
8	ME D	Dixon Arroyo	22 años	Independiente del Valle	
14	ME D	David Vilela	29 años	Club Deportivo Municipal Cañar	 = Capitán.
15	ME D	Onofre Mejía	28 años	Espoli	
20	ME D	John García	38 años	Deportivo Quevedo	
21	ME D	Fabricio Guevara	25 años	El Nacional	
30	ME	Kenner Arce	26 años	Olmedo	

	D				
50	ME D	Pablo Estrella	18 años	Inferiores	
53	ME D	Gregory Ortiz	19 años	Inferiores	
10	ME D	JonnyUchuari	20 años	Inferiores	
9	ME D	Edder Vaca	28 años	Mushuc Runa	
11	DEL	Danilo Carando	26 años	Estudiantes Tecos	
25	DEL	Carlos Caicedo	21 años	Orense SC	
26	DEL	Sergio Mina	24 años	Macará	
54	DEL	Steven Gálvez	18 años	Deportivo Cuenca	

Altas y Bajas de la Segunda Etapa 2014.

Actualizado el 20 de septiembre de 2014.

Jugador	Posición	Procedencia	Tipo
Ángel Gracia	DEF	RiverPlate	
Edder Vaca	MED	Muschuc Runa	
Óscar Ayala	DEF	Club Rubio Ñu	
Jugador	Posición	Destino	Tipo
Jimmy Bermudez	DEF	CF Atlante	Traspaso.
Oswaldo Hobecker	MED	Rubio Ñu	Traspaso.
Fabio Renato	DEL	desconocido	Fin de Contrato.

(Ibíd.2014)

Datos generales.

Nombre completo	Liga Deportiva Universitaria de Loja
Apodo(s)	La Garra del Oso, La Centinela del Sur
Fundación	26 de noviembre de 1979 (34 años)
Presidente	Jaime Villavicencio
Entrenador	Diego Ochoa

f. METODOLOGÍA

Para realizar la presente investigación se llevará a cabo una serie de procedimientos básicos y métodos de recopilación, análisis e interpretación de datos que permitirá una adecuada planificación en todas las fases de trabajo para cumplir con los objetivos planteados.

Métodos generales

Se utilizará básicamente los siguientes métodos:

Método científico. Es la base principal de la investigación, proceso idóneo para descubrir, conocer y explicar las formas de existencia de los procesos del universo. A través de su ejecución se conseguirá formular correctamente el problema, elegir instrumentos metodológicos para realizar la investigación, analizar e interpretar datos recogidos desde el marco teórico referencial que sirvió como punto de partida, presentar los resultados de la investigación.

Método deductivo. Permitirá analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. Este método permitirá el arribo a conclusiones y generalizaciones

Método inductivo. La base de la inducción es la suposición de algo que puede ser verdadero o falso; este proceso permitirá estudiar el problema a investigar desde lo particular hasta lo general. A través de este método se redactara las hipótesis planteadas que serán comprobadas durante el desarrollo de la investigación.

Método analítico-sintético. A través de este método se puede analizar la información deportiva futbolística que generan los diarios La Hora, Centinela de la ciudad de Loja

Método estadístico. Ordena, procesa e interpreta la información recopilada en la Institución objeto de estudio; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Métodos particulares

Método explicativo. Lo utilizaremos para explicar y detallar cómo incide la información deportiva futbolística que generan los diarios La Hora, Centinela de la ciudad de Loja en el desarrollo y posicionamiento que tiene el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.

Técnicas e Instrumentos de investigación

Las Técnicas son respuestas al ‘cómo hacer’ para alcanzar un fin o resultado propuesto, que a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método.

Técnicas a emplear en el proceso de la presente investigación:

Fichas de observación. Este instrumento permitirá observar las características de la información deportiva en los diarios La Hora y Centinela.

Encuesta. Será utilizada para conocer la opinión de los periodistas deportivos de la ciudad de Loja, necesaria para recabar información que facilitará comprobar o desaprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos planteados.

Población y muestra: La población encuestada serán periodistas deportivos de la ciudad de Loja. Puesto que al conocer de cerca al club Liga Deportiva Universitaria de Loja son considerados Informantes de Calidad.

Se tomará como referencia el número de radios de la ciudad de Loja, encuestando a un periodista deportivo por medio. El número de periodistas deportivos ha encuestar son veinte

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Fechas de Presentación (2014-2015)									
	Diciembre 2014	Enero 2015	Febrero 2015	Marzo 2015	Abril 2015	Mayo 2015	Junio 2015	Julio 2015	Agosto 2015	
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
Estructuración del esquema del proyecto	—									
Elaboración del proyecto.		—								
Elaboración del cuestionario de encuesta y guía de observación			—							
Aprobación del proyecto				—						
Asignación de director de tesis					—					
Recopilación de información. Revisión de Literatura					—					
Aplicación de encuesta y guía de observación						—				
Tabulación e interpretación de resultados							—			
Elaboración de Informe final								—		
Revisión del Informe Final									—	
Elaboración de propuesta										—
Revisión dela propuesta										
Sustentación y defensa del Informe Final y propuesta										

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

RUBROS	MONTO
Internet	100,00
Computadora	1700,00
Grabadora de voz	100,00
Cámara Digital	200,00
Movilización	350,00
CD(Caja)	16,00
Copias	50,00
Empastados	280,00
Pilas	10,00
Impresión	90,00
Materiales de escritorio (cuaderno, carpetas, esferográficos)	15,00
Imprevistos	60,00
TOTAL...	\$2971,00

Recursos humanos

- Silvia Patricia Chamba (investigadora)
- Periodistas deportivos

Recursos materiales

- Cuaderno
- Carpetas
- Esferográficos
- CD

Recursos Técnicos

- Internet
- Computadora
- Grabadora de voz
- Movilización
- Cámara digital
- Flash menor

Financiamiento

El financiamiento de esta investigación, será asumido por la autora de la investigación.

i. BIBLIOGRAFÍA

Blázquez, A. Diccionario manual latino-español. Barcelona, España: Editorial

Ramón Sopeña

Cajigal, J. Manual de educación física y deportes. Barcelona, España: Editorial

OCEANO

Cultural, S. A. (2002). Gran enciclopedia de los deportes. Madrid, España: Editorial

CULTURAL.S.A

Dalmasio, A. (2000). Sentir lo que sucede: Cuerpo y emoción en la fábrica de la conciencia. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Dorado, A. (1997). Diccionario enciclopédico universal aula. Madrid, España:

Editorial CULTURAL.S.A.

Gispert, C. Manual de educación física y deportes. Barcelona, España: Editorial

OCEANO

Villalba, M. Técnicas de aprendizaje comunicativo. Barcelona, España: Editorial

OCEANO

Páginas web

De Conceptos. Com (2015). Concepto de incidencia. Recuperado de:

<http://deconceptos.com/general/incidencia>

Definición de. (2008-2015). Madrid, España. Recuperado de

<http://definicion.de/futbol/>).

Definición. de (2015). Definición de posición. Recuperado de

<http://definicion.de/posicion/#ixzz3K791HOE5>

Diario Centinela (10 de Octubre del 2011).Historia Diario Centinela. Diario

Centinela. Recuperado de: <http://diariocentinela.com.ec/pagina-ejemplo/>

Diario La Hora (10 de enero del 2015). Historia La Hora Ecuador. Diario La Hora.

Recuperado de <http://www.lahora.com.ec/>

ESTUDIOS. filosofía-historia-letras (2010). 2 Conceptos comunes de desarrollo.

Biblioteca ITAM. Recuperado de

http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras19/notas1/sec_3.html

Fundéu BBVA(2014).Manual de estilo. Madrid, España: Creative Commons.

Recuperado de <http://www.manualdeestilo.com/tipo-de-duda/ortografia/>

VILLAVICENCIO, Juan (marzo 18 del 2015). Historia de Liga Deportiva

Universitaria de Loja. En línea Recuperado en <http://www.ligadeloja.com/>

ANEXOS DOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La información futbolística que genera los diarios La Hora y Centinela de la ciudad de Loja, limita el desarrollo y posicionamiento del club Liga Deportiva Universitaria de Loja en los habitantes de la localidad.

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	INSTRUMENTOS
Información futbolística en los diarios	El diario posee sección deportiva futbolística.	Si posee No posee.	Guía de observación
	Cantidad de información periodística	Poco, mucho, nada	
	Frecuencia de la información periodística	Diaria, Tres veces a la semana, Una vez por semana	
	Información técnicamente elaborada	Si, No	
Desarrollo de los clubes deportivos	Nivel de profesionalidad de los deportistas	Alto, medio, bajo	Encuesta
	Funcionamiento de la organización dedicada a la promoción y desarrollo del deporte. (LDU-Loja	Excelente Bueno Malo	
	Comercialización (transmisión de los encuentros deportivos)	Siempre, frecuentemente, rara vez	
	Infraestructura	Excelente, buena regular	
	Ha alcanzado campeonatos nacionales e internacionales	Si No	
	Tiempo en el que se mantenido en la serie "A"	5 años (2005, 2011-2015) 13 años (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2014)	
Posicionamiento de los clubes deportivos	Cantidad de seguidores	Mucho, Mediano, Poco	Encuesta a informantes de calidad
	Posee auspiciantes	En gran cantidad, en mediana cantidad y pequeña cantidad	
	Ha ganado campeonatos	frecuentemente, rara, nunca	

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN Y ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN A LOS DIARIOS LA HORA Y CENTINELA DE LA CIUDAD DE LOJA

Observador.....

Fecha de observación:

Diario:.....

Aspecto a observar	Calificación				Observaciones
	Si ()		No ()		
El diario posee sección deportiva futbolística.	Si ()		No ()	
Cantidad de información periodística	Calificación			
	Mucho ()	Poco ()	Nada ()		
Frecuencia de la información periodística	Frecuencia			
	Diaria ()	Tres veces a la semana ()	Una vez por semana ()	Ni una vez ()	
Información técnicamente elaborada	Calificación			
	Si ()		No ()		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A PERIODISTAS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE

LOJA

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente se sirva responder a las siguientes interrogantes, mismas que servirán para la investigación denominada: *“La información futbolística que generan los diarios la Hora y Centinela, de la ciudad de Loja, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento, que ocupa el club liga deportiva universitaria de Loja en la ciudadanía lojana”*

Información general:

1. Sexo: F () M ()

2. Medio en el que labora.....

Información específica:

1.- ¿Cuál cree usted es el nivel de profesionalismo de los deportistas del club Liga Deportiva Universitaria de Loja?

Alto () Medio () Bajo ()

2.- ¿A su criterio el funcionamiento del club (LDU-Loja) organización dedicada a la promoción y desarrollo del deporte es?

Excelente () Bueno () Malo ()

3.- En cuanto a la Comercialización (transmisión de los encuentros deportivos)

¿Los medios de comunicación de la ciudad de Loja lo realizan?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez ()

4.- ¿El club Liga deportiva Universitaria de Loja cuenta con una infraestructura?

Excelente () Buena () Regular ()

5.- ¿Liga deportiva Universitaria de Loja ha jugado campeonatos nacionales e internacionales?

Si () No ()

6.- ¿Tiempo en el que Liga deportiva Universitaria de Loja se ha mantenido en la serie “A”?

5 años (2005, 2011-2015) 13 años (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2014)

7.- ¿Indique la cantidad de seguidores que posee el club Liga deportiva Universitaria de Loja?

Mucho () Mediano () Poco ()

8.- ¿Liga deportiva Universitaria de Loja posee auspiciantes en?

Gran cantidad () mediana cantidad () pequeña cantidad ()

9.- ¿Liga deportiva Universitaria de Loja serie “A” ha ganado campeonatos?

Siempre () frecuentemente () rara vez ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a. Título	1
b. Resumen	2
Abstract	3
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	6
Información futbolística.	6
Información técnicamente elaborada.	7
Diario Centinela	9
Como inciden los diarios para que un equipo de fútbol se posicione en la ciudadanía	11
Desarrollo de un club de fútbol	12
Posicionamiento de un club de fútbol	17
Club Liga Deportiva Universitaria de Loja.	20
e. Materiales y Métodos	24

f. Resultados	26
g. Discusión	45
h. Conclusiones	49
i. Recomendaciones	50
Propuesta Alternativa	51
j. Bibliografía	80
k. Anexos PROYECTO APROBADO	82
a. Tema	83
b. Problemática	84
c. Justificación	87
d. Objetivos	88
e. Marco Teórico	89
Información.	89
Información futbolística.	90
Deporte.	91
Fútbol.	92
Diario.	93
Incidencia	93
Desarrollo	94
Desarrollo de un club de fútbol.	94
Posición.	95
Posicionamiento de un club de fútbol	95
Marco Contextual	96
f. Metodología	106
g. Cronograma	108

h. Presupuesto y Financiamiento	109
i. Bibliografía	111
Anexos	113
Índice	117