



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA

COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

***“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL LIGA
DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”.***
PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL.

AUTOR

JACK FERNANDO SALINAS CORONEL

DIRECTOR

LIC. SYBEL ENRIQUE ONTANEDA ANDRADE MG. SC.

LOJA –ECUADOR

2017



CERTIFICACIÓN


Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica todas sus partes, en concordancia con el mandato de art.139 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad nacional de Loja, el desarrollo de la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”**. PERIODO FEBRERO A JULIO DEL 2015. De Autoría del señor Jack Fernando Salinas Coronel. En Consecuencia, el informe reúne los requisitos formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado Que se asigne para el efecto.

Loja 23 de noviembre de 2017



Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jack Fernando Salinas Coronel declaro ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis. Y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos sobre los posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Jack Fernando Salinas Coronel

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned over a dotted line.

Cédula: 1104962319

Fecha: Loja, 06 de Diciembre de 2017

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

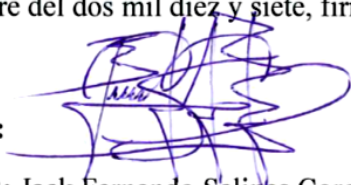
Jack Fernando Salinas Coronel, declaro ser el autor de la tesis titulada: “ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”. PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015. Como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; 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 la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de Diciembre del dos mil diez y siete, firma el autor.

FIRMA:



AUTOR: Jack Fernando Salinas Coronel

NÚMERO DE CÉDULA: 1104962319

DIRECCIÓN: Loja, Ciudadela Época, calles Canadá entre Surinam y Francia

CORREO ELECTRÓNICO: jackfer1989@gmail.com

TELÉFONO: 0959134479

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg.Sc

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Lic. José Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

Primer Vocal: Lic. Pedro Monteros Valdivieso, Mg.

Segundo Vocal: Lic. Luis Ontaneda Vivanco, Mg.

AGRADECIMIENTO

El especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por el propósito que tiene con la sociedad de contribuir al desarrollo de la educación superior con excelencia académica a través de la enseñanza, incorporando nuevos saberes y conocimientos en la realización de la presente tesis para el desenvolvimiento como un futuro profesional.

Un gran agradecimiento a todos los maestros que colaboraron con nuestro aprendizaje día a día, con sus enseñanzas, consejos y recomendaciones que servirán para llegar a ser personas fructíferas al servicio de la sociedad.

El Autor

DEDICATORIA

Dedico este logro alcanzado a mis padres por luchar y hacer lo posible para darme el estudio y así cumplir mis metas, especialmente a mi madre quien se mantuvo pendiente todo el tiempo de mi proceder y me entusiasmo día a día.

A mi familia mi esposa y mi hija por estar junto a mí en las buenas y en las malas.

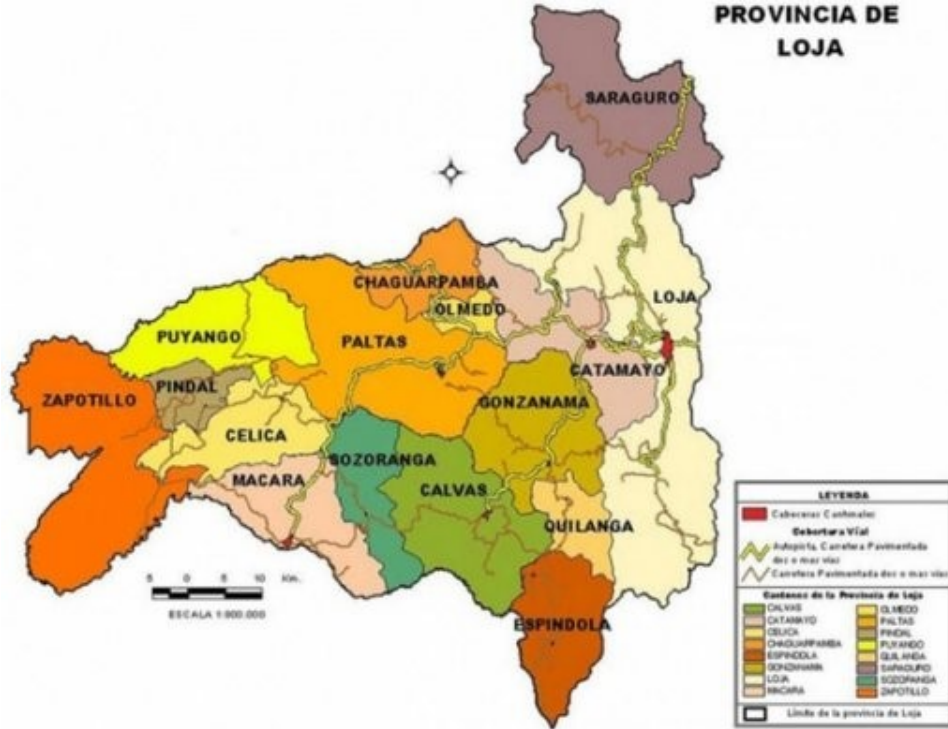
Jack

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR /NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA -AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO							OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD	OTRAS DESAGREGACIONES	
TESIS	Jack Fernando Salinas Coronel "ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FÚTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA". PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015.	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE	CENTRAL	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CENTRO DE LA CIUDAD DE LOJA



ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”. PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general hacer un diagnóstico de la imagen institucional que posee la ciudadanía lojana con respecto a Liga Deportiva Universitaria de Loja (LDUL). Para realizar el estudio se eligieron los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, quienes permitieron implementar como instrumentos de recolección de información: la aplicación de encuestas a la ciudadanía lojana, entrevistas al personal de LDUL, aplicación de cuestionarios a cinco periodistas deportivos de la localidad; también se investigó sobre los procesos de comunicación interna y externa en la institución. Como resultados se destacan que los encuestados creen que los problemas que acechan a LDUL se originan principalmente en la dirigencia, reflejada en la situación actual del club, también por el bajo apoyo de la hinchada lojana, y porque existen otros equipos que mantienen una mayor hinchada que la misma LDUL en nuestra ciudad, hablando de los equipos más representativos del país y en lo referente a la comunicación institucional esta no está bien organizada por la falta de recursos humanos y económicos que le hacen sentir un poco débil al trabajo comunicacional, motivo por el cual la presente tesis tiene como propuesta alternativa el diseño de una campaña de comunicación dirigida a la ciudadanía, cuyo fin es tratar de concientizar a los lojanos sobre la importancia de apoyar a LDUL representante del fútbol profesional de nuestra ciudad y como lojanos identificarnos con el club para apoyar lo nuestro.

Palabras Clave: Liga de Loja, Clubes de fútbol, Periodismo deportivo, imagen institucional y comunicación institucional.

SUMMARY

This research has the general objective to make a diagnosis of the institutional image that has the lojana citizenship with respect to LDU Loja (LDUL). For the study methods of qualitative and quantitative research they were chosen, who allowed implemented as collection instruments: the application of surveys to lojana citizenship, interviews staff LDUL, application of questionnaires to five sports journalists of the town; also it investigated the processes of internal and external communication in the institution. As results are highlighted that respondents believe that the problems facing LDUL originate mainly in the leadership, reflected in the current situation of the club, also by low support lojana swollen, and because there are other teams that hold a larger crowd the same LDUL in our city, talking about the most representative teams in the country and in terms of institutional communication that is not well organized by a lack of human and financial resources that make you feel a little weak to communication work. Why this thesis is proposed alternative design of a communication campaign aimed at citizens, whose purpose is to try to raise awareness lojanos on the importance of supporting LDUL representative of professional football in our city and as lojanos identify with the club to support our business.

Keywords: Liga de Loja, football clubs, Sports Journalism, institutional image and institutional communication.

c. INTRODUCCIÓN

Por imagen institucional se entiende que es la percepción que tienen los diversos entornos, el contexto conformado por ciudadanos, instituciones públicas y privadas, (Quishpe, 2011), es decir qué el público externo forma un punto de vista crítico de acuerdo a las percepciones y sensaciones que se hace de la empresa. Para IICA (2008) “la imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización” es decir que debe trabajarse la comunicación como base de las relaciones con los públicos internos, armonía y comprensión con las diversas áreas, este buen manejo se proyecta al exterior a los públicos externos quienes dan fe de una buena imagen proyectada y percibida, en caso contrario se diera una imagen negativa no apta para la empresa.

Hoy en día el club de fútbol profesional Liga Deportiva Universitaria de Loja (LDUL) está atravesando una diversidad de problemas como: la falta de ingresos económicos, que se manifiestan en no poder pagarles las mensualidades a tiempo a los jugadores, el cuerpo técnico y los entrenadores de las divisiones menores, el descenso a la serie B del fútbol ecuatoriano, lo que ha traído consigo el abandono de auspiciantes; las diferencias entre el trabajo de LDUL con el periodismo lojano en materia de comunicación institucional. En vista de estos problemas se ha creído conveniente realizar una investigación denominada “*Análisis de la imagen institucional del club de fútbol profesional Liga de Loja en la ciudadanía lojana*”. Las metodologías utilizadas para el estudio fueron de análisis cualitativo y cuantitativo y los instrumentos de recolección de información que se emplearon son: encuestas a 383 ciudadanos lojanos; entrevista al Ing. Aníbal Estrella Coordinador de LDUL y al Lic. Cristian Jiménez encargado del Departamento de Comunicación y Marketing y finalmente la aplicación de cuestionarios a cinco periodistas deportivos de la ciudad de Loja, con el propósito de obtener criterios y puntos de vista con relación a la percepción de LDUL.

Aplicados los instrumentos de recolección de información ya antes mencionados, se obtuvieron diferentes resultados: de 383 encuestados, los datos obtenidos fueron los siguientes: en lo referente a la hinchada de la localidad, LDUL se encuentra muy por debajo de los clubes tradicionales del fútbol ecuatoriano, con un porcentaje de 15% frente al Barcelona Sporting Club (BSC), Club Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDUQ) quienes sobrepasan los porcentajes de preferencia frente a LDUL, razones por las cuales en otra pregunta de la encuesta se corrobora estos datos ya que cuando existían partidos con estos clubes el estadio se llenaba, por lo que se puede concluir que los lojanos en una parte importante se identifican con los clubes de fútbol tradicionales por lo que su empeño y apoyo a LDUL pasa desapercibido.

Analizando las demás interrogantes sobre los problemas que se atraviesa LDUL, estos se originan principalmente desde la dirigencia, ya que a decir de los encuestados esto ha llevado al club a su preocupante situación actual; con respecto al desempeño de la “Garra del Oso” apelativo con el que se conoce al club, los encuestados consideran regular y malo el desempeño del equipo en la serie A, y también consideran regular a la publicidad que se hace LDUL. Al hacer el análisis de las entrevistas se puede decir que los procesos de comunicación interna que manejan en LDUL son los más comunes y no llevan una estricta organización, además de contar con un solo encargado del Departamento de Comunicación y Marketing y es imposible alcanzarse para el manejo necesario de esta área, aparte de no poseer recursos económicos para el desarrollo del trabajo comunicacional, motivo por el cual la ciudadanía encuestada y los periodistas deportivos la considera regular a la publicidad y al trabajo comunicacional que se hace de la institución.

En la aplicación de los cuestionarios a los cinco periodistas deportivos lojanos, se reflejaron los siguientes resultados: la difusión de información sobre el club lojano la hacen con profesionalismo y tratan de contribuir a incentivar a los lojanos para el apoyo a Liga, mientras

que al hablar del trabajo del Departamento de Comunicación y Marketing, creen que carece de personal, recursos y ausencia de nuevas ideas de marketing y mercado, en esta última es decir tratar de posicionarlo al equipo como una marca frente al medio externo.

Evaluando los resultados que arrojó la encuesta, se ha propuesto conveniente el diseño de una campaña comunicacional con el objeto de concienciar a los lojanos a identificarse con LDUL. La campaña estará denominada “**Juntos Si Podemos Liga de Loja**” cuyo objetivo es hacer una difusión por radio, televisión, medios impresos y redes sociales de los productos comunicacionales, como: Cuñas, Jingles, Spots televisivos y ubicación estratégica de vallas publicitarias, todos los productos construidos con efectividad y que se caractericen por apelar a la sensibilidad y sentimiento de lojanidad e identificación con el equipo de LDUL. También se ha previsto indispensable realizar visitas a los colegios de la localidad para darles charlas y conferencias acerca de LDUL y su labor como institución generadora de fútbol y así ofrecerles los servicios que oferta al público e invitarlos a apoyar al equipo de LDUL.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Toda organización, empresa, o institución, sea esta de carácter estatal o particular, mantiene una imagen institucional, imagen pública, o imagen corporativa, sinónimo de cómo nos perciben nuestros clientes o público externo. “La imagen corporativa se puede definir como una evocación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado y Sanchez, 2013), dichos aspectos son producto de una comunicación proveniente de la empresa, la identidad de la empresa es difundida, su personal, su cultura, valores que se practican, organización laboral, los productos que se ofrecen, pertenecen a la identidad de la institución y posteriormente se forma la imagen de la empresa, como se la percibe desde afuera, lo que piensa la gente, los medios, la competencia, “ lo que la empresa es, determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que lo rodean” (Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura, 2011). Se puede decir que se trata de promocionar o dar a conocer una empresa transparente, organizada, es decir “expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública” (Quishpe, 2011), su propósito es mostrarle como algo positivo y necesario para sus clientes.

Todos estos aspectos dentro de una empresa tienen que ser tratados muy estratégicamente para mantener un estatus de buen nivel competitivo con su entorno.

Para comprender a la comunicación institucional se desarrolla el concepto de estas dos palabras “imagen” e “institución” con el fin de comprender a fondo su relación, importancia y significado.

1.1 Origen de la palabra “imagen”

La palabra imagen proviene del latín “imago” y posee múltiples acepciones para diferentes campos dentro del conocimiento científico, sin embargo, el estudio concibe que la palabra imagen posee múltiples significados dependiendo de la perspectiva que va a emplearse, para Quishpe (2011), “la imagen es una representación mental y virtual”, es decir una idea que se hace sobre un objeto, al cual se da un significado intangible y se lo relaciona inconscientemente. Al hablar de una relación se puede decir que “la imagen está conectada de múltiples formas con los contextos, intelectuales, discursivos, ideológicos y de género” (Varas, 2011) por lo que mantiene un significado con un propósito con el que fueron creados y acorde al tipo de información que difunden con un objetivo concreto. Ampliando la definición de imagen, Davila (2005) señala que:

La imagen es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

El autor habla de acuerdo a su cosmovisión individual, se da sentido y significado a una imagen u objeto, así mismo esa información que proporciona irá relacionada con el agrado y desagrado e identificación que se lo califique.

En la Teoría de la Imagen, Mitchell (2009) dice que “la noción misma de la teoría de las imágenes sugiere un intento de controlar el campo mismo de representaciones con el discurso verbal”, en este párrafo el autor cree y razona si este es el modelo ideal, es decir que la teoría que nosotros decodificamos de un objeto tendría más validez que la misma imagen, pero el mismo autor se contrapone y se cuestiona “supongamos si invirtiéramos las relaciones de poder entre el discurso y el campo y tratamos de dar imagen a la teoría”. La conceptualización de la imagen es muy diversa y amplia para entenderla, ya que son representaciones mentales que nos hacemos y respondemos de acuerdo a nuestra experiencia. Para la palabra imagen se debería de analizar toda la información existente y necesaria, pero nuestro estudio de la imagen

se centra principalmente en el campo empresarial y organizacional relacionado a la comunicación. Dentro del campo empresarial la imagen de marca o logotipo se la define como:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno (Dávila 2005).

Como público objetivo ante un propósito de mercado de una organización se posee estas características que plantea el autor, cuando se mantiene una noción de institución sea positiva o negativa, se forma una imagen mental del actuar de esta entidad dentro del contexto en que interactúa.

1.2 Significado de Institución

Etimológicamente institución comparte la raíz con la palabra instituto, instructor, institutriz, y hace uso de sinónimos como instituto, entidad, organización y corporación. Con respecto al Derecho, Rodríguez, Arias, Bustamante y Lino (1985), definen a la institución como:

El cuerpo social, con personalidad jurídica o no, integrado por una pluralidad de individuos, cuyo fin responde a las exigencias de la comunidad y del que derivan para sus miembros situaciones jurídicas objetivas —o status—, que los invisten de deberes y derechos estatutarios.

Si bien es una conceptualización referente al derecho, sin embargo es mucho más objetiva y define un campo más amplio para entender a la institución con sus políticas y reglas para el desenvolvimiento en beneficio de su labor social.

Con respecto a las normas, Portes (2009) dice que estas “son reglas que prescriben lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en el comportamiento individual cotidiano”. La aplicación de estas normas, políticas, leyes o reglamentos se enriquecen con la formación

ético moral de los individuos, es decir los valores, como ejemplo un individuo formado moralmente no tendría problemas con acatar las normas que dicte su lugar de trabajo.

La institución es un organismo establecido o fundado que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de un determinado grupo de individuos de una población o a la totalidad de ella, dependiendo el alcance de la misma.

La teoría sobre el Institucionalismo histórico dice que “las instituciones son procedimientos formales e informales, rutinas y normas convenciones incrustadas en estructuras organizacionales de la comunidad política o del mercado (como lugar)”, (Mendoza, 2007). Este concepto apunta al aspecto histórico de las organizaciones y recoge información indispensable del desarrollo institucional y configuración del mismo a través del tiempo, sus transformaciones a nivel político y obedeciendo las leyes de un Estado, es un concepto que apunta a la perspectiva política. El objetivo es conocer a la institución como un proceso histórico como ya se ha visto, pero lo más importante es de su funcionalidad para la cual fue creada. Restrepo y Rosero (2002) asumen que:

La principal característica de la teoría institucional es que se aleja de las posiciones teóricas determinadas desde el punto de vista técnico, para orientarse a los análisis de los entornos institucionales o mundos normativos construidos socialmente en los que existen las organizaciones.

Este nuevo enfoque es ideal para este estudio ya que aquí prevalece el estudio de su forma organizativa y sus entornos para mejorar su competitividad y legitimización de acuerdo con las reglas y normas sociales.

Con esto apuntes sobre las instituciones, conceptos y teorías se ha concebido su significado para entender el rol e importancia que mantienen. Las instituciones (SlideShare, 2015) se clasifican en públicas y privadas, sean estas por el tipo de servicio que oferta y el acceso de la población civil refiriéndose a la gratuidad o pago por el servicio.

Las instituciones públicas son aquellas organizaciones pertenecientes al estado cuya función es atender a los intereses y necesidades de la población en general sin obtener pago por sus servicios, cuyo fin es el bienestar y superación de la colectividad; y las instituciones privadas son aquellas que no reciben presupuesto del estado, pertenecen a personas que por su propia iniciativa realizan actividades y procesos al servicio y beneficio de la población.

Habiendo revisado varios conceptos referentes a las definiciones de las palabras imagen e institución desde diversos puntos de vista, diferentes contextos, realizando una revisión de su teoría, podemos realizar el estudio de las dos palabras como un complemento: de la imagen institucional como un proceso de percepción negativa o positiva de la población con respecto a una institución u organización.

1.3 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

En la actualidad, una empresa, una organización o institución dependen de varios factores para su supervivencia dentro del medio en el que interactúa, para ello se entiende que es fundamental una buena gestión administrativa, atracción de inversionistas, mantener un estatus de nivel alto o un buen promedio en relación a su competencia, una adecuada organización laboral, conexión entre los niveles administrativos, en fin, todo lo mencionado haría pensar que sería indispensable para que una institución sobresalga, pero en muchos de los casos no, aquí faltaría un elemento clave para su desarrollo, el control de la imagen institucional o imagen corporativa, para entenderse tanto con sus administrativos y para con su entorno o su público externo.

Imagen Institucional o imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza” (Paez, s.f) “es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tienen o construyen de modo intencional o espontáneo” (anónimo),

La Imagen Institucional “es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de comunicaciones y de la identidad organizacional” (IICA, Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura). Para mantener una buena imagen hacia nuestro público externo, adentrarnos a su mente, ocupar parte su pensamiento, la institución debe mantener presente en primer lugar el reflejo de los valores y principios y esto a su vez debe estar comunicado en nuestra imagen.

La imagen institucional además de potenciar una imagen para con sus públicos externos, de la misma forma lo hace con sus públicos internos aplicando diversos métodos de comunicación entre sus administrativos, entablando diálogos, comunicación interpersonal, talleres, conferencias para tratar de fortalecer su capacidad ética, moral y laboral.

Potenciar una imagen institucional es un trabajo a mediano y largo plazo, se trata de mejorar la percepción de las personas de una manera positiva como empresa, proyectándose a futuro, si se realiza un trabajo bien elaborado, se podría penetrar en el público y conseguir su fidelidad como cliente fijo.

Según Capriotti, (1999), “Así la organización por medio de la Imagen Corporativa crea valor así misma creando valor para sus públicos. Este planeamiento de “beneficio mutuo” será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro”. Para ello se debe existir para el público, pero en una forma importante, diferenciándose de la competencia, llegar a ser una mejor posibilidad, una mejor alternativa como organización, aportando soluciones a sus necesidades y beneficios e incentivando la toma de las decisiones del público. Chávez (2006), en su libro la Imagen Corporativa menciona que:

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad | institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social.

Chávez realiza un cuestionamiento más técnico, menciona a un discurso de identidad, es decir para la formación de la identidad corporativa de la organización, para ello se tiene como punto de partida la formación de la imagen dentro de una organización.

1.4 Construcción de la Imagen Institucional

Para enfocarse directamente a la construcción de la imagen institucional o corporativa, se tiene que indagar todos los posibles problemas existentes en la organización, Nicolás (1992), dice que “se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta el teléfono, hasta la forma en que presenta los folletos explicativos de sus productos” por otra parte ampliando más el contexto de introspección, para construir la imagen institucional Chávez (2006), señala que:

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen.

Todo lo visible y perceptible con los sentidos y sensaciones que se tiene sobre un individuo o institución, constituye una imagen, sea esta de carácter positivo o negativo, pero el propósito de toda organización es conseguir estar en la mente de su público positivamente.

Capriotti, sobre la imagen plantea 3 características a tener en cuenta:

- La imagen tiene una dirección, ya que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) de la empresa, entendiendo como que cada individuo posee diversas opiniones sobre una institución, de acuerdo a su perspectiva, ya que cada persona tiene un punto de vista diferente.
- La imagen tiene una intensidad, ya que esa dirección de la imagen corporativa puede ser más fuerte o más débil. Esto nos remite a un trabajo en lo referente a la imagen, si

el trabajo es realizado con el objeto de persuadir, dar una buena imagen, fuerte consistente mantiene su intensidad.

- La imagen tiene una motivación, constituida por los intereses fundamentales que conlleva a que las personas tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Es el propósito por la que se trabaja la imagen, para la consecución de los objetivos, propuestos de las metas, hay que mantener una imagen bien construida que dé frutos. (Capriotti, 1999)

Al hablar de la imagen corporativa podemos destacar que se desarrollan dos procesos de imagen denominados acciones esporádicas no sistemáticas y acciones planificadas sistemáticas.

Las acciones no sistemáticas reflejan la ausencia de un plan estratégico, desestructuradas, periódicas, no son medibles dan a conocer una imagen pobre sin ningún propósito.

Las acciones sistemáticas son todo lo contrario, son controlables, llevan un plan estratégico de control de la imagen, diseñan acciones de comunicación para acertar con su propósito de obtener la máxima cobertura de la imagen.

2. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de una organización todos los actos comunicativos, los mensajes que una empresa desea transmitir a sus partes interesadas se los conocen como actos de comunicación organizacional. Para (Rodríguez Row, 2008) “La comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos, útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización”. Es decir, que el empleado de una institución debe familiarizarse a fondo con las políticas de la empresa, principalmente con la misión y visión de la empresa, los objetivos

estratégicos para así poder desenvolverse en su entorno, familiarizarse con la empresa, rendir en su trabajo y ofrecer un servicio de calidad a sus públicos.

Para Ongallo (2007), dentro de las organizaciones existen 3 tipos de comunicación que permiten el flujo de información a través de todos sus miembros con fines de colaboración, estos son: la Comunicación descendente, que posee un aspecto de informar, pretende y tiene como objetivo transmitir a los niveles inferiores de la organización: datos, informaciones, ordenanzas, sugerencias, entre otras de diversas clases que afecten al trabajo de los mismos. La comunicación ascendente, este tipo de comunicación permite una estrecha relación entre los diversos niveles de la organización, cuyo fin es asegurar el conocimiento de las actividades de sus colaboradores. De esta forma, es fundamental que estos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas, en fin, se trata de que los miembros de cada nivel de la organización comuniquen lo que consideran de interés y necesario para el bien de la misma. Y la comunicación horizontal, tiene como propósito relacionar a las personas y departamentos entre sí, con el fin del mejoramiento e integración entre los departamentos funcionales, coordinar acciones entre los distintos departamentos, fomentando la cooperación, y ayudando a que cada individuo sitúe su trabajo en todo el contexto de la organización. Para dar fe de este tipo de comunicación en una empresa u organización, tenemos que utilizar algunos instrumento que hacen posible su funcionamiento, estos pueden ser: reuniones interdepartamentales, grupos de estudio, reuniones de intercambio, comunicaciones telefónicas, seminarios de formación, entre otros, en fin la comunicación horizontal o lateral influye decisivamente en el clima de comunicación de la empresa.

La comunicación organizacional de acuerdo a Rebeil & Ruiz (1998), “en sus tres funciones, se dimensiona en comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación de Mercadotecnia o de marketing”. Estas dos dimensiones son lo mismo en otras palabras, sin embargo nuestro estudio utiliza más los términos de Comunicación institucional y corporativa.

2.1 Origen de la información Organizacional

Haciendo una revisión exhaustiva del origen de la información, se puede afirmar que todos los mensajes que se recibe de los públicos de la organización sobre si misma contribuyen a la formación de su imagen, razón por la cual las organizaciones se proponen examinar y sistematizar las diversas etapas hacia su entorno. Capriotti, (1999) afirma que dichas fases de comunicación se componen tanto por el “saber hacer” y el “hacer saber”



Fuente: Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Analizando la figura 1, el “hacer saber” (Lojo 2011) o acción comunicativa, incluye todas las actividades de comunicación, voluntarias y formalmente planificadas de la organización, que tienen como objetivo principal transmitir mensajes hacia los diferentes públicos, brindando información sobre la organización” Se efectúa una variedad de comunicaciones como: comunicación institucional, de marketing, de Marca, a la comunicación interna. En cambio el “saber hacer” trata de la conducta corporativa, es la actividad propia de la organización son las cosas que puede o no hacerlas, estas acciones también forman parte de la imagen corporativa.

La imagen de una institución tiene que ser analizada a profundidad, mediante dos aspectos de contundente importancia, (Capriotti, 2013) se distingue que “el proceso de formación de la

imagen también es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa” es decir hablamos en una institución de los públicos internos, el cuerpo laboral de la institución; y el público externo o nuestro clientes.

2.1.1 Las fuentes Internas.- Surgidas de la propia institución, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen.

Son las fuentes propias de la institución y cabe destacar entre ellas de acuerdo a Davila, (2005) los siguientes aspectos:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

Además de esto, lo que se debe saber al investigar puntualmente es sobre las actitudes, percepciones y cualidades entre los empleados, es decir, el ambiente de trabajo existente y las relaciones entre ellos. Para comprender más a fondo, Nuñez Montero, (2003), destaca los siguientes aspectos que se tiene que considerar para diagnosticar el ambiente laboral en una institución.

- a) Cuál es la idiosincrasia de la persona (acciones o características de una persona o colectivo, que definen el carácter y temperamento de la misma) y de quienes integran una institución

- b) Conocer con claridad las expectativas de cada funcionario y saber si al trabajar tan solo con la remuneración están gratos y con la tarea que cumplen
- c) Determinar el clima organizacional existente; es decir calificar las actitudes, conductas y todo cuanto permita evaluar el comportamiento individual y colectivo de quienes comparten funciones al interior de la entidad.
- d) Buscar la manera de percibir las motivaciones del personal y su respuesta a diferentes estímulos

Como ya se ha estudiado en dónde se origina la información interna en una institución, ahora se procede a ver cómo debe manejarse este tipo de comunicación interna.

2.1.2 Comunicación Interna.-Este tipo de comunicación se da al interior de las instituciones con fines de individualizar las ideas de sus miembros y poder lograr mejores resultados en lo laboral. Para Martín (1997), en su libro de Comunicación en Empresas e Instituciones define a la comunicación interna como:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Es claro que el objetivo principal de la comunicación interna, es consolidar a los empleados a trabajar unidos, y para esto lo fundamental es plantear una política de comunicación interna, cuyos objetivos sea la difusión de información referente a la empresa en sus diferentes áreas y que sea de conocimiento general desde todos los departamentos, en fin esto se aplicaría a las grandes corporaciones.

Báez & Báez Evertsz (2000), distinguen dos funciones de la comunicación interna y estas son ascendente y descendente.

La Comunicación interna descendente.- Deben proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización: historia, normas, políticas de personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias, etc.

La comunicación interna ascendente.- Se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización. Además, también se puede interactuar con los personajes jerárquicos de nivel gerencial y aportar nuevas ideas.

La comunicación interna establece tres premisas básicas que obedecen y se relacionan con el sistema, como parámetros motrices que contribuyen a un buen manejo de comunicaciones internas, estos son; “La producción, el mantenimiento, y la innovación” (Coba Cevallos, 2010). La producción se encarga de fijar planes de trabajo, la integración del miembro de una empresa, sus mensajes poseen características de orden, y están dirigidos a los miembros, con el objetivo hacer el trabajo, capacitaciones, fijar objetivos y resolver conflictos. El mantenimiento comprende la supervivencia de la empresa como un sistema, fomenta la integración de sus integrantes y sus mensajes poseen contenidos más humanos y personales, también mensajes de órdenes y controles. Y la innovación plantea un mejoramiento de la institución en sus diversas áreas, se proyecta a futuro, busca el mejoramiento y cambio de la organización hacia un nueva visión con propósitos de éxito.

2.1.3 Las Fuentes externas.- Son aquellas que se presentan el en exterior de la empresa o institución, los diversos puntos de vista de sus clientes o competencia con relación a su desenvolvimiento en el contexto en el que actúa, es decir la imagen que proyecta. Dávila (2005), amplía el contexto de los publicos externos y nos dice que comprende:

Todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada

y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo.

En consecuencia son individuos que interactúan con la institución o la empresa pero que no pertenecen ni son parte de su sistema laboral, sin embargo mantiene un interés por los servicios o por su desempeño en el medio.

Algunos ejemplos de públicos pueden ser: clientes, proveedores, prensa, comunidad y medio educativo.

2.1.4 Comunicación Externa.-Una vez estableciendo una coordinada comunicación interna en la institución, se tiene que poner énfasis en el tipo de comunicación que proviene de nuestro entorno, de nuestros públicos externos. La comunicación externa (Ongallo, 2007) “tiene por objeto, persuadir modificar el comportamiento del resto de instituciones, empresas y organizaciones en general, en un sentido favorable a los intereses de la organización. Es lo que podemos llamar imagen pública de la empresa”. Para ser más conciso este resto de instituciones que funcionan en el entorno de la organización pueden ser, como lo destaca Rincon Quinteros, (2014) “Los consumidores Actuales y Potenciales, las Empresas de la Competencia, Gubernamentales, los Medios de Comunicación, Los Representantes Comunitarios y Los Representantes de los Sectores Económicos, Culturales y Gubernamentales vinculados a la Empresa.

3. LAS FEDERACIONES Y ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

3.1 Federaciones Deportivas

El deporte con el pasar del tiempo va adquiriendo nuevas formas, tratamientos, es decir se va actualizando a medida que surgen nuevas necesidades sociales, según Mestre Sancho, Brotóns Piqueres, & Manzano (2002), con relación al deporte dice:

La estructura del sistema deportivo se ha tenido que adaptar a una concepción moderna del deporte y adoptar estructuras convenientes en cada caso, con la aparición de nuevas formas de practicar y entender el deporte, ha encaminado a la adaptación de las más tradicionales organizaciones deportivas a las necesidades sociales actuales.

La existencia de los clubes deportivos trae consigo la creación de las federaciones deportivas, organismos directrices encargados de la organización y su funcionamiento. De acuerdo a la Ley del Deporte 10/1990 del 15 de Octubre de España (Brotóns Piqueres, 2007), las federaciones deportivas son:

Entidades privadas con personalidad jurídica, cuyo ámbito de actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, en el desarrollo de las competencias que le son propias, integradas por federaciones deportivas de ámbito autonómico, clubes deportivos, deportistas, técnicos, jueces y árbitros, y otros colectivos interesados que promueven, practican o contribuyen al desarrollo del deporte.

Atendiendo a esta definición, las federaciones son entidades reguladoras de subsistemas, con el propósito de guiar su camino y corregir aspectos positivos y negativos de las entidades deportivas. En el Estado ecuatoriano, la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2010), actualmente vigente, en el art. 48 sobre las Federaciones Ecuatorianas por Deporte los define como “organismos que planifican, dirigen y ejecutan a nivel nacional el deporte a su cargo, impulsando el alto rendimiento de las y los deportistas, para que representen al país en las competencias internacionales” esta ley es fundamental para este organismo nacional, deja estipulando al máximo las potencialidades de los y las deportistas para que representen con valentía al país.

3.2 Las Organizaciones Deportivas

Para hablar de las organizaciones deportivas, se tiene que definir por separado lo que son “organizaciones” y “deporte”. Con respecto a las organizaciones, Alonso Munguía & Ocelgueda Melgoza (2006), dicen que a éstas se las estudian mediante tres características “el comportamiento, la estructura y los procesos” cuya lógica que se sigue es “de que la gente tiene cierta conducta cuando se convierte en parte de la estructura de una organización, y

dentro de esta estructura participa en los procesos de comunicación, toma de decisiones, recompensas y evaluación.” Se puede interpretar a estos conceptos sobre organización a un conjunto de personas que poseen conductas en común y se agrupan con el propósito de establecer normas, metas y propósitos para la misma.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, deporte es “una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” al introducir que el deporte está dispuesto a sujeción de normas se lo relaciona a una organización, es decir, (Monroy Antón & Saenz Rodríguez, 2010) “cuando la actividad de esa organización se desarrolla en el ámbito del deporte podemos decir que se trata de una organización deportiva”. La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación de la República del Ecuador (2010) en su artículo N°15 de las Organizaciones Deportivas dice que:

Son entidades de derecho privado sin fines de lucro con finalidad social y pública, tienen como propósito la plena consecución de objetivos que ésta contempla en los ámbitos de la planificación, regulación, ejecución y control de las actividades correspondientes, de acuerdo con las políticas, planes y directrices que establezca el Ministerio Sectorial.

Este artículo de la Ley del Deporte se encarga de establecer los parámetros y definiciones con respecto a las organizaciones deportivas, y da la pauta obligatoria de cómo se deben constituir.

En el Artículo 21 de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, con relación a la estructura de gobierno de las Organizaciones Deportivas se estipula que estas entidades como organismo de gobierno estarán conformadas por; a) Asamblea General como máximo órgano; b) Directorio; c) Los demás que de acuerdo con sus Estatutos y reglamentos se establezcan de conformidad con su propia modalidad deportiva. Como se puede ver las organizaciones deportivas de acuerdo a su propia ley deben estar organizadas y poseer un estatuto que dirige su proceder y evolución.

4. EI DEPORTE DEL FÚTBOL

Considerado el rey de los deportes, el Fútbol según Gómez & Opazo (2007) es el deporte más popular en la actualidad, deporte que levanta pasiones y mueve aficionados en todo el mundo, que de forma directa o a través de los medios de comunicación siguen de cerca los acontecimientos deportivos de sus respectivos clubes. A través del tiempo este deporte ha evolucionado considerablemente y ha conformado estrictamente sus formas jurídicas y organizacionales, constituyéndose organizaciones deportivas con alto valor deportivo, comercial y de entretenimiento, pero, ¿cuáles son los orígenes de este deporte? A través de la historia, a continuación se hará una pequeña reseña de sus posibles orígenes.

4.1. Breve historia del fútbol

Para inmiscuirse en los orígenes del fútbol habría que remitirse a épocas muy remotas, desde mediados del siglo XIX donde este deporte no solo se practicaba con los pies sino también con la cabeza, el pecho, los muslos y las manos cuya práctica era brusca y violenta. Las primeras manifestaciones de un estilo como del fútbol se dieron en Inglaterra, básicamente era un fútbol (Expósito Bautista, 2006) “que se practicaba entre fracciones o grupos rivales en villas y ciudades, con gran cantidad de jugadores y las incluso las porterías podían estar separadas hasta un kilómetro”. Durante la guerra de los cien años de Francia e Inglaterra este deporte se veía como parte del ciudadano corriente y no era bien visto por la corte, para 1863 fecha todavía muy lejos de la institucionalización de este deporte, los juegos se desarrollaban sin ningún límite de terreno, con porterías muy lejanas hasta 10 km y con jugadores que sobrepasaban varias docenas (Yogui 2008), mientras que la forma de alcanzar el balón tenía consecuencias ya que de acuerdo a algunos cronistas de esa época lo catalogaban como: “práctica sangrienta y asesina”, “amistosa forma de pelea”, (Yogui, 2008) como se aprecia,

los orígenes del fútbol estuvieron marcados por prácticas primitivas que con el pasar del tiempo fueron evolucionando y perfeccionando.

Para 1863 todas las prácticas antiguas se reglamentaron cuando se fundó la “Football Association”, y posteriormente en 1866 se funda el primer equipo de fútbol que se denominó Queen’s Park FC y varios años más tarde fue Charles Alcock, secretario de la misma, quien propuso una competencia mundial que se concretó en octubre de 1871 con la participación de 12 clubes, cuya competencia quedó para el siguiente año 1872 y el ganador fue el equipo de Escocia el Wanderers dentro del Reino Unido (Yogui, 2008).

A partir de esos antecedentes, el fútbol fue evolucionando y perfeccionando tácticas y estrategias en el campo de juego, y con el tiempo lo ha llevado hasta el potencial que representa en la actualidad siendo reconocido como el rey de los deportes.

4.2. El Fútbol en el Ecuador

El fútbol ecuatoriano tiene sus inicios a finales del siglo XIX, según los datos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2016), se inició con la llegada de la primera pelota a Ecuador por parte del guayaquileño Juan Alfredo Wright, quien después de haber vivido en Inglaterra junto a su hermano Roberto, retornaron al país con la experiencia adquirida de éste nuevo deporte, que trajo consigo también “la motivación suficiente para encender la pasión por este deporte a la masa popular” lo que incentivó a la juventud ecuatoriana a practicar el fútbol. Por otra parte, diferentes fuentes manifiestan versiones algo en común con respecto a los inicios del fútbol en el Ecuador, (TRIPOD, 2016), se dice que el retorno de un grupo de jóvenes guayaquileños que culminaron sus estudios superiores en Inglaterra, donde deportes como “el fútbol, cricket y Lawn Tennis” tenían bastante popularidad. Aquellos jóvenes, provenientes de diversas castas porteñas en ese entonces, con el motivo de dar a conocer las distracciones que se vivían en Europa

formaron un club denominado “Guayaquil Sport Club” cuya fundación se dio el 23 de Abril de 1899 y posteriormente se funda el “Club Sport Ecuador” y el de la Asociación de Empleados de Guayaquil. Ya para 1906 el fútbol se extiende a Quito en el Parque El Ejido y se conforman Clubes como Gladiador y Olmedo.

En el año de 1922 Manuel Seminario impulsó la fundación de la “Federación Deportiva de Guayaquil” (TRIPOD, 2016) y posteriormente en 1925 también fue participante y promotor de la fundación de la “Federación Deportiva Nacional del Ecuador” época cuando el fútbol ecuatoriano inicia su proceso sistemático y organizacional, institucionalizándose para prosperar como lo ha logrado hasta la actualidad.

En 1930 la selección de Ecuador fue invitada a participar en el campeonato mundial realizado en Uruguay en esa época, pero por aquel entonces el ministerio provisional de deportes no asignó el suministro económico necesario. Después de treinta años “un 4 de Diciembre de 1960 Ecuador por primera vez participó en una fase de eliminatorias cuando debutó ante Argentina con una derrota de 3 a 6” (Tripod, 2016) y finalmente después de muchos años, iniciando el nuevo siglo en el año 2002 la selección ecuatoriana clasificó por primera vez a un mundial desarrollado en Corea.

Pero, antes para 1957 se funda el torneo del campeonato nacional de fútbol serie A del Ecuador, la principal división de fútbol profesional del país, desde su fundación (Wikipedia, 2016), se han jugado 58 certámenes, entregado 58 títulos oficiales, teniendo en cuenta que se excluyeron las temporadas 58 y 59. Según el ranking 2001 a 2010 de la Federación Internacional de Historia y Estadísticas del Fútbol, sus siglas en inglés IFFHS, El campeonato de la Serie A del fútbol ecuatoriano, es la décimo quinto mejor torneo del siglo XXI hasta la actualidad. El fútbol profesional está estructurado en serie A en doce equipos y serie B igualmente y segunda categoría o serie C.

Los equipos que han ganado más campeonatos están: (Wikipedia, 2016) el Barcelona Sporting Club BSC, con 14 trofeos, el Club Sport Emelec con 13, El Nacional con 13 y Liga Deportiva Universitaria de Quito con 10. Actualmente su máximo auspiciante es Cerveza Pilsener.

La Ley del Deporte Educación Física y Recreación del Estado ecuatoriano actualmente vigente, en el artículo 60 sobre el Deporte profesional dice que “este comprenderá las actividades que son remuneradas y los desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento”, en este artículo se dictamina la profesionalización de los integrantes de las organizaciones deportivas, en este caso, los clubes de fútbol, ya que cumplen con todos los requisitos y reglamentaciones y poseen un estatuto como directriz de sus procedimientos. En lo que respecta a la Organización del fútbol profesional en el artículo 63 de la misma Ley dice:

El fútbol profesional se organizará a través de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), y se registrará de acuerdo a su estatuto legalmente aprobado y los reglamentos que este dictase en el marco de la normativa internacional de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

La FEF es el organismo rector del fútbol ecuatoriano y es a través de este en donde se inscriben los clubes de fútbol profesional que cumplen todos los requisitos estipulados en la Ley del Deporte, es el encargado de organizar el campeonato nacional de fútbol, en la serie A, serie B y en la segunda categoría o serie C.

4.3 Los Clubes de Fútbol

Para comprender a un “club de fútbol” primero se debe buscar el origen y etimología de las palabras que la conforman (Etimología de Fútbol, 2016), sus siglas en inglés son “Football Club” y etimológicamente la palabra “football” es una palabra compuesta foot= pie y

ball=pelota, en castellano se la entiende como “balón pie”; y la palabra club hace referencia a integración, unión u organización, en fin hace hincapié a una organización deportiva en este caso el “Club de fútbol”.

Habiéndose conocido una breve reseña de las palabras antes señaladas, se puede definir lo que es un Club de fútbol Profesional, “es una entidad que tiene como finalidad la práctica del fútbol profesional y éste a su vez está regido por una determinada asociación oficial o federación, la que a su vez puede formar parte de una confederación continental” (Wikipedia, 2016), es decir se habla de la afiliación de un club de fútbol a una Federación Deportiva Nacional y esta a su vez pertenecer a una confederación deportiva continental como La CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) por ejemplo.

Hoy en día, los clubes de fútbol profesional de élite para establecer sus funciones principales (Valenzuela, Wanceulen, & José F. Wanceulen, 2011), necesitan organizarse de una forma única para conseguir sus objetivos deportivos y económicos e ir creciendo como organización.

Los logros deportivos en los clubes de fútbol son los objetivos principales, pero con el pasar del tiempo esto ha ido cambiando desmesuradamente ya que con la ayuda de la tecnología en comunicación y marketing se explotan otros recursos, como ejemplos representativos están los clubes extranjeros especialmente los europeos quienes dan fe de su nivel comercial.

La entrada de televisión de pago y el coste del dominio de ofrecer en abierto partidos de fútbol han sido el revulsivo que ha situado estas cifras fuera de lo común, empujando al fútbol a un alto nivel de profesionalización en la gestión y a un impulso creciente de la comercialización de su actividad, contribuyendo a crear lo que hoy se conoce como el negocio del deporte o la industria del deporte.

Con el pago de los derechos de televisión a los clubes de fútbol, este deporte sufrió un cambio expansión y comercial, ya que a través de este medio se puede visualizar la diversidad clubes de fútbol y jugadores, presenciar el nivel competitivo y dar apertura al mercado mundial de fútbol en intercambio de jugadores.

4.4 Profesionalización en los clubes de fútbol

El fútbol necesita de la profesionalización tanto de los jugadores como también de las organizaciones deportivas. Con respecto a la profesionalización de los jugadores, según Gómez & Opazo (2008), los clubes de fútbol obedecen a la profesionalización de los jugadores, ya que la gran demanda competitiva y la frecuencia con que se desarrolla, requieren de la preparación física y táctica de manera profesional, con una entrega total a la práctica del fútbol. “el nivel de los fichajes y los sueldos en los clubes de élite marcan una diferencia entre deportistas normales de mercado y los deportistas estrella”, claro que este argumento es válido para los clubes grandes con un presupuesto considerable y esto se da con más frecuencia en clubes extranjeros y principalmente en el fútbol profesional europeo.

Por otra parte, al hablar de la profesionalización de las organizaciones deportivas, Gómez & Opazo (2007), plantean que la complejidad que han desarrollado las funciones y actividades a desarrollarse, obligan a incorporar profesionales para las distintas ramas que han evolucionado en los clubes de fútbol, y para aquello se necesita “una creciente planificación de las actividades, una formalización de procedimientos y reglas, una mayor concreción de los roles y funciones, una adecuada coordinación entre áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones” (Gómez & Opazo 2007), se trata de individualizar las diferentes áreas administrativa, dirigencia, comunicación interna y externa, Marketing y toda la diversidad que existe y que los clubes estén en las posibilidad de potencializarlas.

4.5. Comercialización

La evolución que se ha producido en la comercialización y transmisión de los encuentros deportivos al hablar del fútbol, en las transmisiones tanto de pago y abierta ha convulsionado la dimensión mediática, lo que ha hecho aparecer nuevos ingresos para las entidades deportivas, según Gómez & Opazo (2008), este proceso de comercialización ha afectado

totalmente a la línea tradicional de los clubes de fútbol, hablando de los derechos de televisión, los derechos de imagen y los productos tipo merchandising, hospitality y otros. Este tipo de marketing surge del proceso de popularidad que va creciendo y los logros deportivos de los clubes de fútbol que atraen a la hinchada que se identifican con el club y como consecuencia se crean productos que sean consumibles para la hinchada, sobre todo lo relacionado al club, productos comerciales que lleven la marca del club, se puede hablar de camisetas, gorras, balones, tazas, y muchos productos que se manejan en el proceso del marketing aplicado al fútbol.

Por otra parte también se tiene que poner énfasis en el rol que cumple el fútbol profesional con la sociedad, los autores Gómez & Opazo (2008) sostienen que el fútbol posee cuatro funciones importantísimas con la sociedad. En primer lugar se habla del “potencial de entretenimiento que se ofrece a la población” considerado el rey de los deportes el fútbol, su amplia cobertura a nivel mundial es incomparable y la cantidad de gente que atrae se lo podría catalogar como número uno en entretenimiento. En segundo lugar, y otra función con la sociedad es de “servir como imágenes ejemplares debido a asociación de los valores positivos del deporte, como competencia sana, espíritu de superación, esfuerzo, constancia, etc.” Esta función se la consideraría más importante ya que juega un papel fundamental en el bienestar, la práctica del fútbol, constituyen una distracción desde niños hasta adultos interfiriendo con otras distracciones nada saludables, más bien perjudiciales. La tercera función del fútbol consiste en “identificar e integrar a la afición de distintas características” por ejemplo de diferentes ciudades, nacionalidades e incluso países. Y la cuarta trata el tema económico “las sumas de dinero que se manejan” lo que ha llevado que una gran cantidad de actores del contexto pongan la mirada en el deporte como pueden ser: instituciones gubernamentales, empresas privadas, federaciones, ligas, asociaciones, medios de comunicación, anunciantes y

aficionados y muchos más, que a ver el desempeño y los logros deportivos se suman a su buen momento con el objeto de su beneficio.

También se hace hincapié al producto que ofrece este deporte “el espectáculo deportivo” cuyo medio de difusión que ha hecho posible su expansión comercial ha sido la televisión. Y como consecuencia los clubes de fútbol de alguna manera dependen de otros enseres o “productos colaterales” que parten de los logros deportivos hacia los actores, estableciendo un tipo de relación con intereses de por medio.

4.6 Los actores

A continuación se tratará de explicar las relaciones del club con los actores que lo rodean cada uno con intereses diferentes, a continuación se muestra una figura concerniente al tema.

Figura 2



Fuente: (Valenzuela, Wanceulen, & José F. Wanceulen, 2011)

Como se aprecia en la figura 2, los clubes deportivos, en este caso del fútbol profesional, se encuentran rodeados de diversidad de actores que juegan un papel importante para el beneficio y su evolución; hoy en día jugadores no se conforman solamente con los resultados deportivos, si no que utilizan nuevas oportunidades el de “explotar su poder mediático” ya que al lograr

popularidad y reconocimiento deportivo son fuentes de explotación comercial muy fuerte, al hablarse de los derechos de imagen, patrocinio, etc.; los medios de comunicación que buscan el acercamiento del evento deportivo para con sus aficionados gracias a la fuerte audiencia y la generación de noticias e información; la ciudad, que busca ser reconocida y gracias al club y buscar una posible sede de futuros eventos internacionales; las empresas que buscan beneficiarse a través del éxito deportivo ganar aficionados y hacerlos posibles clientes y por último los propietarios, que aparte de los logros deportivos tratan de dirigir y gestionar los recursos económicos por buen camino con el propósito de aumentar el patrimonio y mejorar la plantilla con nuevos jugadores.

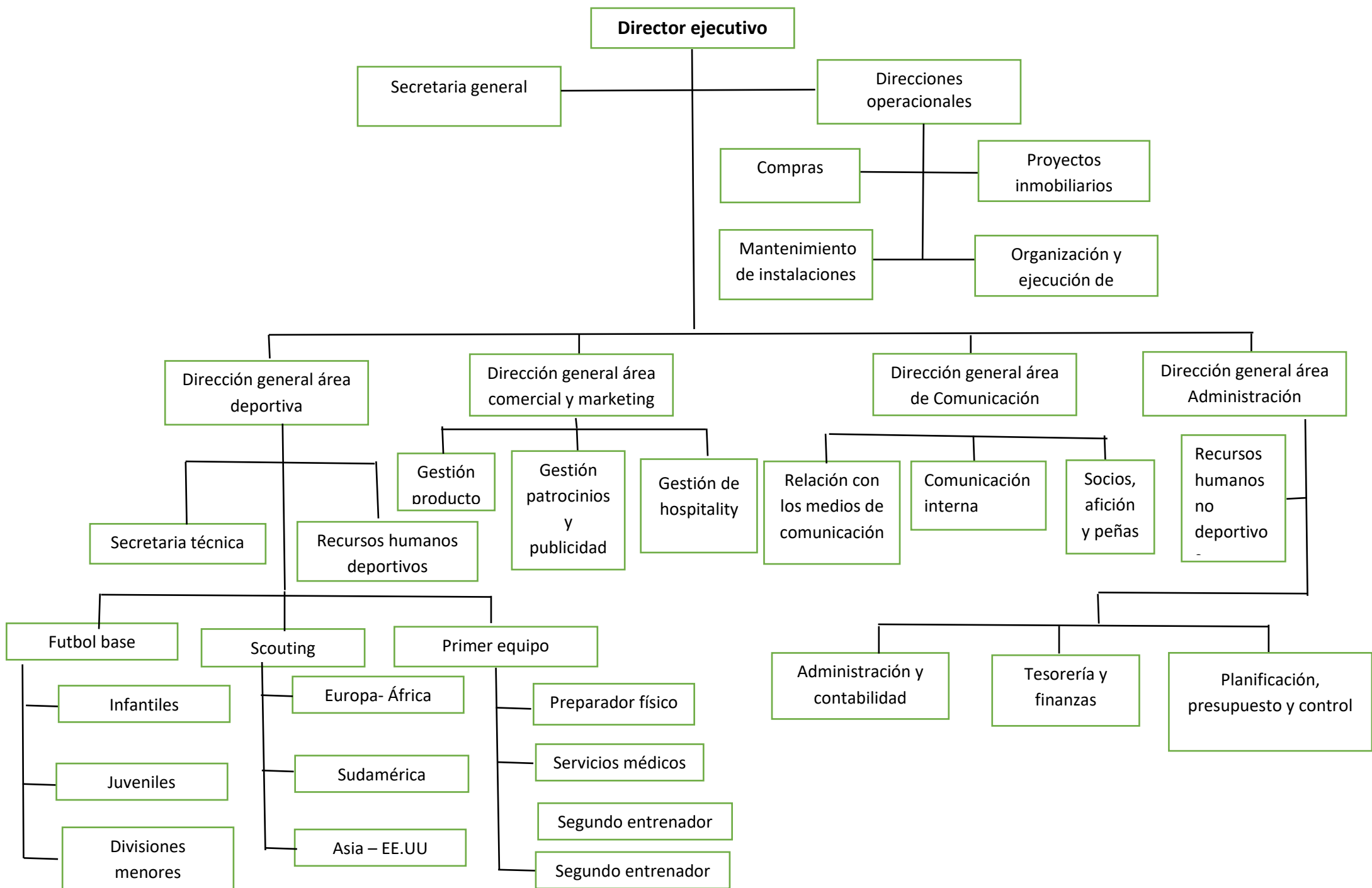
4.7 Constitución organizacional de los Clubes de Fútbol

Los clubes de fútbol profesional para crecer como institución deportiva, tienen que fomentar por ley un gobierno interno que administre sus diversas áreas para funcionar organizadamente, para Gómez & Opazo (2008), en su artículo de investigación proponen que; “la estructura de una organización se asocia esencialmente a la división de tareas que desarrolla y a los mecanismos que define para integrar las partes diferenciadas” es decir, se trata de categorizar las funciones del club, que se compone de áreas totalmente diferentes, por ejemplo no se puede entrelazar el área administrativa con el área de Comunicación, son sectores totalmente diferentes que trabajan independientemente y en conjunto llevan el buen manejo de un club, estas áreas (Valenzuela et al 2011) son también denominadas subsistemas que distinguen los clubes españoles de fútbol profesional de élite y estas son: Deportivo, económico, financiero y de comunicación. Y estos a su vez se ramifican en sub-sistemas de relaciones externas: comercial, gestión de patrimonio, marketing, instalaciones, jurídicos y asuntos sociales. Este proceso organizacional se adquiere con bastante trabajo y perseverancia el organizarse completamente, solo pocos son los clubes que gracias a su buena gestión deportiva

y administrativa ha logrado llegar a posicionarse como lo mejores clubes mundiales, como el Manchester, Real Madrid y FCB Barcelona, estos se encuentran entre los máximos representantes de futbol que ha llegado a adentrarse como marcas mundiales gracias a su buen trabajo organizacional.

La estructura de una organización está sujeta a la división de tareas que esta desarrolla para la misma, partiendo desde el nivel jerárquico mayor a niveles inferiores, según Gómez & Opazo (2007) “ Una estructura apropiada proporciona líneas de autoridad claras, una correcta distribución de las responsabilidades, además de una diferenciación e integración que resulten eficaces para la consecución de las metas de la organización” el autor constata que una organización bien establecida con sus normas, reglamentos y áreas dedicadas a las funciones recomendadas, proporcionan un desenvolvimiento óptimo de la organización.

A continuación se presenta un prototipo de organigrama funcional para un club de fútbol profesional, según Brotóns Piqueres (2007):



El diseño del organigrama presentado se desarrolla desde las áreas de más alta Jerarquía, es decir desde los niveles superiores de la institución, a continuación (Gómez & Opazo 2008) se dará una breve descripción de los diferentes funcionarios y áreas que componen una entidad.

El Director ejecutivo, es el máximo representante de la organización también se lo conoce como Presidente ejecutivo, Consejero Delegado; el Secretario General, se encargará de gestionar las bases sólidas para una buena imagen institucional y gestionar las relaciones con organismos públicos y privados, clubes, federaciones nacionales e internacionales entre otras; la dirección de área deportiva, que se encargará de coordinar el buen funcionamiento de su equipo de colaboradores; el fútbol base, scouting y primer equipo se encargará de formar la plantilla de fútbol profesional de acuerdo a las leyes y reglas planteadas por la entidad; la dirección del área comercial y marketing es la encargada de la gestión y venta de los distintos productos creados en base a la marca del club y la creación de nuevos productos; la dirección general de área de comunicaciones, se encarga de la relación con los medios de comunicación, con los componentes de la plantilla y con los clientes directos, con el propósito de mantener una buena información y una buena imagen proyectada; la dirección general del área administrativa que se encarga de la administración del club y la dirección de operaciones que gestiona y opera los diferentes eventos deportivos, comerciales y de cualquier otro tipo que celebre el club.

Nuestro punto de estudio se centra principalmente por motivos investigativos en el Área de comunicación en los Clubes de fútbol profesional.

4.8 Dirección general Área de Comunicación en los clubes de fútbol profesional

El departamento de comunicación dentro de una empresa u organización deportiva tiene una gran importancia ya que es el encargado de mantener informados y motivados tanto a los públicos internos y externos sobre el desenvolvimiento de dicha institución, entre otras

funciones de igual importancia, (Recursos Humanos.com, 2008) “ la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, estrategias y posiciones que adopta una empresa” es decir que el objetivo de la comunicación es apoyar la estrategia de la empresa otorgando coherencia e integración entre “objetivos, planes, y las acciones de la dirección, difusión y la gestión de la imagen y de la información” como se puede apreciar la comunicación en una empresa deportiva o entidad de cualquier índole, debe familiarizar con las políticas y objetivos y a la vez proyectarse al exterior en un tipo de información clara, concisa y veraz para sus clientes o públicos objetivos.

La dirección general del área de comunicación es un subsistema de una organización de igual importancia que las demás áreas, y es la encargada de las relaciones (Gómez & Opazo, Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite, 2008) “con los medios de comunicación , con los componentes de la plantilla del club” de manera que estén al tanto de la información e imagen proveniente del club y velen por el mantenimiento y las posibles situaciones que pueden afrontar.

Las relaciones para con los medios de comunicación se trata de gestionar la comunicación con los medios correspondientes. Realizar ruedas de prensa y entrevistas, sobre hechos o información que se necesiten dar a la población aficionada; en la comunicación interna también se trata de mantener comunicados a los empleados de la organización mediante el diseño de herramientas que faciliten los procesos comunicativos para generar eficiencia en el ambiente laboral ; y (Gómez & Opazo, Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite, 2008) “la comunicación con los socios, afición y peñas” se la realiza mediante el diseño de herramientas que acerquen las noticias e información del club a sus clientes directos.

5. LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

Ya se sabe de antemano que se entiende por comunicación, pero se desconoce el significado de la palabra marketing, Thompson (2015), con respecto al marketing dice que es:

Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Como se puede apreciar en esta definición el marketing es una herramienta indispensable para las organizaciones e instituciones, que busca y crea productos acordes a las necesidades de la población en sí, para obtener mejores ganancias y posicionarse en el mercado, distinguirse de su competencia y que su marca sea reconocida. Para entender desde otra perspectiva, según Rodríguez Ardura (2007), el Marketing como actividad de Negocio es:

Una manera específica con que las organizaciones conducen sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprende el desarrollo de investigaciones o estudios de mercado con los que conocer las necesidades de los consumidores y el diseño de programas o planes para satisfacerlos adecuadamente.

En esta definición ya se menciona el proceso de investigación como pieza clave para conocer las opiniones de la población con respecto a sus necesidades de un producto, es decir un proceso de estudio de mercado, para poder ofertar el servicio deseado por las masas, o incorporar más facilidades para la misma.

Para poder diseñar las comunicaciones que estén dirigidas de acuerdo a la consecución de los objetivos del marketing, es necesario que comprendan dichos especialistas en comunicación el conjunto de actividades encaminadas en marketing y así, “se podrá comunicar la información sobre la misma de un modo que interese y cautive a la audiencia”(Rodríguez Ardura, 2007), con estas premisas sobre el marketing, se entiende que la comunicación va de la mano con el marketing, los productos para ser integrados al mercado, necesitan de una

información necesaria, la construcción del mensaje adecuado a las masas cuyo objetivo sería la persuasión: para hacer que llame la atención ya sea el aspecto y la presentación del producto, de esto se encarga el marketing. Para dar paso al estudio y tratar de seguir esa dirección se ha incorporado el marketing deportivo como proceso de innovación de nuestra institución.

5.1 Marketing Deportivo

La teoría habla sobre los inicios del marketing deportivo (Rivera & Molero, 2012), este empezó a vislumbrarse entre los años 70 y en España a mediados de los 80, cuando surge aquellos indicios de incorporarlo al deporte se debe a que este fue asociado al espectáculo, a la moda y otras como las bebidas, la alimentación e indumentaria, todo relacionado al deporte, busca la obtención de beneficios económicos, y demanda la profesionalización de los involucrados a las actividades estimadas al mercado

Para entender mas a profundidad de lo que comprende el marketing deportivo, Cubillo & Fernández (2007), en su libro dicen que el marketing deportivo “es el conjunto de acciones y prestaciones producidas en el sentido de satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor del deporte” el autor al hablar de acciones y prestaciones hace referencia a dos segmentos, el primero que comprende a las instituciones publicas y privadas y organizaciones que ofrecen servicios deportivos, tanto la práctica deportiva y espectáculos deportivos, estos grupos incluyen:”Organizaciones Deportivas, clubes deportivos, gimnacios; empresas de fabricación de accesorios deportivos y turismo activo”; y en el segundo grupo estan las empresas que comercializan productos para la práctica deportiva o que poporcionan contenidos deportivos. Estas entidades según Cubillo & Fernández, (2007) corresponde al consumidor industrial que necesita del deporte para “crear servicios o producto, o tambien como plataforma de comunicación de productos y servicios que comercializa, entre ellos se distingue: servicios de transmición por tv, de transmición por cable, diarios, revistas y publicaciones informativas o especializadas; empresas patrocinadoras, ente otros, y para concluir se puede

decir que estos grupos que se encargan de difundir la información por los distintos medios de comunicación, cumplen el papel más importante dentro del marketing, porque son aquellos que ofrecen a la audiencia la información necesaria para convertirlos en consumidores deportivos.

Es fundamental tener en cuenta que el mercado deportivo, su tendencia es cambiante debido a las preferencias del consumidor deportivo y a la estructura y comportamiento del mercado en sí, (Cubillo & Fernández, 2007).

En el marketing deportivo, la venta de un producto se vuelve difícil de predecir debido a la cantidad de variables que influyen al consumidor en el momento de su compra, ya que esta se relaciona con la motivación sentimental que posee, un ejemplo clave de esto sería según Cubillo & Fernández (2007), “un aficionado al baloncesto puede adquirir unos deportivos porque el equipo donde juega su ídolo favorito gana el campeonato, o porque es el calzado de su jugador predilecto; sin embargo el deseo de comprar el producto se le puede pasar, al no obtener los resultados esperados, con este ejemplo citado se puede ver que el consumidor deportista no es constante, sus deseos y requerimientos están sujetos a resultados hablando del deporte, sean buenos o malos, se pueden dirigir de un estado de ánimo de consumir algún producto o de ni pensar en aquello.

Para identificar con más claridad a qué tipo de públicos objetivos se está dirigiendo dentro del mercado, hay que tener en cuenta lo que menciona Cubillo & Fernández, (2007), la segmentación y el posicionamiento. La segmentación incluye varios parámetros de análisis del consumidor como: factor demográfico, es decir toda la información relativa al consumidor y su entorno; factor psicográfico o de estilo de vida, estos datos incluyen información sobre la personalidad y la de los productos deseados y necesitados por el consumidor; patrón de uso consumo del producto, que trata análisis de los datos recogidos sobre la utilización y consumo de productos deportivos; y por último beneficios del producto, que trata la obtención y análisis

de datos sobre la percepción de los beneficios y atributos del producto por parte del consumidor. En fin, este proceso de segmentación nos permite obtener información precisa sobre las características de los consumidores del deporte, con el propósito de encaminar estrategias de marketing acordes a las características y preferencias del consumidor deportivo. Con respecto al posicionamiento como decisión estratégica según Cubillo & Fernández (2007), de marketing se refiere a:

Como se quiere que sea percibido el producto/servicio deportivo por los consumidores del deporte, este se puede posicionar por sus atributos y beneficios, o también si es un servicio nuevo, en fin se trata de transmitir el o los atributos diferenciales que se quiere que utilice el potencial cliente de los demás.

En fin, de acuerdo a la segmentación de consumidores se procede con el posicionamiento del producto, con sus diferentes características y requerimientos de los consumidores deportivos ya analizados con anterioridad, estos serían los procedimientos básicos del marketing deportivo.

5.2 Marketing y Fútbol

Hoy en día el fútbol ha pasado de ser algo más que solo un deporte, también considerado el rey de los deportes, este ha trascendido, ya desde los años ochenta en el fútbol se vislumbraron los nuevos cambios estructurales en su organización (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012), aquellos cambios lo encaminan a manejarse como un negocio si cabe el termino, en Europa los clubes poderosos empezaron a darse cuenta que podrían manejarse como una marca comercial, utilizando el marketing como herramienta, hoy en día estos clubes no consideran su terreno de juego a su estadio local o nacional sino que su objetivo proyectarse a nivel mundial.

Este nuevo contexto que otorga el fútbol, cimienta sus éxitos en los contenidos que generan los espectáculos futbolísticos para proveer a la afición o consumidores en materia de marketing de una nueva imagen en el fútbol. Al referirse a la visión que poseen los clubes más poderosos del mundo, los tipos de estrategias que incorporan, Cubillo & Fernández (2007), distingue dos

logros y objetivos de igual importancia, “los logros deportivos y la rentabilidad comercial” estos clubes sobrepasan las fronteras y posicionan su marca a nivel internacional, sus metas van mas allá de triunfos, y medallas conquistadas, se trata de la afición, ya que esto les permite manejarse como una empresa en la producción y oferta de servicios para sus consumidores aficionados a su fútbol. Teniendo en cuenta estas premisas, Marín (2009) define al Marketing de Fútbol como:

Un proceso social y de gestión realizado por los clubes para impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades de los consumidores el fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ellos los mismos su supervivencia en el mercado.

Y para concluir se puede decir que es indispensable que un club de fútbol profesional adquiera una visión empresaria y combine el marketing con los logros deportivos para que sobresalga y alcance su máxima rentabilidad.

6. LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA

Liga Deportiva Universitaria de Loja (LDUL) es un equipo de fútbol profesional del Ecuador, perteneciente al cantón Loja, su sede en la misma ciudad, ¹fue fundado el 26 de septiembre de 1979, en la actualidad milita en el campeonato de la Serie B del fútbol profesional. Se trata de una organización deportiva que obedece su organización y creación mediante las normas establecidas en la Ley del deporte Vigente en el Estado ecuatoriano, en el artículo 63 con respecto a la Organización del fútbol profesional “éste se organiza a través de la Federación ecuatoriana de Fútbol FEF, y se rige de acuerdo a su estatuto legalmente aprobado y los reglamentos que ésta dictare en el marco de la normativa internacional de la FIFA y la CONMEBOL” y también se encuentra afiliado a la FEF a sus normativas establecidas para la participación en el campeonato nacional e internacional.

¹ Fuente Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Deportiva_Universitaria_de_Loja/ se ha tomado estas fuentes de información con respecto a LDUL, al no existir otros bancos de información.

6.1 Historia

Liga Deportiva Universitaria de Loja, nace de la Universidad Nacional de Loja, como club profesional en 1979, ha sido el único equipo lojano en la Serie A del fútbol ecuatoriano, y en ganar numerosos campeonatos a nivel local y del el país. Sus mayores hinchadas se llaman: La 12 del Sur, La Banda del Negro y La Garra del Oso considerada la mayor barra de LDUL y la más representativa². 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 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. 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 como es el caso de la "Cocoa" Pazmiño, Wilman Buele y apoyados con sangre joven como el "Gato" Gonzaga, Diego Feijoó; 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.

6.2 Trayectoria de Liga de Loja en el Fútbol profesional

² Fuente Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Deportiva_Universitaria_de_Loja/ se ha tomado estas fuentes de información con respecto a LDUL, al no existir otros bancos de información.

Liga Deportiva Universitaria de Loja a través de su trayectoria en el fútbol profesional desde su ascenso a la serie B en 1989, desde ese año hasta 1996 se mantuvo, para posteriormente descender a la segunda categoría ese mismo año y luego de 7 años en el 2003 LDUL vuelve a jugar en la serie B, al haber logrado ser el campeón de ese año en la segunda categoría; para el 2004 mediante una gran participación logra el ascenso histórico a la Serie A, pero por no haber hecho una buena participación en noviembre del 2005 desciende a la B, posteriormente desde el 2006 hasta el 2010 se mantuvo en la serie B mediante una campaña exitosa logra ascender a la A para el 2011, desde ese año logro tener participaciones en campeonatos internacionales para el 2012 y 2013 dejando una muy buena participación y su última participación en la copa Sudamericana fue en el 2015, pero en esta temporada no logro pasar a la segunda ronda y este mismo año desciende nuevamente a la serie B luego de 4 años de estadía en la serie A.

6.3 Primera participación internacional en la Copa Sudamericana

Luego de terminar en el segundo lugar del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2012, la "Garra del Oso" (sobrenombre con el que se lo conoce al equipo) clasificó de forma histórica para jugar un torneo internacional por primera vez en su historia, al empatar con el Independiente del Valle 0-0 en el Estadio Reina del Cisne, ante más de 15.000 espectadores que querían ser testigos de la hazaña del plantel lojano para la clasificación a la Copa Sudamericana.

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 Fábio Renato” (Wikipedia, 2016). El 15 de agosto se jugó el partido de vuelta, donde ganó 4 a 3 con 3 goles de Fábio Renato y un gol de Carlos Feraud 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 0

a 1. 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, uno de los mejores equipos de Brasil, en Ecuador empataron a 1 gol y en Brasil empataron a 0 goles, La Garra del Oso quedó eliminado por gol de visitante conseguido por el Sao Paulo.

6.4 Segunda participación en la Copa Sudamericana

El equipo lojano clasificó por segunda vez consecutiva a la Copa Total Sudamericana. En la Primera Fase venció a Deportivo Lara, después en la Segunda Fase derrotó al Nacional de Paraguay. “Ya en los octavos, por el partido de ida, se enfrentaron a River Plate de Argentina obteniendo un histórico resultado de 2 a 1” (Wikipedia, 2016). No obstante en el partido de vuelta, jugado en el mítico Estadio Monumental River Plate demostró ser superior (aunque tuvieron que esperar hasta el segundo tiempo para poder hacer los goles) y ganó por 2 a 0, y de esta manera, quedó eliminado de la competencia.

6.5 Estadio Federativo “Reina del Cisne”

El Estadio Federativo Reina del Cisne, es un estadio multiusos, ubicado en la avenida Emiliano Ortega y Lourdes en la ciudad de Loja. Fue inaugurado el 7 de septiembre de 1980. Su capacidad es de 14.935 espectadores. Este escenario deportivo es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol, dónde juega como local Liga Deportiva Universitaria de Loja mediante un convenio que tiene con la Federación Deportiva Provincial de Loja (FEDELOJA), el de pagar el 5% de la taquilla correspondiente a cada partido de Liga de Loja; también ha sido utilizado por otros clubes lojanos como: Buffalos, 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.

6.6 Datos significativos del club LDUL

- “Puesto histórico: 30° (35° según la RSSSF2)
- Temporadas en Serie A: 6 (2005, 2011-2015)
- Temporadas en Serie B: 14 (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2016-Presente)
- Temporadas en Segunda Categoría: 9 (1988-1989, 1997-2003)” (Wikipedia, 2016)

Mayor goleada conseguida en Serie A:

- En campeonatos nacionales: 5 – 2 contra Deportivo Cuenca (5 de marzo de 2005) y 6 a cero contra el Técnico Universitario (13 de septiembre de 2012)

Mayor goleada encajada Serie A:

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

Máximo goleador:

Fábio Renato 84 goles oficiales

Máximo goleador en copas internacionales:

Fábio Renato 5 goles oficiales

Peor puesto en la Serie A:

10° (2005)

Primer partido en campeonatos nacionales:

Deportivo Quito 5 - Liga de Loja 0 (13 de febrero de 2005 en el estadio Olímpico Atahualpa).

6.7 Los patrocinadores más representativos en doce años

LDUL a través de su trayectoria en el fútbol profesional en la serie A y serie B ha recibido el apoyo de varias empresas reconocidas de la localidad que han visto el esfuerzo, perseverancia y “garra” del club por intentar ser reconocido y llegar a conseguir cosas grandes, entre los más representativos que han sido y son los principales auspiciantes del LDUL a través de su historia futbolística están: el Banco de Loja que desde el 2004 hasta el 2010 dio su apoyo, y nuevamente en el 2012 se sumó como patrocinador hasta el 2014; como también “Tame, Sabora, Súper Éxito, DIRECTV tv, Marathon Sports Claro, Cadecol” (Wikipedia, 2016), entre otros más, que hasta la actualidad siguen apoyando al equipo.

6.8 Uniforme de LDUL

El uniforme de Liga Deportiva universitaria de Loja, a través de su desenvolvimiento en el fútbol profesional no ha tenido muchas modificaciones, la camisa siempre ha sido blanco con combinaciones del color rojo, colores que lo identifican al club, al igual que la pantaloneta. En el caso del uniforme alternativo siempre el color rojo de fondo y rasgos blancos, también con el color negro con rasgos rojos y por supuesto con la publicidad impresa de los auspiciantes oficiales del Club.

El uniforme titular generalmente consta de “camiseta blanca con detalles en rojo y verde, pantalón blanco y medias blancas y el uniforme alternativo consta de una camiseta negra con detalles en blanco y verde, pantalón rojo y medias rojas” (Wikipedia, 2016). El uniforme identificativo para participar en el torneo nacional de fútbol.

6.8 Logotipo de LDUL

El logotipo que identifica a LDUL, está representado con la letra U mayúscula que hace referencia a el club universitario, porque nació del seno de la universidad, color rojo con los

bordes sombreados y en la parte media de la u una franja blanca con el nombre Loja el nombre de la ciudad y provincia ya que es el único representante en el fútbol profesional, los sobresaliente de este logotipo es que ha mantenido su identidad si ser modificada, lo que le da más posicionamiento y presencia identificable a LDUL.

Logotipo

Gráfico 1



Fuente: www.ligadeloja.com.ec

La siguiente información fue obtenida de un manual de imagen institucional que la institución ha construido con el fin de empezar a desarrollar una identidad corporativa para que identifique a la institución Liga Deportiva Universitaria de Loja como club lojano.

6.9.1. Misión, Visión, valores y objetivos de Liga Deportiva Universitaria de Loja

6.9.2 Misión

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

6.9.3 Visión

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

6.9.4 Objetivos del Club

- Alcanzar un mayor alcance a nivel nacional e internacional.
- Aumentar las ventas y servicios anuales en un 50%.
- Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento del Club.
- Ser uno de los clubes que lidere la tabla de posiciones de futbol del país.
- Implementar un nuevo servicio dentro de 2 años.

6.9.5 Valores del Club

- HONESTIDAD
- PUNTUALIDAD
- RESPETO
- LEALTAD
- EQUIDAD
- TRANSPARENCIA
- RESPONSABILIDAD
- DISCIPLINA

➤ TRABAJO EN EQUIPO

6.9.6 Políticas del club

1. El personal del club deberá cumplir con los requisitos acordados con los clientes
2. Brindar trato justo y esmerado a todos sus clientes en todo momento que estos lo requieran.
3. Todos los integrantes del club deben mantener un comportamiento ético y moral.
4. Los empleados del club no podrán recibir visitas no laborales.
5. El empleado no se quedara con ningún dato personal de los clientes, estos son sólo para uso de la empresa.
6. Brindar trato justo y esmerado a todos los deportistas que conforman esta institución estar dispuestos a escuchar reclamos que tengan que ver con la misma.

6.9.7 Estrategias Generales del Club:

- Diversificar los productos y servicios.
- Diversificar los mercados en forma local nacional e internacional.
- Competir en base a la calidad y resultados obtenidos del club.

6.9.8 Estrategias Específicas del Club:

- Aumentar el número de espectadores.
- Aumentar el número de puntos de ventas.
- Disminuir los precios.
- Elevar el gasto en publicidad.
- Agregar nuevas promociones de ventas.
- Establecer nuevos sistemas de información.

e. MATERIALES Y METODOS

Para realizar el trabajo de investigación sobre “Análisis de la imagen institucional del Club de Fútbol Profesional Liga de Loja en la ciudadanía lojana” se ha empleado el estudio del tema mediante el uso de los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo que comprenden el análisis estadístico de datos y porcentajes y el método cualitativo que comprende la interpretación de los resultados obtenidos mediante el cuestionario y la entrevista, que fueron descritos y analizados a fondo interactuando con los sujetos de estudio para comprender y dar resultados de los diferentes métodos de recolección de información.

1.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar la investigación de campo se ha considerado los siguientes instrumentos de recolección de información, que permitieron obtener datos estadísticos, sobre las diferentes creencias, opiniones y criterios de la población encuestada y las entrevistas y cuestionarios aplicados a los sujetos de estudio con respecto a la institución LDUL. Entre las técnicas que se utilizó para la recolección de información fueron:

1.1.1 La Encuesta

Este instrumento cuantitativo de recolección de datos permite conocer de forma estadística las preferencias y opiniones de la ciudadanía lojana sobre LDUL. Para ello, del total de la población del cantón Loja que según el último censo del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) 2010 es de 214.855 habitantes, se obtuvo la muestra poblacional de 383 personas naturales sin distinción alguna, hombres y mujeres de 12 a 60 años de edad, aplicando la fórmula de la siguiente manera:

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,92)^2 (0,5) (0,5) (214 \cdot 855)}{(214 \cdot 855) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{206346,742}{538,0949} \quad N=38$$

n= tamaño de la muestra
Z= nivel de confianza =1.96
p= es la variabilidad positiva=0,5
q= la variabilidad negativa = 0,5
N=tamaño de la población
E= es la precisión o error=0.05

f. RESULTADOS

Es Hincha de:

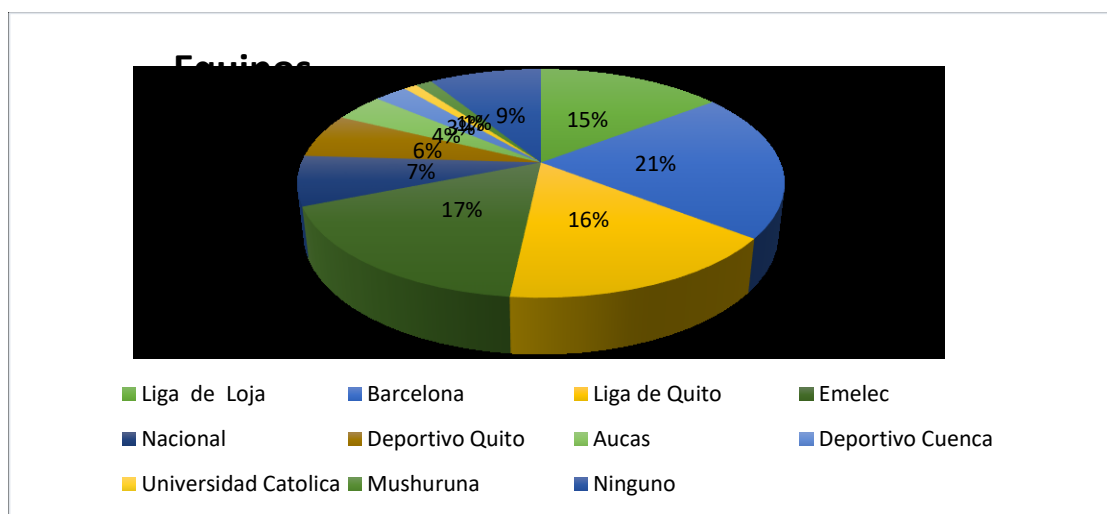
Cuadro N° 1

EQUIPOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Liga de Loja	56	15%
Barcelona	80	21%
Liga de Quito	62	16%
Emelec	66	17%
Nacional	27	7%
Deportivo Quito	24	6%
Aucas	15	4%
Deportivo Cuenca	10	3%
Universidad Católica	4	1%
Mushuc Runa	5	1%
Ninguno	34	9%
Totales	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N° 1



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo.- Como se aprecia en el gráfico, de los 383 encuestados en la sección de “hincha de que equipo es”, se puede ver que LDUL posee tan solo un 15%, perteneciente a 56 encuestas que dicen ser hinchas LDUL, mientras que el valor más alto de 21% pertenece al Barcelona Sporting Club (BSC) con 80 hinchas, seguido por el Club Sport Emelec con 17% y

La Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDLQ) con 16% con similar porcentaje respectivamente, estos equipos poseen tales porcentajes debido a que ser los equipos más representativos ya poseen una numerable hinchada.

Sexo:

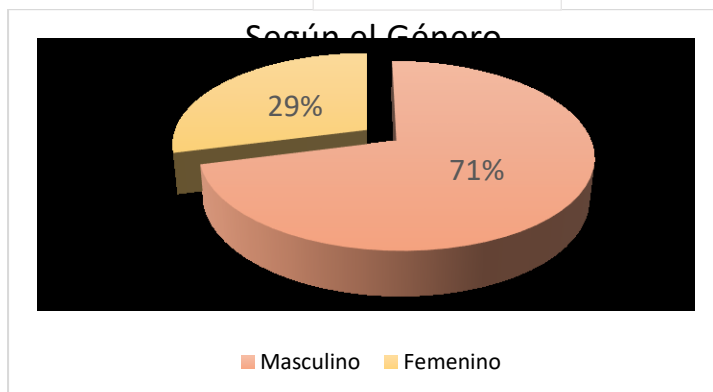
Cuadro N° 2

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Masculino	272	71%
Femenino	111	29%
total	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N° 2



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. - Del total de 383 sujetos encuestados, de acuerdo a al género el mayor número de encuestados con 272 corresponden a los hombres con un porcentaje de 71% y 111 para el género femenino con un 29%.

Edad:

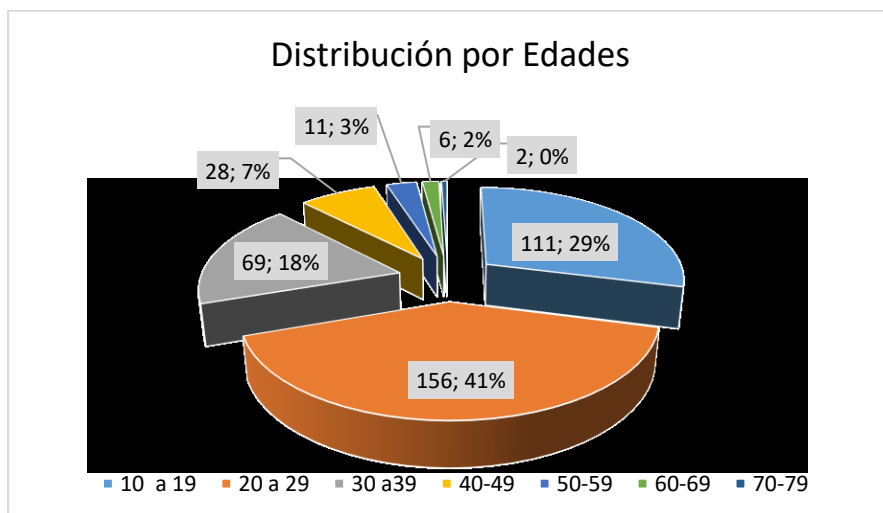
Cuadro N°3

INTERVALOS POR EDADES	Frecuencia	Porcentaje
10 a 19	111	29%
20 a 29	156	41%
30 a 39	69	18%
40 a 49	28	7%
50 a 59	11	3%
60 a 69	6	2%
70 a 79	2	1%
Totales	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N° 3



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo.- En el gráfico de distribución por edades de los encuestados, podemos determinar que el mayor porcentaje pertenece al grupo que comprende 20 a 29 años, con un total de 154, correspondiente a 41% del total, el otro grupo que le sigue atrás es el de 11 a 19 años con una frecuencia de 111, representando el 29%; con un total de 28 representando un porcentaje del 7% los de 40 a 49 años y los grupos que comprenden desde el 60 a 79 pertenecen al menos del 2%. Analizando estos datos vemos que la mayor población encuestada corresponde a los grupos etarios de adolescentes y jóvenes.

1. ¿Cuándo el equipo de LDUL juega como local, usted cada qué periodo acude a los partidos?

Cuadro N°4

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	40	10%
A veces	93	24%
Rara Vez	159	42%
Nunca	91	24%
Totales	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°4



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. - De acuerdo a esta variable se ha obtenido los siguientes resultados: de la muestra de 383 encuestados, 159 representando el 42 % indican que rara vez acuden a los partidos de Liga de Loja, en porcentajes iguales ambos con el 24% indicaron que “a veces acuden a los partidos”, y “que no han acudido a ningún partido y el 10% con una frecuencia de 40 encuestados dicen apoyar siempre a LDUL.

2. De la siguiente lista. ¿Con qué clase de hincha se identifica usted cuando acude a los partidos de local de LDUL?

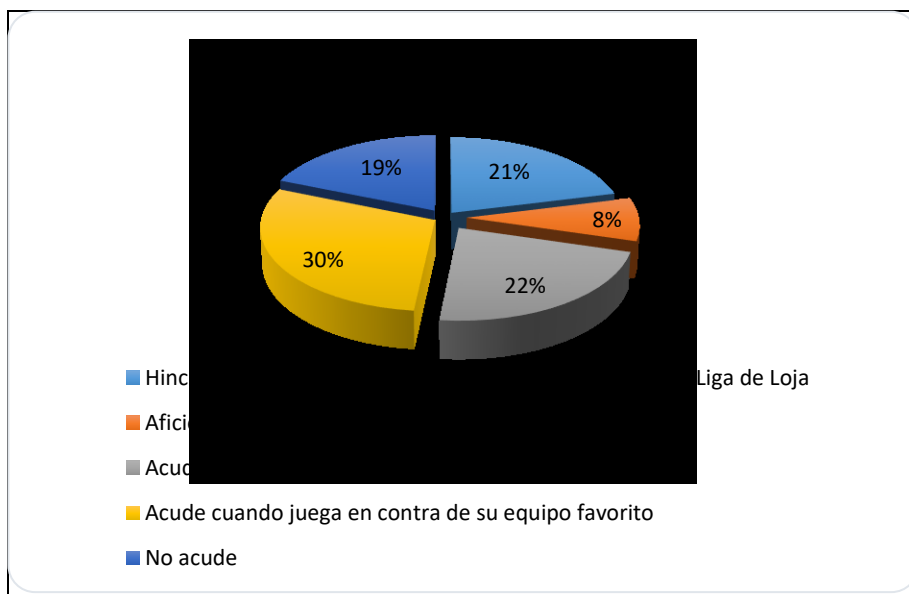
Cuadro N°5

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Hincha de corazón apoya en las buenas y en las malas a Liga de Loja	81	21%
Aficionado acude cuando solo el equipo está ganando	32	8%
Acude cuando juega con equipos de prestigio	85	22%
Acude cuando juega en contra de su equipo favorito	113	30%
No acude	72	19%
Total	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°5



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. -En la variable de “tipo de hincha se consideran usted cuando apoya a LDUL. 113 de los encuestados con el porcentaje de 30% dicen acudir al estadio cuando LDU Loja juega con su equipo favorito; el 22% con una frecuencia de 85 respuestas consideran que acuden al estadio a ver jugar a LDUL cuando juega con equipos tradicionales; el 21% se

considera hincha de corazón y apoya en las buenas y en las malas al Equipo de LDUL representando al hincha de corazón que apoya en las buenas y en las malas, el 19 % no acuden al estadio debido a mantiene otros intereses y finalmente el 8% dice apoyar cuando el equipo está en racha, obtiene buenos resultados.

3. ¿En cuál de las siguientes áreas cree usted que se origina el principal problema que posee LDUL?

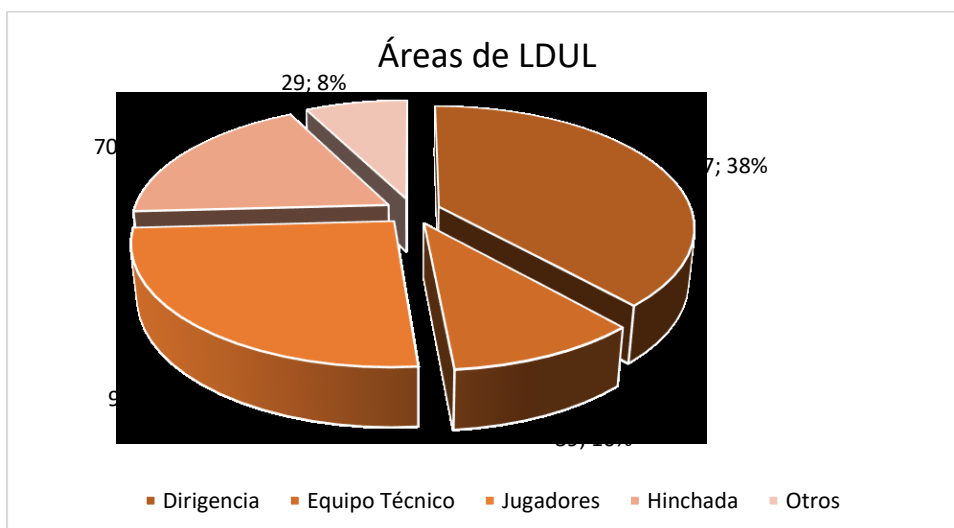
Cuadro N° 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dirigencia	147	38%
Equipo Técnico	39	10%
Jugadores	98	26%
Hinchada	70	18%
Otros	29	8%
Total	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°6



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo.- De los 383 encuestados, 147 personas corresponden al el 38%, dicen que los problemas se generan en la dirigencia porque no existe una buena administración de los fondos además de las malas contrataciones; el 26 % con 98 personas consideran que el

problema está en los jugadores, ya que estos no sudan la camiseta y solo juegan por la mensualidad no ponen empeño para ganar, 70 personas representando el 18% dicen que radica en la hinchada; mientras que 39 encuestados con un 10% creen que radica en el Equipo técnico debido a que el entrenador no prepara adecuadamente al equipo y finalmente con el 8 % la opción de que existen otros problemas como la falta de difusión publicitaria.

4. ¿Por qué razones cree usted que LDUL cuando juega de local, la mayoría de los partidos pierde o empata y rara vez gana?

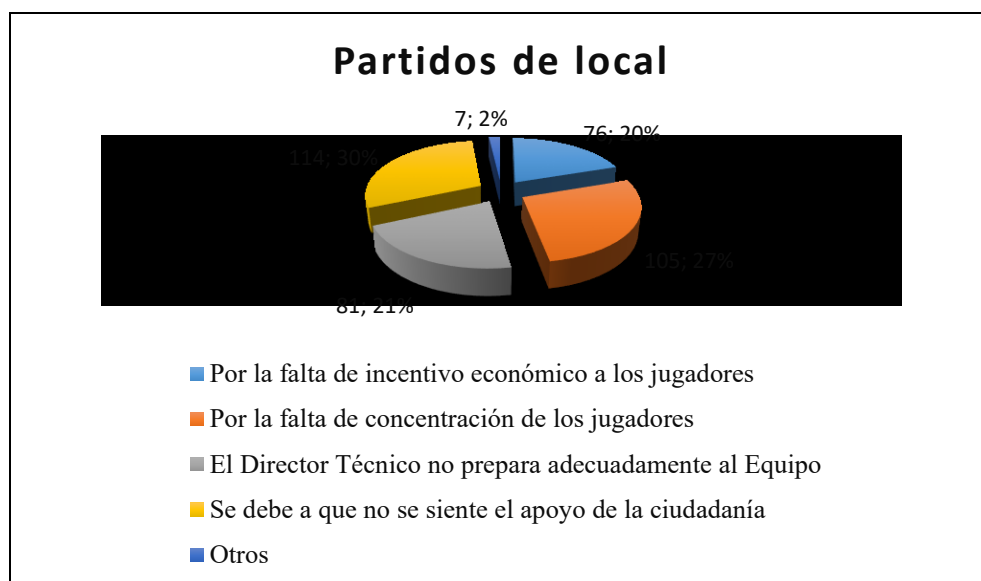
Cuadro N°7

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la falta de incentivo económico a los jugadores	76	20%
Por la falta de concentración de los jugadores	105	27%
El Director Técnico no prepara adecuadamente al Equipo	81	21%
Se debe a que no se siente el apoyo de la ciudadanía	114	30%
Otros	7	2%
TOTALES	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°7



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo.- en el aspecto de las razones de porque el equipo lojano la mayoría de veces pierda los partidos como local, de los 383 encuestados, 114 que representan el 30% creen que es por la falta de apoyo de la ciudadanía; 109 personas con el 27% creen que es debido a que los jugadores no se concentran adecuadamente al momento de jugar ;81 encuestas con el 21% el Director Técnico no prepara adecuadamente al equipo ya que como local debe tener la mayor posibilidad de ganar y finalmente 76 encuestados con el 20% creen que es por la falta de incentivo económico a los jugadores.

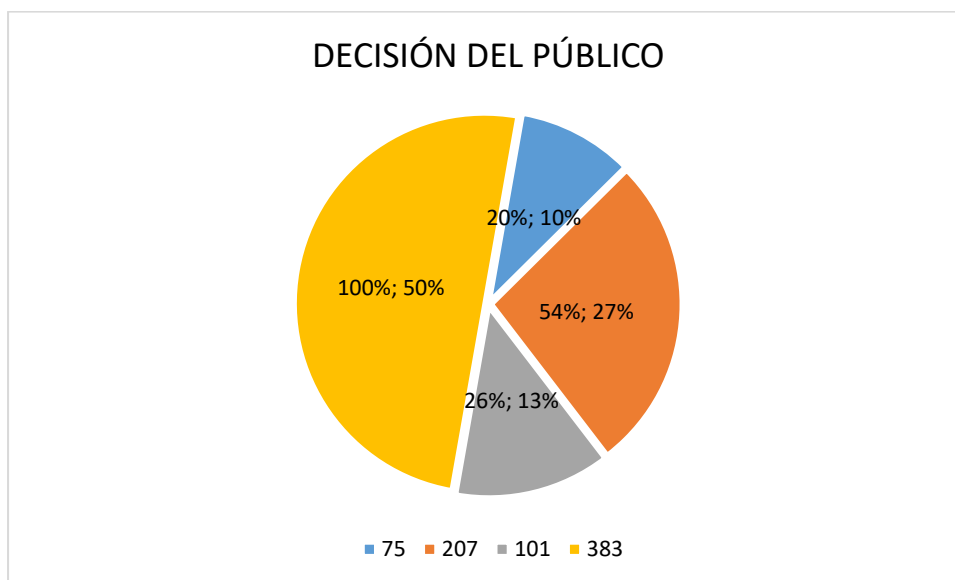
5. ¿Cómo influye la victoria de LDUL cuando juega de visitante, en su decisión para apoyan en el próximo partido de local?

Cuadro N°8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Le incentiva a apoyar el próximo partido	75	20%
Cree que de local obtendrá un diferente resultado	207	54%
No le influencia el nada	101	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana
Elaboración: El autor

Gráfico N°8



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana
Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. -De acuerdo a los datos recogidos, 207 de los encuestados con el 54% dicen si LDUL gana de visitante de local no obtendría el mismo resultado; el 26% dicen que no les influencia en nada dicho resultado y un 20% con 75 respuestas dicen que la victoria les incentiva a apoyar el próximo partido porque se sienten optimistas y creen que ganará su próximo encuentro.

6. ¿Usted como ciudadano lojano, cómo mira el desempeño actual del equipo de LDUL en la serie A?

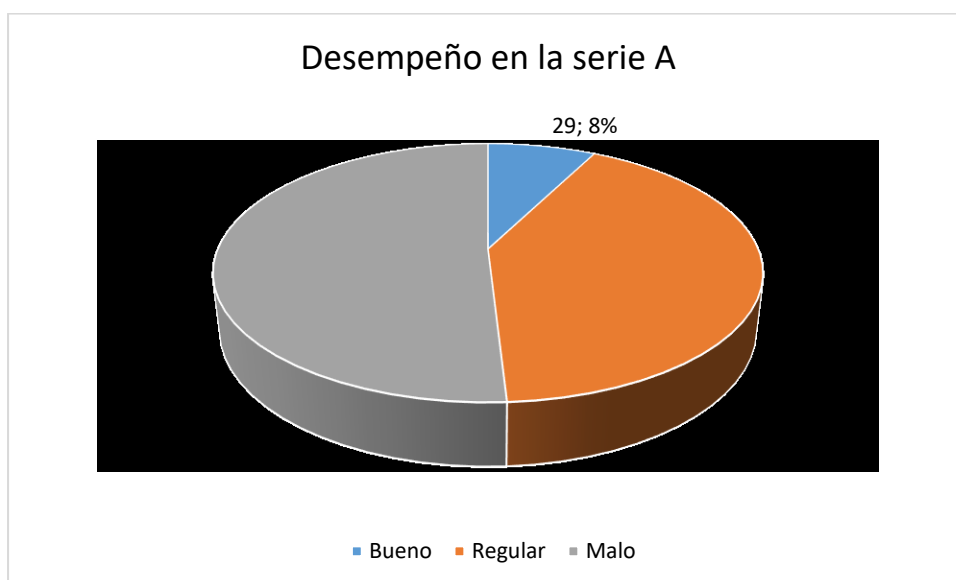
Cuadro N° 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	29	8%
Regular	159	42%
Malo	195	51%
Total	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°9



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. - Como representa el gráfico, sobre el desempeño del LDU de Loja en el campeonato nacional, el 51% con 195 respuestas lo considera malo; el 42% con 159 de los encuestados cree que su desempeño es regular; y un 8% lo consideran bueno.

7. ¿Qué piensa usted acerca del tipo de comunicación que emplea LDUL para hacer publicidad?

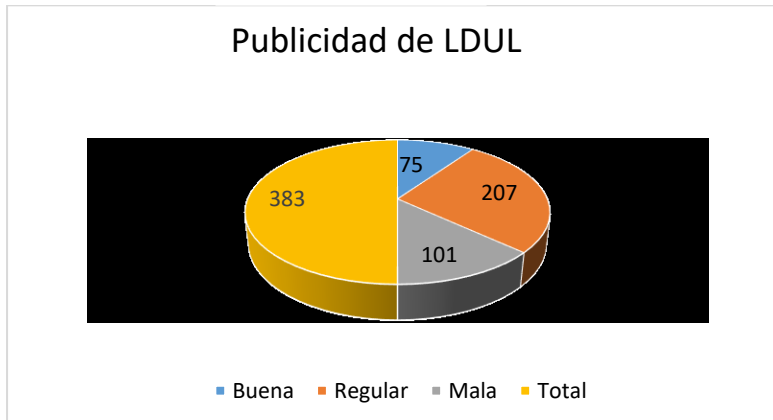
Cuadro N°10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	75	20%
Regular	207	54%
Mala	101	26%
Total	383	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°10



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo. - Observando el gráfico, del total de 383, el 54% el mayor porcentaje, con 207 respuestas consideran a la publicidad de Liga de Loja es regular; el 26% que correspondiente a 101 encuestas la consideran mala; y el 20% con 75 respuestas dicen que la publicidad es buena.

8. ¿Cuándo LDUL juega de local, por qué medios de comunicación se entera?

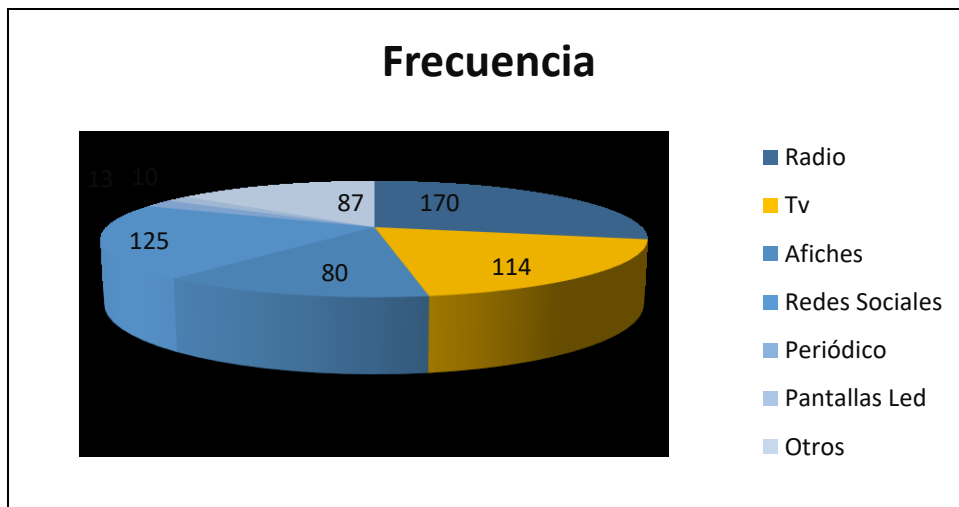
Cuadro N°11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	170	28%
Tv	114	19%
Afiches	80	13%
Redes Sociales	125	21%
Periódico	13	2%
Pantallas Led	10	2%
Otros	87	15%
Total	599	100%

Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Gráfico N°11



Fuente: 383 encuestas, ciudadanía lojana

Elaboración: El autor

Análisis Cuantitativo.- Los resultados a esta variable son: 170 encuestas con el 28% dicen que se informan por radio, ya que es un medio de mucha acogida y fácil de acceder en cualquier lugar; un 21% con una frecuencia 125, nos dice conocen por medio de las Redes Sociales ya que hoy en día acapara gran parte de la población especialmente la adolescente y joven; una cantidad de 114 con un porcentaje de 19% se enteran por la Tv, este porcentaje es producto de

que la difusión en tv es escasa, porque contamos con 2 medios locales y a nivel nacional es bajísima la promoción de los partidos de LDUL; 80 se enteran por afiches y representan un 13%; 87 encuestados con el 15% dicen tener otros medios, como el informarse de un familiar, amigo o vecino; mientras que menos del 2% se encuentra corresponde al periódico y las pantallas Led.

1.2 La Entrevista

Para la aplicación de esta técnica de recolección de datos se escogió a dos representantes de LDUL, el coordinador general del club, ingeniero Aníbal Estrella; y el licenciado Cristian Jiménez, encargado del Departamento de Comunicación y Marketing, quienes supieron proporcionar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación de grado.

1.2.1 Entrevista al Ingeniero Luis Aníbal Estrella encargado del Departamento de Coordinación General de LDUL

1. Ingeniero, coméntenos sobre la situación que atraviesa Liga de Loja en estos momentos

La situación es de por más conocida por la ciudadanía, no sólo Liga de Loja está pasando por duros momentos, el Deportivo Quito también hoy se ha quedado sin la parte dirigenal, sin presidente, hay clubes que también están pasando muchos problemas económicos, igual que nosotros, al no haber empresa acá en Loja, al no haber industrias, no hay muchas fuentes de ingreso para la institución, así que aquí se apela solo a las pocas industrias que existen, como Ite que ha colaborado siempre, la Cooperativa Loja era uno de nuestros auspiciantes ahora ya no está ya trabajando con nosotros, se trata de apelar más a la auto gestión que hace el Ingeniero Villavicencio y sobre todo al aporte de la ciudadanía por medio de las entradas y abonos que se venden para los compromisos deportivos y con la contribución de los socios.

En estos momentos ¿cuál es el mayor auspiciante de Liga de Loja?

Ahora el máximo auspiciante es Sabora, y la publicidad que se visualiza en todos los alrededores de la pista no es ciertamente publicidad comparando lo que Claro le da a Liga de Loja, con lo le da a Barcelona o a Emelec. No tenemos una entidad bancaria que nos auspicie, como era el Banco de Loja, era el aporte más grande que teníamos, se aportaba más de 700 mil dólares, ahora no tenemos ni un sólo centavo por parte de ellos, y se ve muy difícil también que nos sigan colaborando, los pocos auspicios que tenemos son de muy bajos recursos, nos auspician con muy poco dinero, que realmente lo único que hace es solo ir tapando un poco las falencias que se tiene pero no abastece a cubrir todo el presupuesto de la institución.

2. ¿Acerca del apoyo de la ciudadanía que necesitan en estos momentos, como la evaluaría?

Yo creo que la gente está un poquito equivocada. Tiene que darse cuenta que Liga de Loja no es parte o propiedad de un solo señor que se llama Ingeniero Jaime Villavicencio, si bien Liga de Loja es de todos los lojanos, nació en el *“Alma Máter”*, se hizo *muchísimos esfuerzos* para que Liga de Loja este en la primera serie A, y no se dan cuenta o no quieren abrir los ojos que si es que la Liga de Loja baja a la serie B sería muy difícil que vuelva a retomar a un equipo de primera. Aquí vienen todos los equipos a visitarnos dos veces en el año y después de eso para verlos a ellos tendrán que desplazarse a Guayaquil o Cuenca para verlos jugar, dígame Barcelona, o Emelec. Los lojanos tendrían que ser más conscientes tienen que ver que no sólo es que la gente tiene que venir al estadio y colaboran con la entrada, esto mueve mucho, aquí se mueven muchas cosas, aquí se genera turismo, se generan muchas fuentes de empleo, hay gente que prepara su comida, hay gente que vende sus caramelos, se puede decir, desde los pequeños trabajadores que venden caramelos hasta los grandes hoteles son los que se sirven también de Liga de Loja manteniéndose en la serie A. Cuando Liga de Loja descienda o desaparezca creo que habrá mucha gente lamentándose de no haber apoyado en su tiempo.

3. Todo equipo tiene su departamento de Comunicación, puede comentar acerca de la estrategia que tiene la institución.

El Departamento de Comunicación y Marketing se encarga de difundir todo lo que hace la institución, aunque las relaciones con los medios de comunicación no son tan buenas, ya que se dedican a criticar lo que nuestros compañeros hacen, siempre están opinando algo malo, siempre están tratando de verle algún defecto, o tratando de que la idea de ellos se refleje en la institución y eso no es así, creo que si todos arrimamos el hombro, todos apoyamos, ellos como periodistas que desde afuera tienen la oportunidad de difundir a toda la ciudadanía, si se dejan de egoísmo, de complejos, y si se dejan de ser malas personas, podrían aportar mucho más, si nosotros en la institución o departamento de comunicación se sube algún criterio a las redes sociales, enseguida llegan las críticas y todavía se identifican con los nombres de la radio y con los nombres personales que ellos saben que trabajan en comunicación, entonces eso es muy complicado, porque si usted no recibe el respaldo de ellos que hacen la difusión es muy difícil, muy complicado y ahora el departamento de Comunicación y Marketing se maneja normalmente, pero si es que ellos no hacen la difusión y entregan a cada uno de los hogares el mensaje que quiere dar Liga de Loja va ser muy difícil poder llegar a ocupar de una forma positiva en la mente de los lojanos.

4. ¿De qué manera ustedes han manejado esta situación con los medios de comunicación que usted me está comentando?

El ingeniero Villavicencio ha tratado de reunirse con ellos, la directiva ha hablado, ha habido muchos conversatorios, se ha tratado de que todos piensen igual acá, desgraciadamente es muy complicado es muy difícil porque si alguien se acerca al club a prestar su servicios lo hace de una manera desinteresada, el resto lo ve mal, lo tildan lo tratan mal, lo marginan entonces ese es un egoísmo muy malo, muy centrado, muy mezquino, que no los va a dejar progresar como profesionales, peormente como personas y a la institución le está dando muchas trabas.

5. ¿Cómo va la comunicación entre los directivos y los jugadores

Yo creo que ahora ha estado muy distante, se puede decir lo que es directorio y jugadores por el asunto económico, usted sabe si es que el jugador no recibe su mensualidad se va a molestar como todo empleado, puede ser en cualquier ámbito que se encuentre, pero siempre han estado dando la cara siempre han estado ahí apoyando, alentando, tratando de conversar con ellos, tratando de informar y de decirles que se está haciendo gestiones para tratar de cubrir todas esas carencias de dinero, nunca nos han abandonado, y siempre han estado presentes y los jugadores también, por eso declinaron la postura que tuvieron muy fuerte de no presentarse a jugar y entrenar, yo creo que ahora ya está fácil la situación, más comprensible, se hablado mucho, se ha interactuado mucho de las dos partes y creo que se ha llegado al acuerdo si es que todos arrimamos el hombro, todos luchamos por una causa, Liga de Loja no va a descender.

6. ¿Qué es lo que han pensado, que metas se han planteado para futuro?

Yo creo que lo más cercano es ahora trabajar, seguir trabajando, seguir golpeando puertas, pidiendo auspicios y tratar de que la ciudadanía se concientice, de que venga y nos apoye porque ellos son el aporte mayoritario tenemos acá, si usted ve el estadio lleno siempre, no vamos a tener ningún tipo de problemas, vamos a tratar de que los directivos cubran las necesidades de los jugadores, ir pagando a los acreedores, las deudas en todo sitio, Liga de Loja tiene que hacer concentraciones aquí en Loja para poder jugar, para desplazarse, yo nuevo por parte de coordinación más de 150 personas cada 15 días, es muy difícil a todos conseguirles pasaje, alimentación y hospedaje; todo ese dinero sale últimamente de la chequera del presidente, y si la gente viene, se concientiza nos colabora y compra su entrada nos apoya en todo lo que Liga tiene programado, están haciendo contribuciones, esto va salir adelante y si no hay apoyo va ser muy difícil.

1.2.2 Entrevista al Licenciado Cristian Jiménez encargado del Departamento de Comunicación y Marketing de Liga Deportiva Universitaria de Loja

Interrogantes:

- 1) En lo referente a la comunicación interna de Liga Deportiva Universitaria de Loja. ¿Cuáles son las estrategias y métodos de comunicación que mantiene con los miembros de la institución, hablese de dirigencia, Cuerpo Técnico, plantilla y divisiones menores?**

Dentro de la comunicación interna entre dirigentes, Cuerpo Técnico, jugadores, personal administrativo y divisiones formativas, se hace directamente face to face (cara a cara) o a través de WhatsApp analizando cualquier noticia e inquietud que se tenga, planificación semanal de entrenamientos, horario de entrenamientos, análisis de los partidos a jugarse, horario del día, precios que se manejan con dirigentes, qué se les puede ofrecer a los hinchas. Se mantienen unas directrices directas con el Cuerpo Técnico, dirigentes, divisiones formativas (en este caso directamente con los jugadores), y las comunicaciones en estas divisiones cuando se solicita la participación de estas divisiones se envían una solicitud al entrenador diciéndole que han sido invitados a un evento y se necesita de la participación.

- 2) Con relación a la comunicación externa. ¿Cuáles son los procedimientos que utiliza para comunicarse con los públicos externos? que comprende ciudadanía, medios de comunicación, patrocinadores, auspiciantes e instituciones públicas y privadas.**

La comunicación con los públicos externos en este caso con los medios de comunicación, se la realiza mediante ruedas de prensa, visita de medios, y esto se maneja cada vez que dirigentes y cuerpo técnico lo amerita, se hace la programación para ir visitando medio por medio y dando la noticia de ese día, igualmente dentro del público externo, mantenemos un “fan page de Facebook” en donde hay más de 20 000 seguidores, diariamente se está publicando información de LDUL. Cuando juegan las divisiones formativas se publican y tabla de posiciones, cronograma semanal de actividades, cumpleaños de jugadores, jugadores destacados. A través

de eso se comunica con los públicos externos. Además, se informa sobre los requisitos para pertenecer a Liga de Loja, qué se necesita para ingresar, cuándo son las pruebas, eso es lo que nos escriben a través de nuestro fan page oficial, solicitando cualquier información a diario y nosotros estamos interactuando con ellos a diario. Las redes sociales que se manejan son Facebook, Twitter, WhatsApp y con nuestro canal YouTube. En la prensa está La Hora y Crónica de la tarde en la que publicamos noticias antes de los partidos, se envía boletines de prensa vía correo electrónico cuando eso amerita y de lo que haya de que hablar y semanalmente se calcula un promedio de tres boletines de prensa. En televisión no tenemos programa, tampoco espacio, lo que se hace es solicitar el espacio a ver si nos colaboran con el spot publicitario, al ser así se hace y lo enviamos a UV televisión, y esto se da solo por colaboración, sin pago, lo que si nos colaboran siempre es con el promo deportivo en los programas deportivos, incluidas aquí la mayoría de radios.

3) Del presupuesto general que es asignado por la Federación Ecuatoriana De Fútbol (FEF) y que posee LDUL se asigna o no un presupuesto al Departamento de Marketing y Comunicación.

Exclusivamente el Departamento de Marketing debe tener un presupuesto propiamente para hacer publicidad, afiches, infinidad de cosas, pero no tiene, ni tuvo un presupuesto para este tipo de trabajos en publicidad, es decir para la construcción de spots, cuñas, afiches, personal para hacer promociones, activaciones etc. En sí, no ha tenido el Departamento de Marketing y Comunicación un presupuesto fijo el año pasado, ni el anterior, menos en este año, esto se maneja de forma general, si se necesita algo se solicita auspicio a una institución si nos puede colaborar se hace la gestión, si se consigue a buena hora y si no se queda ahí el trabajo. Con respecto a la comunicación institucional, Liga posee un plan de comunicación, lo manejamos todos los lunes se tiene programado un cronograma semanal tanto en los entrenamientos como dentro de la institución, pero en sí, no va más allá de una comunicación básica por lo que imagínese, hay sólo

una persona que es encargada de redes sociales, diseño, spot, promo, entonces no se avanza, es muy difícil contestar mensajes, enviar vía WhatsApp, se hace lo posible para dar una buena imagen, una buena comunicación para mantener informada a la ciudadanía, se hace lo posible, todos estos procesos de comunicación interna y externa siempre se han llevado con la misma estructura en reuniones.

El presupuesto para el año 2015 para LDUL fue de 800.000 dólares más los auspicios y el resto es de taquilla de los partidos de Liga de Loja de local, y este presupuesto varía, en un cuadro jerárquico según el porcentaje de la hinchada, y para este año en la serie B Liga recibió 320 000 dólares la cantidad es igual para todos los equipos a esto se suma la cuestión de auspicios, el ingreso de taquilla al estadio y con la suma de todo esto es lo que liga de Loja se mantiene y arma su plantilla de jugadores. Con respecto a los principales auspiciantes del año 2015 el principal fue Ile, seguido de Ecu Anexos, Gatorade, La Hora, Cooperativa Fortuna, Padre Julián Lorente, Marathón, Súper Éxito, Claro, Codelco, La Crónica. En este año 2016 siguen como auspiciantes Ile, La Hora Crónica, Gatorade, Dinámico, Clics. Hay que indicar que la mayoría son canje publicitario, no es que ingresa dinero, solamente es canje. Las divisiones formativas también mantienen un presupuesto de Liga, se trata de hacer todo lo posible para cubrirlo porque a ellos se les tiene que dar uniformes, buscar canchas deportivas para su entrenamiento y cuando les toque jugar afuera se debe buscar transporte, hospedaje, alimentación y todo eso. De lo que ingresa no queda nada, falta dinero para poder sustentar las divisiones formativas. También cabe recalcar que las divisiones formativas de LDUL que participan en el Campeonato Nacional son desde la sub 12, sub 14, sub 16 y sub 19, pero también tenemos niños desde los 8 años, que empiezan a entrenar con los diferentes profesionales de la institución.

g. DISCUSIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En las entrevistas planteadas a los dos integrantes de la institución LDUL podemos identificar que la situación económica del Club afecta en todos los ámbitos de la institución, al no tener el apoyo de la industria local y de la hinchada, no se puede solventar el presupuesto para mantener a Liga, a tal punto de no tener para pagar los honorarios de los jugadores, y demás empleados de la empresa. La falta de ingresos supuestamente aparte del débil patrocinio que poseen, es a causa del bajo apoyo de los ciudadanos lojanos “hinchada” que no apoya lo suficiente y por ende también los resultados en la tabla de posiciones dan cabida al estado actual del plantel. Al respecto de la relación con los medios de comunicación se ve que existen diferencias al momento de dar opiniones e informaciones del LDUL, discordancias que afectan a la institución porque no se cumple el papel a cabalidad como periodismo responsable.

Con respecto a la comunicación interinstitucional de LDUL, el tipo de comunicación que manejan es básico, se realizan basándose en un modelo de plan de comunicación y los medios tecnológicos que utilizan son el WhatsApp y el tipo de comunicación interpersonal “*face to face*” que al parecer son comunicaciones que no tienen una organización estricta lo que también no ha surtido el efecto de una bien llevada comunicación interna que se debe manejar para un trabajo eficaz. En lo referente a la comunicación externa los procedimientos que siguen son adecuados, pero los mensajes deberían ser más pulidos y dirigidos a los distintos públicos para poder formar parte de su mente, tanto en medios electrónico como tradicionales.

Al hablar de los patrocinadores, existen muy pocos que colaboran económicamente, y eso perjudica a la institución ya que el promedio de auspicio es bajo y no contribuye a solventar los gastos del equipo.

1.2 El Cuestionario.- por medio de esta técnica de recolección de información cualitativa se obtuvo diversos puntos de vista de cinco periodistas deportivos, entre ellos: Gonzalo Ojeda Feijoo conductor del programa de radio Cronómetro; José Iñiguez Cartagena presentador de programa de televisión UV deportes; Roosevelt Barraqueta conductor del programa Gol Deportes, Víctor Ojeda Feijoo conductor del programa Deportivismo y Washington Gonzales conductor del programa Tv Sur deportes.

Cuestionarios:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por. Jack Salinas

Cuestionario a Periodistas Deportivos

Radio:.....Matovelle.....

Programa:..... Deportes.....

Comunicador:..... Washington González

El presente cuestionario trata de recabar información de las opiniones y criterios de periodistas deportivos sobre la imagen institucional y difusión que se realiza acerca de Liga Deportiva Universitaria de Loja, en la participación que tuvo en la Serie A, durante e el año 2015.

Interrogantes

1. A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es:

- Suficiente ()
- Adecuado (x)
- Regular ()
- Inadecuado()

Porque: es el adecuado porque en nuestro programa apoyamos al futbol local desde nuestros inicios cuando empezamos al aire este programa se caracterizó por apoyar el futbol profesional Ya que LDUL es el único equipo que participa en el futbol profesional.

2. A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?

Yo creo que LDUL hablando de la dirigencia no supo aprovechar su momento de gloria e ingresos que obtuvo, saberlos canalizar de la mejor manera, e invertir en refuerzos para el equipo, y mantener buena relación con sus patrocinadores, ya que de ellos depende una parte importante de los ingresos que percibe el club, en el 2015, y a criterio propio creo que no estuvo bien el trasladar partido que eran de local a otras ciudades hablando de Machala, porque por una parte le venía bien económicamente al club, pero por otro lado se defrauda a los hinchas de Loja a la ciudadanía lojana.

3. ¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?

- Ha sido excelente ()
- Ha sido buena (X)
- Ha sido regular ()
- Ha sido mala ()

Porque: se ha tratado de cubrir todos los partido de liga de Loja de local, para poder difundir a toda la provincia e inclusive los partido de visita, aunque para eso también se necesita bastante publicidad para cubrir los gasto y en ese aspecto no ha colaborado mucho que digamos la ciudadanía, motivo de que liga de Loja demuestre una pésima participación en el campeonato de la serie A en la primera y segunda etapa lo que dio como resultado su descenso.

4. En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?

- Con menciones promocionales (X)
- Incentivando a los radio escuchas (X)
- Realizando sorteos de entradas para los partido de LDUL (X)
- No ha contribuido ()

- **Otros.**

5. ¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Por qué? No posee autonomía hablando de poseer unos recursos económicos lo que incide en realizar un trabajo comunicacional y publicitario con menor efectividad.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por. Jack Salinas

Cuestionario a Periodistas Deportivos

Radio:...**SUPER LÁSER**.....

Programa:...**CRONÓMETRO**.....

Comunicador:.. **GONZALO OJEDA FEIJOÓ**.....

El presente cuestionario trata de recabar información de las opiniones y criterios de periodistas deportivos sobre la imagen institucional y difusión que se realiza acerca de Liga Deportiva Universitaria de Loja, en la participación que tuvo en la Serie A, durante e el año 2015.

Interrogantes

1) A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es:

- Suficiente()
- Adecuado(x)
- Regular ()
- Inadecuado ()

Porque: ES importante mantener informada a la ciudadanía acerca de su representante y es un deber de lojanos apoyarlos y es adecuado hablar regularmente del equipo para recordarle al hincha su compromiso de apoyarlo incondicionalmente en los buenos y malos momentos.

2) A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?

A sido importante en los mejores momentos del equipo y a lo mejor malo en los peores momentos, así percibe el aficionado el éxito o fracaso del club, ha faltado sin decirle a la hinchada su satisfacción o falta de apoyo, razones y soluciones

3) ¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?

- Ha sido excelente ()

- Ha sido buena (X)
- Ha sido regular ()
- Ha sido mala ()

Porque: hemos procurado como medio y programa muy escuchado, que la gente se empodere de su equipo y representante de esta región sur del país y lo hemos hecho con criterio ponderado, comentando y transmitiendo su actividad durante 2015.

4) En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?

- Con menciones promocionales (X)
- Incentivando a los radio escuchas (X)
- Realizando sorteos de entradas para los partido de LDUL (X)
- No ha contribuido ()
- **Otros.** Además ha sido permanente como hasta hoy, persuadir, invitar a la hinchada a no abandonar al equipo al margen de cualquier circunstancia.

5) ¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Por qué? Porque quien realice esa función y que debe ser bien reconocida debe ser un profesional encargado de la imagen institucional que le dé una orientación de equipo y marca, que sea eficiente en ideas de mercado y persuasiva de conseguir el mayor apoyo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por. Jack Salinas

Cuestionario a Periodistas Deportivos

Medio:.....**UV Televisión**.....

Programa:...**UV Deportes**.....

Comunicador:...**José Iñiguez Cartagena**.....

El presente cuestionario trata de recabar información de las opiniones y criterios de periodistas deportivos sobre la imagen institucional y difusión que se realiza acerca de Liga Deportiva Universitaria de Loja, en la participación que tuvo en la Serie A, durante e el año 2015.

Interrogantes

1- A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es:

- Suficiente(X)
- Adecuado()
- Regular ()
- Inadecuado ()

Porque: Es una de las principales fuentes de información de la localidad, y el equipo de futbol se constituye en uno de los actores protagónicos del deporte lojano.

2- A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?

Un trabajo importante en lo deportivo, sin embargo, en lo económico no se proyectó pensando en el futuro lo que incidió en la perdida de categoría y en la actual crisis.

3- ¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?

- Ha sido excelente ()
- Ha sido buena (X)
- Ha sido regular ()
- Ha sido mala ()

¿Porque?: A medida de las posibilidades que otorga el canal fue posible realizar una amplia cobertura de la actividad cumplida por Liga de Loja, tanto en la parte deportiva administrativa o económica.

4- En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?

- Con menciones promocionales (X)
- Incentivando a los radio escuchas ()
- Realizando sorteos de entradas para los partido de LDUL (X)
- No ha contribuido ()
- **Otros.**

5- ¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?

6- Bueno

7- Regular

8- Malo

¿Por qué? En realidad, considero que no existe tal departamento; una o dos personas sin recursos económicos ni materiales, es muy difícil que puedan tener éxito en esta a actividad.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por. Jack Salinas

Cuestionario a Periodistas Deportivos

Medio: **Radio Corporación**.....

Programa:...**Los Informadores del Deporte**.....

Comunicador:...**Roosevelt Barraqueta León**

El presente cuestionario trata de recabar información de las opiniones y criterios de periodistas deportivos sobre la imagen institucional y difusión que se realiza acerca de Liga Deportiva Universitaria de Loja, en la participación que tuvo en la Serie A, durante e el año 2015.

Interrogantes

1.- A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es:

- Suficiente (x)
- Adecuado ()
- Regular ()
- Inadecuado ()

Porque: Este medio radial se especializa especialmente en la información del deporte lojano y especialmente de LDUL, como representante del futbol profesional de la ciudad.

2.- A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?

Creo que a la dirigencia le falta una mejor gestión y manejo de recursos para el club, así poder dirigirse a captar a toda la población lojana e invitar para acudan al estadio a ver jugar a LDUL.

3.- ¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?

- Ha sido excelente ()
- Ha sido buena (x)
- Ha sido regular ()
- Ha sido mala ()

¿Porque?: la radio ha tratado de transmitir los partido de en la medida de posibilidades y lo ha hecho con capacidad y profesionalismo.

4. En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?

- Con menciones promocionales (X)
- Incentivando a los radio escuchas (X)
- Realizando sorteos de entradas para los partido de LDUL (X)
- No ha contribuido ()

Otros.

5.- ¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? Se debe tratar de innovar, crear nuevas ideas de marketing, y construir mejor publicidad que vaya dirigida a la hinchada lojana.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por. Jack Salinas

Cuestionario a Periodistas Deportivos

Medio:.....**Radio Mix**.....

Programa:...**Competencia Deportiva**.....

Comunicador:...**Víctor Ángel Ojeda Feijó**

El presente cuestionario trata de recabar información de las opiniones y criterios de periodistas deportivos sobre la imagen institucional y difusión que se realiza acerca de Liga Deportiva Universitaria de Loja, en la participación que tuvo en la Serie A, durante e el año 2015.

Interrogantes

1: A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es:

- Suficiente ()
- Adecuado (X)
- Regular ()
- Inadecuado ()

Porque: Se trata de colaborar de la manera más sustancial posible para poder informar a la ciudadanía todos los pormenores del club lojano.

2: A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?

Por mi parte creo que los resultados se vieron reflejados en la pérdida de categoría del club lojano, en su descenso, creo que LDUL necesita personas que demuestren un manejo eficaz, administrativamente y de gestión para el club.

3: ¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?

- Ha sido excelente ()

- Ha sido buena (X)
- Ha sido regular ()
- Ha sido mala ()

¿Porque?: Se ha tratado de cubrir de la mejor manera todos los movimientos de LDUL, los entrenamientos, tabla de posiciones, fechas de partido y toda la información esencial para informar a la ciudadanía.

4: En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?

- Con menciones promocionales (X)
- Incentivando a los radio escuchas ()
- Realizando sorteos de entradas para los partido de LDUL (X)
- No ha contribuido ()
- Otros.

5: ¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Por qué? Porque se necesita de personal, porque una sola persona no puede acaparar todo los procedimientos esenciales para una buena comunicación y promoción publicitaria para un una institución como lo es LDUL.

1.2.1 ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS

Habiendo realizado la aplicación de los cuestionarios a los 5 periodistas deportivos referente al tema de LDUL, se hace el siguiente análisis.

Con relación a la primera interrogante **“A su criterio, en su programa deportivo, el espacio que usted dedica para la difusión de información de LDUL es”**, aquí se determina que existe una mayor preferencia entre la opción adecuada y suficiente difusión de información del equipo lojano, debido a que los medios ponen empeño en mantener informada a la ciudadanía sobre su equipo de fútbol.

En el análisis con la segunda interrogante **“A su criterio profesional como periodista Deportivo ¿cuál es su punto de vista con respecto al trabajo que realizó la dirigencia de LDUL en la Serie A?”**, los periodistas deportivos coinciden que la falta de gestión y trabajo se refleja en los actuales momentos del club, como la pérdida de categoría y el haber trasladado partidos importantes a otra ciudad.

En la tercera pregunta **“¿Cómo califica la cobertura de su medio de comunicación para LDUL en el año 2015 cuando participó en la serie A?”** aquí los diferentes periodistas deportivos concuerdan que su trabajo está enfocado en tratar de difundir a medida de lo posible todo lo relacionado con LDUL, calificándola como buena, porque se trata de mantener informada a la ciudadanía los pormenores del club desde entrenamiento de la plantilla, tabla de posiciones, situación del club y partidos, con la inmediatez y profesionalismo necesario.

Continuando con el análisis de la cuarta pregunta, **“En su programa deportivo ¿cómo ha contribuido a promocionar e incentivar a la ciudadanía lojana a acudir a los partidos de LDUL?”** la mayoría de entrevistados marcaron que en su programa deportivo que incluían cuatro programas de radio y uno televisivo que contribuyen con menciones publicitarias, incentivando a los radio escuchas y promocionando entradas para los partidos de LDUL persuadiendo e invitando a la ciudadanía a apoyar a equipo de los lojanos.

Y Finalmente con el análisis de la última pregunta **“¿Cómo califica el accionar del departamento de Marketing y Comunicación en el proceso comunicativo y promocional de la institución LDUL?”** todos los entrevistados consideran regular el accionar del departamento de comunicación y marketing de LDUL, por diversos motivos diciendo que no se lo considera como tal, ya que no existe el personal necesario y un presupuesto asignado, además de que se debería trabajar en nuevas ideas de marketing y mercado para construir productos de publicidad con calidad persuasiva.

2. COMPROBACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Al haber concluido el análisis de las encuestas, entrevistas y cuestionarios se procede a realizar la comprobación o no, de los objetivos planteados en el desarrollo de este trabajo de investigación.

El objetivo general se lo ha planteado de la siguiente manera:

“Diagnosticar la percepción que tiene la ciudadanía lojana sobre la imagen que proyecta el Club Liga de Loja”

Este objetivo se verifica con la pregunta tres *“¿En cuál de las siguientes áreas cree usted que se origina el principal problema de LDUL?”* en donde la ciudadanía se pronunció y creen que los problemas se originan desde la dirigencia debido a que existe un mayor porcentaje y la pregunta seis *“Usted como ciudadano lojano como mira el desempeño actual de LDUL”* ya que los resultados de la encuesta apuntan con mayores porcentajes en regular y malo.

Comprobación de los objetivos específicos

Primer objetivo específico:

Analizar los procesos de comunicación institucional que se generan dentro y fuera de la institución y su incidencia en los públicos internos y externos

Este objetivo se verifica con la entrevista realizada al Lic. Cristian Jiménez, encargado de Departamento de Comunicación y Marketing de LDUL, quien manifestó con respecto a los procesos de comunicación interna, que esta se la realiza “face to face” es decir cara a cara y también a través de la red social WhatsApp, como herramienta de inmediatez e interactiva para comunicarse con las demás áreas: dirigencia, administrativa, cuerpo técnico, plantilla y las divisiones formativas; con esta última se utiliza la comunicación escrita solicitando la participación de las divisiones menores. La comunicación externa se la hace por medio de visita

a medios, rueda de prensa, boletines y mediante difusión de información en un fan page interactuando con la hinchada.

Segundo objetivo específico:

Conocer el nivel de apoyo del periodismo lojano en la difusión de la información de la institución Liga de Loja hacia la ciudadanía lojana

Con respecto a este objetivo, existen cuestionamientos entre las entrevistas a los periodistas deportivos con la hecha al coordinador de LDUL, El Ing. Aníbal Estrella quién habla sobre el desinterés y crítica por parte de algunos periodistas al trabajo que realiza el Departamento de Comunicación y Marketing, mientras que los cinco periodistas deportivos, dicen que ellos realizan su trabajo en bien del equipo contribuyendo con la difusión de los pormenores del equipo, cobertura de partidos e incentivando a la ciudadanía, mientras que al referirse tanto al trabajo de la dirigencia y el Departamento de Comunicación y Marketing dicen que la falta de gestión y administración lo han llevado a los resultados actuales del club, mientras que para el manejo de la comunicación de LDUL se necesita de nuevas ideas en marketing y mercado, publicidad persuasiva, recursos humanos y un presupuesto para el departamento de comunicación. Como se aprecia por parte de los periodistas encuestados el apoyo es bueno, mientras que de parte de LDUL no existe una buena difusión.

Tercer objetivo específico:

Analizar las opiniones de la ciudadanía lojana con respecto a la imagen que genera el desempeño de Liga de Loja en el campeonato nacional

Con respecto al desempeño del equipo en el campeonato nacional en la encuesta realizada a 383 ciudadanos lojanos con respecto a las opiniones y percepciones que poseen la ciudadanía tenemos que ellos lo perciben al equipo en un nivel de desenvolvimiento en la serie A, como

malo, ya que no existe resultados, el equipo pierde en casa, por lo que estos factores son conocido por los ciudadanos quienes no han dado a conocer su punto de vista mediante las encuestas.

Cuarto objetivo específico:

Proponer Estrategias de Comunicación favorables al Club Liga de Loja para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional y persuadir a la población lojana

Este objetivo tiene como propósito el diseño de una propuesta alternativa una campaña de concientización denominada “*Juntos Sí Podemos Liga de Loja*” con el objetivo de construir una campaña publicitaria persuasiva para motivar a la población lojana e invitar a sumarse a la hinchada incondicional de LDUL y así tratar de contribuir en parte a mejorar y aumentar más hinchada a Liga de Loja.

h. CONCLUSIONES

1. La hinchada de Liga de Loja está representa en menor proporción en la ciudad con respecto a otros equipos tradicionales ya sea el Barcelona, Emelec y Liga de Quito, quienes mantiene mayor hinchada que la misma LDUL.
2. Según la encuesta, el periodismo deportivo lojano está comprometido con LDUL en la difusión y comunicación hacia la ciudadanía, aunque exista diferencias de criterios entre el periodismo deportivo con el trabajo del Departamento de Comunicación y Marketing.
3. Gran parte de la ciudadanía lojana sólo acude al estadio cuando juega su equipo favorito, otra de las razones para que no exista apoyo al equipo lojano.
4. La ciudadanía lojana y el periodismo deportivo creen que el problema parte de la dirigencia de LDUL, por los resultados en la actualidad y la perdida de categoría y no haberse proyectado a futuro.
5. Las personas están conscientes en parte de que el equipo pierde sus partidos porque no están totalmente concentrados los jugadores y no sienten el apoyo de la ciudadanía lojana.
6. La publicidad que se hace de Liga de Loja, es regular debido a que no posee la calidad necesaria y el mensaje persuasivo para llamar la atención del público lojano.
7. Los medios de difusión primordiales para hacer publicidad de Liga de Loja son la radio, redes sociales, la televisión y en última instancia los afiches.

i. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a LDUL concientizar a los lojanos a sumarse a la hinchada de Liga de Loja realizando charlas, conferencias en donde acuda el público para que brinde su apoyo.
2. Es fundamental trabajar con ideas nuevas, más énfasis y diseño creativo en el Departamento de Comunicación y Marketing en la construcción de los mensajes que se deben transmitir a los públicos para mejorar la audiencia y así conseguir en parte apoyo de la ciudadanía.
3. Es importante difundir la promoción del equipo por la radio, las redes sociales y la televisión, para acaparar una audiencia joven, debido a que la radio es un medio de fácil acceso en diversos contextos; en las redes sociales como Facebook existe un alto consumo en la mayoría de la población, para difundir información y publicidad; la Televisión que es un medio tradicional y apto para realizar comunicación de marketing y los afiches son también una buena opción para dirigirse a la ciudadanía.
4. Se recomienda diseñar una campaña de comunicación establecida en diferentes etapas con el objeto de ir seleccionando la información persuasiva para concientizar a las personas sobre la importancia de apoyar a LDUL el equipo que milita en el fútbol profesional.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE CONCIENTIZACIÓN
DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA LOJANA “*JUNTOS SÍ PODEMOS LIGA DE
LOJA*” CON EL OBJETIVO DE CONSEGUIR EL APOYO PARA EL EQUIPO
DE LIGA DE LOJA**

AUTOR: Jack Fernando Salinas Coronel

LOJA- ECUADOR

2017

ANTECEDENTES

El equipo de Liga Deportiva Universitaria de Loja es un equipo joven, el único representante de la provincia de Loja, en el fútbol profesional a nivel nacional, que desde 1979 ascendió a la segunda categoría del campeonato nacional, ha obtenido participaciones a nivel nacional e internacional muy importantes: como en la Sudamericana, enfrentándose y derrotando a equipos de una trayectoria superior a nivel internacional, que lo catapultó a hacerse conocer y posicionarse como un equipo prestigioso.

Actualmente LDU Loja ha decaído totalmente tanto en resultados, a nivel administrativo y directivo, a causa de la situación económica que mantiene, ha ocasionado que los aficionados pierdan el interés y apoyo hacia el equipo. Instituciones de gran representatividad han quitado su auspicio, así como entidades financieras muy reconocidas de la localidad y empresas privadas han descontinuado su apoyo a LDUL y esto conjuntamente con los bajos ingresos en taquilla lo ha llevado a un abismo económico, a tal punto que los jugadores amenacen con no presentarse a jugar los encuentros del campeonato por no cobrar honorarios a tiempo.

El equipo de Liga de Loja y la institución, necesitan del apoyo tanto de instituciones públicas como privadas para conseguir financiamiento y especialmente se necesita el apoyo incondicional de los lojanos. Los resultados arrojados por la encuesta realizada concuerdan con lo antes mencionado, en lo referente a la preferencia de la hinchada LDUL posee menor porcentaje, estando por debajo de Barcelona BSC, Emelec y LDUL con respecto a la hinchada; en lo referente a el interés que mantienen los lojanos por acudir a los partidos, los mayores porcentajes son para los equipos populares del país, mientras que para LDUL son menores los números. Los lojanos en su mayoría ya tienen establecido un equipo “son hinchas”, razón por la cual el desinterés hacia el club de la localidad es evidente, además que los resultados que

obtiene en el campeonato nacional son malos, con más razón no hay apoyo, solo se mantiene una mínima hinchada incondicional, pero esto no satisface las necesidades y se requiere muchísima mayor afluencia.

Para tratar de contrarrestar estos problemas se ha creído factible desarrollar una campaña de Comunicación y concientización que apele en los aspectos argumentativos y emocionales del público objetivo, es decir la ciudadanía lojana, diseñando un tipo de comunicación que concientice la perspectiva de la ciudadanía con sentimiento de identificación con el equipo, comprendiendo que muy aparte también es una inversión turística y comercial para nuestra ciudad, por lo que la propuesta de campaña trataría de introducir una cultura futbolística en la ciudadanía y tratar de lograr una actitud de identidad con el club lojano.

1. OBJETIVOS

General

- Diseñar una campaña de comunicación para concientizar a la ciudadanía lojana sobre la importancia de apoyar al equipo Liga de Loja.

Específico

- Construir los mensajes de los productos comunicacionales con elocuencia y añadiendo contenidos que contengan sentimiento, sensibilidad e identidad de ser lojano.
- Promover la difusión de los productos en los diversos medios de comunicación y monitorear su influencia en el público.
- Comprometer a las empresas públicas y privadas del cantón Loja y ciudadanía en general a ser partícipes de la presente propuesta.

2. DESARROLLO

Terminado el análisis de datos y recogidas las opiniones de las entrevistas en la investigación se proceden a realizar la presente propuesta alternativa como un recurso académico alternativo que contribuirá como referente de una campaña comunicacional para hacer publicidad

persuasiva y contribuir con mensajes acordes a nuestro público y diseñados con un propósito de identidad para tratar de llamar la atención de la hinchada a apoyar al LDU Loja.

La presente propuesta alternativa está dirigida a la ciudadanía en general, a los adolescentes, jóvenes y adultos que gusten del fútbol, se optaría por diversas estrategias comunicacionales y medios persuasivos para incentivar a la hinchada, primeramente, haciéndose conocer como Club, luego dando a conocer el trabajo que realizan y cuáles son sus propósitos y metas a mediano y largo plazo.

Esta campaña comunicacional de concientización se origina a partir de los resultados obtenidos en la investigación y tiene como objetivo principal desarrollar mensajes argumentativos y de calidad emocional, con el propósito de llegar a ocupar la mente de los lojanos, tratar de generar sentimientos de identidad con el equipo e impulsar la cultura futbolística en la ciudadanía lojana.

3. JUSTIFICACIÓN

El fútbol en la actualidad es considerado a nivel mundial el rey de los deportes, su capacidad de mover grandes cantidades de personas a participar de sus espectáculos es impresionante, en Europa se maneja el balompié más prestigioso, con clubes muy reconocidos a nivel mundial que gracias al poder del marketing y la publicidad han crecido económica y futbolísticamente, este proceso es un ejemplo a seguir en nuestro medio, la subsistencia de un club se mide con el buen manejo administrativo con énfasis y evolución del marketing deportivo, buena plantilla, dirigencia, Cuerpo Técnico, sustento económico y principalmente la hinchada.

En nuestro medio el problema radica en los clubes jóvenes y de bajo presupuesto es el de mantener una hinchada fiel, incondicional, que apoye en las buenas y en las malas, cuyo propósito fundamental de esta propuesta es de reforzar la comunicación externa proponiendo algo más personalizado y sectorizado para cada grupo, con el propósito de persuadir con más efectividad al público objetivo.

Esta propuesta haría un cambio re-estructural en la difusión de publicidad e información de Liga de Loja, los mensajes van contruidos y diseñados acordes a los criterios, necesidades y gusto de nuestro público objetivo. Los medios de comunicación serian seleccionados de acuerdo a la preferencia, rating y audiencia destinada y en el horario adecuado para el mismo, el propósito fundamental que mantiene la propuesta es de acaparar todos los sentidos de los lojanos, proponer la práctica de una cultura futbolística y de identidad con el club Liga de Loja.

4. FACTIBILIDAD

La investigación realizada nos ha mantenido en constante comunicación con los directivos y administrativos de la institución Liga de Loja, quienes han demostrado interés y respondido positivamente a la posibilidad de implementar una propuesta comunicacional innovadora y diferente que demuestre aceptación y complementariedad que cumpla con su cometido: el de ayudar a buscar en parte el equilibrio y crecimiento del Club Liga Deportiva Universitaria de Loja.

En el caso de ser aprobada la propuesta de la campaña comunicacional “*Juntos SÍ PODEMOS Liga de Loja*” de acuerdo con el gerente, el Ingeniero Diego Barrera, el financiamiento de la campaña sería de los recursos que posee la institución y que sean designados al departamento de comunicación y marketing.

5. FASES DE LA CAMPAÑA

La campaña comunicacional “*Juntos SÍ PODEMOS Liga de Loja*” está dividida en tres fases:

6.1 FASE PRE-INAUGURAL

Esta fase consiste en dar unos pequeños adelantos como la visita a los diferentes medios comunicación con el fin de informar sobre el lanzamiento de la campaña e invitar a la de la Virgen del Cisne para introducir pequeños tips de conocimiento de la campaña, que incluirían, afiches y vallas publicitarias, que estarán estratégicamente ubicadas y podrán ser visualizadas por los feligreses.

6.2 FASE INAUGURAL

En esta fase se hará el lanzamiento de la campaña *“Juntos SÍ PODEMOS Liga de Loja.”* se ha escogido el primero de Septiembre por las fiestas de Loja y la inauguración de la “Feria de Integración Binacional Ecuatoriana – Peruana 2017” en las instalaciones del complejo ferial “Simón Bolívar” donde se expondrán todos los argumentos en lo que se basó el investigador para realizar la campaña a favor de LDU Loja, se dará a conocer el *“jingle”* que la identificará y será difundido en las diferentes radios seleccionadas por un periodo de una semana (tres veces al día) además se contara con la presencia solidaria de artistas reconocidos de la localidad y autoridades de la ciudad y ciudadanía en general que se dé cita.

En esta fase se dará paso a la visita de los directivos y jugadores de LDUL a los Colegios de la ciudad, con el propósito de impartirles charlas y familiarizarlos con el club lojano; regalarles obsequios de Liga por la campaña, dar a conocer los diferentes servicios que ofrecen en las divisiones inferiores e invitarlos al estadio a ver jugar al equipo.

6.3 FASE DE EJECUCIÓN

Habiendo concluido la fase inaugural se pone en marcha la fase de ejecución a partir de la segunda semana, la cual consiste en la difusión de los elementos comunicacionales en los medios seleccionados por un lapso de 2 semanas: en la segunda se pautará la cuña de concienciación número 1 dirigida a la ciudadanía en general (tres veces al día) y la tercera semana se repetirá 6 veces al día en las seis radios. Esta cuña estará construida con énfasis en el público adolescente y joven. También se elaborará un itinerario para la concurrencia de los directivos de Liga de Loja a los diferentes medios de comunicación para explicar el propósito y objetivo de la campaña comunicacional.

En esta fase también se buscará comprometer al periodismo deportivo a motivar a la ciudadanía a contribuir al crecimiento y desarrollo del equipo representante del fútbol lojano.

Los encargados de la campaña realizarán boletines de prensa para distribuirlos en todos los medios de comunicación, también se contratarán páginas para introducir publicidad en los medios impresos La Hora, Centinela. Finalmente se difundirá por las redes sociales todos los productos comunicacionales.

6.4 FASE DE PERFECCIONAMIENTO

En esta fase se difundirán cuñas de concienciación N°1 y de incentivación N°1 alternadamente. Desde la cuarta hasta la décimo-segunda semana con una frecuencia de 8 veces al día en los programas seleccionados de las radios escogidas, así mismo se mantendría la publicidad en los medios impresos La Hora y Diario Centinela, pero se aumentaría los diarios: Ecotelpress y La Crónica; las redes sociales seguirán activas publicando fotos, frases de aliento y apoyo a Liga de Loja, tácticas para conseguir seguidores fieles.

6.5 FASE COMPLEMENTARIA

Luego de la semana trece, se pondría en marcha una cuña de incentivación N°2 que estará difundándose por un periodo de 12 meses (dos veces al día), en las radios escogidas también en esta etapa se evaluará el impacto de los productos comunicacionales. De acuerdo a los resultados se podría implementar cambios en la cuña mencionada. Esta tendrá el fin de mantenerse persistente en la mente de los lojanos.

Con el fin de reforzar la campaña y mantenerla persistente, se ha optado por realizar visitas a algunos barrios seleccionados de la ciudad con motivo de interactuar con la ciudadanía y realizar concientización al apoyo al club lojano.

6.6 DIFUSIÓN

MEDIOS DE DIFUSIÓN Modalidad de anuncio	SEMANAS				
	1ra	2da	3ra	4ta. a 12va.	13va EN ADELANTE
Radio Colosal (Programación deportiva)	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día
Radio Súper Láser programas	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día
Radio Centinela del Sur Noticieros	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día
Radio Ekos Horario rotativo	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día
Radio Boquerón Programación Musical	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día

Radio Poder programación musical	Jingle identificativo 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 3 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 6 veces al día	Cuña de Concienciación N°1 Cuña de incentivación N°1 8 veces al día	Cuña de incentivación N°2 2 veces al día
Diario La Hora	Publicidad página entera 1 vez a la semana		Publicidad tercio de página 2 veces a la semana	Publicidad cuarto de página 3 veces a la semana	
Diario Centinela			Publicidad tercio de página 2 veces a la semana	Publicidad cuarto de página 3 veces a la semana	
Diario Crónica			Publicidad tercio de página 2 veces a la semana	Publicidad cuarto de página 3 veces a la semana	
Diario Ecotel Press	Publicidad página entera 1 vez a la semana		Publicidad tercio de página 1 vez a la semana	Publicidad cuarto de página 1 vez a la semana	
UV TELEVISIÓN Noticieros	Jingle identificativo Versión Spot 1 vez al día	Spot Concienciación versión 1 2 veces al día	Spot Concienciación versión 1 3 veces al día	Spot Incentivación versión 1 3 veces al día	Spot Incentivación versión 2 2 veces a la semana
Redes Sociales	Publicaciones de productos de la campaña 3 veces al día	Publicaciones de productos de la campaña 3 veces al día	Publicaciones de productos de la campaña 3 veces al día	Publicaciones de productos de la campaña 3 veces al día	Publicaciones de productos de la campaña 3 veces al día

**1. VISITA DE LOS DIRECTIVOS DE LIGA DE LOJA A COLEGIOS DE LA
CIUDAD DE LOJA**

CRONOGRAMA

COLEGIOS	RECTOR	FECHA
Bernardo Valdivieso	Giovanna Reinoso	Lunes 12 de Septiembre del 2016
Daniel Álvarez Burneo	Hno. Eduardo Bartolomé Martínez	Lunes 19 de Septiembre del 2016
La Salle	Lcda. Priscila Bustamante	Lunes 26 de Septiembre del 2016
Sudamericano	Mg. Pablo Pérez	Lunes 03 de Octubre del 2016
Cordillera	Dra. Soledad Aguirre	Lunes 10 de Octubre del 2016
Beatriz Cueva de Ayora	Nelly Andrade	Lunes 17 de Octubre del 2016
Iberoamericano	Dr. Luis Samaniego Delgado	Lunes 24 de Octubre del 2016
La Dolorosa	Sócrates Chinchay	Lunes 31 de Octubre del 2016
San Gerardo	Dra. Violeta Pilco Correa	Lunes 07 de Noviembre del 2016
Adolfo Valarezo	Dr. Marco Gutiérrez	Lunes 14 de Noviembre del 2016
Iberoamericano	Dr. Luis Samaniego Delgado	Lunes 21 de Noviembre del 2016
Manuel Cabrera	Dra. Nely Luzuriaga	Lunes 28 de Noviembre del 2016
Eugenio Espejo	Mgs. Darío Granda	Lunes 07 de Noviembre del 2026

**2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA GIRA BARRIAL DE LA
CAMPAÑA COMUNICACIONAL “Juntos Sí Podemos Liga de Loja”**

BARRIO	PRESIDENTE	CONCENTRACIÓN	FECHA
<i>San José</i>	Presidente del barrio	Casa comunal	01-10-2016
<i>San Cayetano</i>	Secretario	Casa comunal	08-10-2016
<i>La Pradera</i>	Vicepresidente	Canchas	15-10-2016
<i>Las Pitás</i>	Presidente	Canchas	22- 10-2016
<i>Belén</i>	Presidente	Canchas	29-10-2016
<i>Las Peñas</i>	Vicepresidente	Canchas	05-11-2016
<i>Zamora Huayco</i>	Presidente	Canchas	12-11-2016
<i>Julio Ordoñez</i>	Secretario	Casa comunal	19-11-2016
<i>Sauces Norte</i>	Presidente	Canchas	26-11-2016
<i>La Banda</i>	Presidente	Canchas	03-11- 2016
<i>Los Rosales</i>	Presidente	Canchas	10-11-2016

3. RECURSOS Y PRESUPUESTO

La presente campaña estará presidida por el siguiente personal, técnicos y materiales que a continuación se detallan:

Recursos Humanos:

- Contratación 2 locutores 2 día
- 1 Guionistas
- 1 Editor
- 2 Camarógrafo
- 1 Rotulista
- 1 Publicista
- 2 Incentivadores
- 1 Fotógrafo

Recursos Técnicos:

- Alquiler de 2 cámara Filmadora por 5 días
- 1 Grabadora de audio
- Alquiler de tarima para directivos e incentivadores
- Alquiler de una cabina de grabación por 5 días
- Alquiler de 1 Isla de Edición por 5 días
- 500 Camisetas
- 2 Computadoras laptop
- 500 esferos
- 50 Balones
- Computadoras

Recursos materiales

- 2 Tarjeta de Memoria de 16 GB
- 1 Resma de papel Bond
- 4 Micrófonos
- Estructura metálica para vallas
 - 20 CDs
 - 5 Guiones
 - Alquiler de tarima

4. PRESUPUESTO

Costos materiales y servicios

DETALLE	CANTIDAD/ PERIODICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR EN DOLARES
<i>Contratación 2 locutores 2 días</i>	2	80	160
<i>1 guionista</i>	5	50	250
<i>1 editor</i>	2	100	200
<i>2 camarógrafos</i>	5	50	250
<i>Elaboración de vallas de 6m largo x 3m ancho.</i>	2	150	400
<i>Publicista</i>	2	70	140
<i>1 Fotógrafo</i>	2	40	80
<i>Incentivador</i>	5	100	200
<i>Alquiler de cámara filmadora</i>	2	200	400
<i>Grabadora de audio</i>	1	150	150
<i>Alquiler de escenario / amplificación de sonido</i>	1	300	300
<i>Alquiler de tarima</i>	1	200	200
<i>Tarjeta de memoria de 16 Gb.</i>	2	15	30\$
<i>Cds</i>	20	0.40	8\$

<i>Costo de Locución</i>	3	70	210\$
<i>Implementos de Oficina</i>	1	180	180\$
<i>Camisetas</i>	500	3	1500\$
<i>Balones</i>	50	20	1000\$
<i>Esferos</i>	500	0.30	150\$
<i>Manillas</i>	500	0.50	250
<i>Remuneración tesista</i>	1	600	600\$
<i>Alimentación</i>		200	200\$
TOTAL			6858.00 \$

Costo difusión publicitaria

MEDIOS DE DIFUSIÓN	VALOR A 3 MESES
<i>Radio Colosal</i>	500 \$
<i>Radio Súper láser</i>	550 \$
<i>Radio Centinela del Sur</i>	600 \$
<i>Radio Ecos</i>	450 \$
<i>Radio Boquerón</i>	700 \$
<i>Radio Poder</i>	500 \$
<i>Diario La Hora</i>	1300 \$
<i>Diario Centinela</i>	1000 \$
<i>Diario Crónica</i>	1000 \$
<i>Diario Ecotel Press</i>	800 \$
<i>Vallas publicitarias</i>	400 \$
<i>Afiches</i>	50 \$
<i>UV Televisión</i>	2000 \$
<i>Redes Sociales</i>	sin costo
TOTAL	9850 \$

5. CRONOGRAMA

ATIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
<i>Preproducción</i>	x							
<i>Guiones</i>		X						
<i>Rodaje</i>		X						
<i>Edición</i>			X					
<i>Postproducción</i>				x				
<i>Difusión de la campaña</i>					X	x	x	
<i>Evaluación de la campaña</i>								x

6. FINANCIAMIENTO

Al ser presentada, evaluada e hipotéticamente declarada apta para implementarla en beneficio de la institución Liga de Loja, el financiamiento será dispuesto de los fondos de LDU de Loja, cuyo costo de la campaña total sería de \$ 20858.00, inventariado y desglosado el presupuesto, los costos operativos contribuyen con \$ 6858, la difusión y pauta publicitaria por tres meses es de \$ 9850 y los costos de los 9 meses posteriores al cierre de la campañas son \$ 4000, periodo donde se difundirá la cuña N°2 de Incentivación para mantener latente y recordando el compromiso de la ciudadanía con Liga de Loja.

Costos Operativos

6858 \$

<i>Publicidad tres meses</i>	9850 \$
<i>Publicidad anual</i>	4000 \$
<i>total</i>	20858.00 \$

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

TEMA: Diseño de una campaña comunicacional de concientización dirigida a la ciudadanía lojana con el objetivo de conseguir el apoyo para el equipo de Liga de Loja.

Slogan: *"Juntos **Si PODEMOS** Liga de Loja"*

El eslogan que identificará la campaña hace un llamado a tomar conciencia e incentivar a la ciudadanía lojana a unírnos y tomar conciencia e identificarnos con el equipo lojano. El mensaje es positivo y alentador, trata de reanimar en la ciudadanía el sentimiento de localidad para con Liga de Loja.

LOGOTIPO



Descripción

El Logotipo de la campaña *"Juntos **Si PODEMOS** Liga de Loja"* es el mismo del club Liga de Loja debido a que ya es conocido y se ha posicionado en el medio, se le ha agregado una sombra, para darle más fuerza y presencia al logotipo que representa al club.

En la parte superior del logotipo se adjunta la frase que identifica la campaña, que posee un mensaje de unidad, un llamado a la ciudadanía.

El logotipo estará presente en todos los elementos comunicacionales de la campaña.

GUIÓN TÉCNICO

Autor: Jack Salinas

CAMPAÑA: "*Juntos Si PODEMOS Liga de Loja*"

Radio y televisión ("Jingle" identificativo)

7 voces distintas (joven varón, joven mujer, hombre adulto, mujer adulta, adulto mayor y niño)

Tiempo "Jingle": 45 segundos versión radio

Música: Música incidental

LETRA DEL JINGLE

Personaje	Voz en off
PERIODISTA (MUJER)	En una palabra ¿Qué significa Liga de Loja para usted?
Hombre joven	Liga de Loja es entrega...
Hombre adulto	Es corazón...
Mujer adulta	Es pasión...
Joven mujer	Es sacrificio...
Hombre adulto mayor	Es unidad...
Niño	Liga de Loja es Loja...
Narrador	"Juntos si podemos Liga de Loja" apoyemos lo nuestro, liga es de todos los lojanos...

LIBRETO DEL JINGLE

ORDEN	CONTENIDO	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
Controles	música suave, y voces de aliento	00.04	00.04
Periodista	En una palabra ¿Qué significa Liga de Loja para usted?	00.05	00.09
Controles	música suave y voces de aliento	00.02	00.11
Hombre joven	Liga de Loja es entrega...	00.04	00.15
Controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.02	00.17
Hombre adulto	Es corazón...	00.02	00.19
Controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.02	00.21
Mujer adulta	Es pasión...	00.02	00.23
Controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.02	00.25
Joven mujer	Es sacrificio...	00.02	00.27
Controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.02	00.29
Hombre adulto mayor	Es unidad...	00.02	00.31
Controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.02	00.33
Niño	Liga de Loja es Loja.	00.03	00.36
narrador	"Juntos si podemos Liga de Loja" apoyemos lo nuestro, liga es de todos los lojanos...	00.06	00.42
controles	Música suave y voces de aliento e instrumentos musicales.	00.04	00.45

CAMPAÑA: "Juntos **Si PODEMOS** Liga de Loja"

Cuña: Concienciación N°1 para radio

Duración: 55 segundos

LIBRETO RADIAL

CONTROLES	CONTENIDO	DURACIÓN PARCIAL	DURACIÓN TOTAL
Controles	Como fondo ruido urbano y posteriormente la previa del partido de Liga de Loja en la radio, escuchándose mientras habla los dos personajes.	00.04	00.04
Vecino 1	Hola veci ¿qué está escuchando el fútbol?	00.03	00.07
Controles	Bulla de la radio mientras están hablando	00.03	00.10
Vecino 2	¿Cómo esta vecino?, pues claro, hoy juega la "liguita de Loja" y esperemos que gane.	00.05	00.15
Vecino 1	A qué bueno vecino, verá que hoy si ganamos, pero mejor vamos al estadio veci...	00.06	00.21
Vecino 2	No veci, en la radio ya lo escucho	00.03	00.24
Vecino 1	Vamos vecino, nuestra liguita necesita nuestro apoyo en estos momentos, yo me voy con toda mi familia a gritar los goles de Liga...	00.08	00.32
Vecino 2	Si nocierto veci, tiene toda la razón, es nuestro equipo, es nuestro fútbol y tenemos que apoyar en las buenas y en las malas, es cuando más lo necesitan...	00.10	00.42
Vecino 1	Así es veci, y vamos rápido que ya mismo empieza el partido...	00.04	00.46
Vecino 2	Sí vamos, vamos.	00.02	00.48
Controles (Jingle identificativo)	"Juntos si podemos Liga de Loja" apoyemos lo nuestro, Liga es de todos los lojanos...	00.07	00.55

FICHA TECNICA: CUÑA RADIAL 2

FRECUENCIA	Diaria
MEDIOS	Radio, televisión, redes sociales
GÉNERO	Cuña radial
FORMATO	MP3
AUTOR	Jack Salinas
LIBRETO	Jack Salinas
PERSONAJES	Vecino 1 y Vecino 2
DIRECCIÓN DE LA CAMPAÑA	Jack Salinas

CAMPAÑA: "Juntos *Si PODEMOS* Liga de Loja"

Cuña: INCENTIVACIÓN N°1 para radio

Duración: 50 segundos

CONTROLES	CONTENIDO	DURACIÓN PARCIAL	DURACIÓN TOTAL
Controles	Fondo de la cuña que contiene gritos de la hinchada y narraciones de los partidos históricos de liga mientras se narra las hazañas y logros que ha conquistado Liga de Loja. Este fondo se mantendrá hasta el final de la cuña.	00.03	00.03
VOZ en off	El único club lojano que alcanzó grandes participaciones nacionales y especialmente internacionales en donde nos representó en la copa Sudamericana derrotando a Monagas de Venezuela en su primer partido frente a más de 15000 espectadores en el estadio Reina del Cisne, pasando por encima del Nacional de Uruguay y enfrentándose a un coloso, El Sao Pabló de Brasil, logró llegar hasta octavos, un club que ha sudado la camiseta, ha dejado en alto el nombre de Loja con humildad y perseverancia este es Liga de Loja. "Juntos Sí PODEMOS Liga de Loja", apoyemos lo nuestro, Liga es de todos los lojanos.	00.42	00.45
Controles	Termina la cuña con un grito de goool de Liga de Loja del periodista deportivo Roosevelt Barraqueta	00.05	00.50

FICHA TÉCNICA

FRECUENCIA	Diaria
MEDIOS	Radio, televisión, redes sociales
GÉNERO	Cuña radial 2
FORMATO	MP3
AUTOR	Jack Salinas
LIBRETO	Jack Salinas
PERSONAJES	Voz en off
DIRECCIÓN DE LA CAMPAÑA	Jack Salinas

VALLAS PUBLICITARIAS

Las vallas publicitarias contendrán mensajes como el logotipo y la frase slogan de la campaña, a esto se sumarán elementos gráficos que acompañen a la frase.



DISEÑO DE LAS MANILLAS



Estas manillas estarán disponibles en los colores blanco, negro, amarillo y verde, todas llevarán el logotipo y la frase "*Juntos Sí PODEMOS Liga de Loja*" que identifica a la campaña. Se mandará a hacer en principio un tiraje de 500 ejemplares, en sus diferentes colores, con el propósito de repartirlas gratuitamente y promocionar la campaña.

DISEÑO DE CAMISETAS



En la camiseta oficial del club liga de Loja, sólo se insertará la frase identificativa de la campaña “*Juntos Si PODEMOS Liga de Loja*”. También se diseñó una camiseta blanca con el logotipo completo a diferencia de la camiseta oficial, a ésta se la puede adquirir para cualquier evento, ya que su diseño está hecho para preferencia de la población joven.

DISEÑO DE LOS ESFEROS



Estos diseños de esferos promocionales de la campaña contienen el logotipo y la frase identificativa y serán de varios colores como lo vemos en la imagen.

DISEÑO DE LOS BALONES



El diseño que se propone en la campaña es un balón que contendrá en sus rombos y triángulos el logotipo de Liga de Loja.

j. BIBLIOGRAFÍA

- RESTREPO, M. C., & ROSERO, X. X. (s. f. de SEPTIEMBRE de 2002). *TEORÍA INSTITUCIONAL Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300006&script=sci_arttext
- Alonso Munguía, E. G., & Ocelgueda Melgoza, V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México: Umbral.
- anónimo. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Báez, C. J., & Báez Evertsz, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Berlo, D. K. (1964). *El Proceso de La Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Brotóns Piqueres, J. (2007). *MANUAL DE GESTIÓN PARA FEDERACIONES DEPORTIVAS*. Sevilla: WANCEULEN.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Barcelona: Ariel S. A.
- Chávez, N. (2006). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo guili.
- Coba Cevallos, A. (2010). *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DEL CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL, EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA CAPTAR MAYOR CANTIDAD DE SOCIOS ACTIVOS ENTRE LA POBLACIÓN CIVIL DE LA CAPITAL*. QUITO.
- Costa, J. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cubillo, J., & Fernández, J. (2007). *Marketing Sectorial*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Davila, M. P. (2005). Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros "Aseguradora del Sur". Quito.
- Etimología de Fútbol*. (18 de Julio de 2016). Obtenido de Etimología de Fútbol:
<http://etimologias.dechile.net/?fu.tbol>
- Expósito Bautista, J. (2006). *ORGANIZACIÓN DEL FÚTBOL MUNDIAL*. Sevilla: WANCEULEN.
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral*. México : Cámara Nacional de la Industria editorial Mexicana.
- Forero, L. L. (2006). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Universidad.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite. Barcelona, España.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2008). *Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite*. BARCELONA: IESE BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

- Historia del fútbol de Loja.* (15 de 05 de 2015). Obtenido de Historia del fútbol de Loja:
<http://futbolloja.blogspot.com/#>
- IICA Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura. (S.F.). *La Proyección de una NUEVA imagen Institucional en el IICA.*
- Lojo, A. P. (marzo de 2011). *Scielo.* Obtenido de Los Públicos internos en la nueva Construcción de la Imagen: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>
- Marín, J. (2009). *Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación teórica.* Madrid: Visión Libros.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones.* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Mendoza, C. (23 de enero de 2007). *BLACKBOX MEDIA.* Recuperado el 18 de 12 de 2014, de Teorías sobre las Instituciones: Introducción: <http://ca-bi.com/blackbox/?p=144>
- Mestre Sancho, J., Brotóns Piqueres, J. M., & Manzano, M. (2002). *LA GESTIÓN DEPORTIVA: CLUBES Y FEDERACIONES.* INDE.
- Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen.* ediciones akal 2009.
- Monroy Antón, A. J., & Saenz Rodríguez, G. (2010). *Estructura y organización del Deporte en España.* Sevilla: WANCEULEN EDITORIAL DEPORTIVA, S.L. .
- Nicholás. (1992). *La Imagen Corporativa.* Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas.* Sanmtiago de Chile: RIL Editores.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación.* Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Paez, J. A. (s.f). *RRPPnet.* Obtenido de imagen corporativa:
<http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Pintado, M. T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa.* Madrid: ESIC.
- Portes, A. (2009). *Las Instituciones en el Desarrollo de América Latina.* México: siglo xxi editores s. a. de c. v.
- Quishpe, L. M. (2011). *Imagen Institucional.*, (pág. 5).
- Real Academia de la Lengua Española.* (18 de DICIEMBRE de 2014). Obtenido de
<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Rebeil, M. A., & Ruiz, C. (1998). *EL Poder de la Comunicación en las Organizaciones.* Plaza y Valdéz.
- Recursos Humanos.com.* (Marzo de 2008). Obtenido de La comunicación en la empresa:
<http://www.losrecursoshumanos.com/la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Rincon Quinteros, Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Comunicación Organizacional.* *Encuentros*, 58.
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: el mercado de las pasiones.* Madrid: ESIC Editorial.

- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez Row, V. (2008). *Comunicación Corporativa*. Santiago: RIL Editores.
- Rodriguez-Arias-Bustamante-Lino. (1985). Teoría de la Institución. *Persona y derecho* 12.
- Román, C. J.-d. (2005). *EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN*. España: Díaz de Santos S.A.
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol*. (08 de julio de 2016). Obtenido de Historia de la federación Ecuatoriana de Fútbol: <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>
- SlideShare*. (22 de agosto de 2015). Obtenido de Lasd Instituciones: <http://es.slideshare.net/ColegioSendaNueva/las-instituciones-33468953>
- Thompson, I. (05 de 07 de 2015). *Marketing Fee.com*. Obtenido de definiciones de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- TRIPOD*. (08 de Julio de 2016). Obtenido de Historia del Fútbol Ecuatoriano: <http://luhofutbol.tripod.com/PAGDELUIS.htm>
- Valenzuela, M., Wanceulen, A., & José F. Wanceulen. (2011). *ORGANIZACIÓN DEL FÚTBOL FORMATIVO EN UN CLUB DE ÉLITE*. SEVILLA: WANCEULEN.
- Wikipedia*. (01 de abril de 2015). Obtenido de Liga de Loja: <https://www.google.com/search?q=alentando+a+la+u&ie=utf-8&oe=utf-8#q=lojano+de+corZON&nfpr=1>
- Wikipedia*. (08 de Agosto de 2016). Obtenido de Serie A fútbol Ecuador: https://es.wikipedia.org/wiki/Serie_A_de_Ecuador
- Wikipedia*. (05 de Julio de 2016). *Club de Fútbol*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_f%C3%BAtbol
- Yogui, R. (2008). *El Fútbol del Futuro*. Libros en Red.
- anónimo. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Báez, C. J., & Báez Evertsz, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Berlo, D. K. (1964). *El Proceso de La Comunicación* . Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Barcelona: Ariel S. A.
- Chávez, N. (2006). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo guili.
- Coba Cevallos, A. (2010). *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DEL CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL, EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONLAES PARA CAPTAR MAYOR CANTIDAD DE SOCIOS ACTIVOS ENTRE LA POBLACIÓN CIVIL DE LA CAPITAL*. QUITO.

- Costa, J. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cubillo, J., & Fernández, J. (2007). *Marketing Sectorial*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Davila, M. P. (2005). Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros "Aseguradora del Sur". Quito.
- Diario el Telegráfo. (15 de Agosto de 2015). *La 100.1*. Obtenido de La 100.1: <http://www.excelenciaradio.com/site/deportes-las-taquillas-no-alcanzan-para-cubrir-los-sueldos/>
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral*. México : Cámara Nacional de la Industria editorial Mexicana.
- Forero, L. L. (2006). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Universidad.
- Historia del fútbol de Loja*. (15 de 05 de 2015). Obtenido de Historia del fútbol de Loja: <http://futbolloja.blogspot.com/#>
- IICA Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura. (S.F.). *La Proyección de una Nueva Imagen Institucional en el IICA*.
- Lojo, A. P. (marzo de 2011). *Scielo*. Obtenido de Los Públicos internos en la nueva Construcción de la Imagen: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>
- Marín, J. (2009). *Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Mendoza, C. (23 de enero de 2007). *BLACKBOX MEDIA*. Recuperado el 18 de 12 de 2014, de Teorías sobre las Instituciones: Introducción: <http://ca-bi.com/blackbox/?p=144>
- Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen*. ediciones akal 2009.
- Nicholás. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Nuñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas*. Sanmtiago de Chile: RIL Editores.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Paez, J. A. (s.f). *RRPPnet*. Obtenido de imagen corporativa: <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Pintado, M. T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Portes, A. (2009). *Las Instituciones en el Desarrollo de América Latina*. México: siglo xxi editores s. a. de c. v.
- Quishpe, L. M. (2011). *Imagen Institucional*, (pág. 5).

- Real Academia de la Lengua Española*. (18 de DICIEMBRE de 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Rebeil, M. A., & Ruiz, C. (1998). *EL Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Plaza y Valdez.
- RESTREPO, M. C., & ROSERO, X. X. (s. f. de SEPTIEMBRE de 2002). *TEORÍA INSTITUCIONAL Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300006&script=sci_arttext
- Rincon Quinteros, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Comunicación Organizacional. *Encuentros*, 58.
- Rivera Camino , J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez Row, V. (2008). *Comunicación Corporativa*. Santiago: RIL Editores.
- Rodriguez-Arias-Bustamante-Lino. (1985). Teoría de la Institución. *Persona y derecho* 12.
- Román, C. J.-d. (2005). *EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN*. España: Díaz de Santos S.A.
- Thompson, I. (05 de 07 de 2015). *Marketing Fee.com*. Obtenido de definiciones de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Wikipedia*. (01 de abril de 2015). Obtenido de Liga de Loja: <https://www.google.com/search?q=alentando+a+la+u&ie=utf-8&oe=utf-8#q=lojano+de+corZON&nfpr=1>
- Wikipedia*. (22 de 08 de 2015). Obtenido de Liga Deportiva Universitaria de Loja: https://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Deportiva_Universitaria_de_Loja

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FÚTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”. PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015.

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTOR

JACK FERNANDO SALINAS CORONEL

DIRECTOR

LIC. GALO VALLEJOS ESPINOSA, MG. SC

Loja- Ecuador

2015

a. TEMA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DE FÚTBOL PROFESIONAL LIGA DE LOJA EN LA CIUDADANÍA LOJANA”. PERÍODO FEBRERO A JULIO DEL 2015.

b. PROBLEMÁTICA

El club de fútbol Liga de Loja, nace en la Universidad Nacional de Loja, como club profesional desde el año de 1979. En 1989 diez años después de su creación gana el ascenso a la serie B del fútbol profesional, varios años después en el 2005 ascendió a la serie A, pero no pudo mantener la categoría y ese mismo años retornó a la serie B, luego en el 2011 vuelve nuevamente a la serie A del fútbol profesional y hasta la actualidad ha sido el único equipo lojano que actúa en el torneo ecuatoriano de futbol, ha ganado numerosos campeonatos a nivel local y ha participado en torneos internacionales como la Copa sudamericana dos veces seguidas. Su mayor hinchada se denomina “La Garra del Oso”.

Desde que inició Liga de Loja en el futbol profesional, primero en la serie B y luego en la serie A, fue participe de campeonatos internacionales y se ha enfrentado con los mejores equipos de Latinoamérica, fueron los mejores tiempos del club, momentos que gozó de grandes triunfos y una gran aceptación del público lojano que lo apoyaba por su buena racha, la ciudadanía acudía y se mantenía un buen promedio de espectadores en los partidos, los estadios llenos, una imagen que sobresalía por las gestiones y el buen manejo administrativo de ese entonces, el equipo obtenía buenos resultados por su buen rendimiento, una gran aceptación de la ciudadanía lojana que se reflejaba por la buena cantidad de espectadores en el estadio Reina del Cisne. Pero aquellos tiempos han quedado atrás, hoy en día las cosas son muy diferentes. Liga se mantiene en la serie A, pero su credibilidad e imagen como equipo se ha debilitado por completo. En los diversos partidos que se ha enfrentado, no en todos, pero si en la mayoría el club pierde repetitivamente como local, actos que influyen a la ciudadanía y pierde su confianza y ganas de acudir a verlos jugar y esto repercute por una parte en los ingresos económicos del club.

Con el tiempo dependiendo del rendimiento que muestre el equipo en el campeonato nacional de futbol, la afluencia de público varía en gran parte, si el equipo gana tiene una buena afluencia

de público, de igual manera si juega con equipos reconocidos, y si pierde es totalmente lo contrario.

Hoy en día la institución Liga de Loja afronta una serie de problemas tales como: la insuficiencia de recursos económicos para satisfacer las necesidades administrativas del club, la falta de apoyo de la ciudadanía lojana al equipo, cuya consecuencia radica en los malos resultados que obtiene el Club en sus partidos, y la ausencia o limitada aplicación de un plan de comunicación que colabore con las comunicaciones de la entidad y sus públicos. Todos estos problemas se manifiestan en la imagen de la institución, ésta se debilita y carece de credibilidad y confianza ante la ciudadanía lojana.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se la realizará en la institución Liga de Loja, y se enfocará principalmente en indagar la situación actual del club, los problemas que persiguen a la institución, conocerlos, analizarlos y tratar de contribuir a resolverlos, en base a los resultados que arroje la investigación, se optaría por las medidas más recomendables, como puede ser el desarrollo de una estrategia de comunicación dirigida a la institución, que direcciona de una manera adecuada, la comunicación institucional entre todos sus niveles tales son: dirigencia, área administrativa, cuerpo técnico, jugadores e hinchada: cuyo objetivo sería de dar a conocer los propósitos, planes, estrategias y objetivos que la institución planea para su innovación. Y posteriormente para la ciudadanía lojana como público secundario, cuyo propósito sería de recabar información sobre las opiniones, creencias y actitudes que poseen con respecto al club, para poder armar un proceso comunicacional y tratar de mejorar las perspectivas que posee la ciudadanía, con respecto a la institución Liga de Loja.

MATRIZ PROBLEMÁTICA

ORDEN	PROBLEMA	DEFINICIÓN
1	<p>La inadecuada comunicación organizacional por parte del Club LDU-Loja, limita la participación y apoyo de la ciudadanía lojana.</p>	<p>La institución LDU- Loja no cuenta con un plan de comunicación estratégico que gestione la comunicación entre la organización y sus públicos, de una manera eficaz y profesional, y esto debilita de alguna manera el manejo publicitario que se hace del club.</p>
2	<p>La Ciudadanía lojana no se identifica plenamente con el Club Deportivo, debido a que existen otros equipos que concentran una mayor atención, dividiendo así la participación.</p>	<p>LDU Loja es un equipo muy joven y su hinchada es reducida debido a que la mayoría de la ciudadanía lojana ya se ha establecido o se identifica como hincha de algún otro equipo del país y no siente ese interés por apoyar a Liga de Loja.</p>
3	<p>Una parte importante del periodismo lojano no está comprometido, con el Club.</p>	<p>Esto se debe a que gran parte de los periodistas que laboran en los diversos medios de comunicación de la ciudad, no cumplen un papel de concientización a favor y en respaldo del club.</p>

Cuestionamientos sobre el problema

1. ¿Cómo se direcciona la comunicación en la institución para el desarrollo de sus actividades internas y externas?
2. ¿Qué percepción posee la ciudadanía lojana respecto al Club Liga de Loja y como esta influye en el nivel de apoyo al equipo?
3. ¿Existe el compromiso del periodismo lojano para el apoyo y difusión de Liga de Loja?

¿Qué tipos de estrategias de comunicación serían las adecuadas para mejorar el nivel de apoyo y concientización de la ciudadanía lojana con el club Liga de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

EL presente proyecto de tesis, se lo ha creído conveniente realizar la justificación desde diferentes aspectos, tales como: el Académico, el institucional y el social.

Justificación Académica

Con el propósito principal de culminar mis estudios en la carrera de Comunicación Social y obtener el título de grado, me he propuesto desarrollar el trabajo de tesis sobre el tema “Análisis de la Imagen Institucional que proyecta el Club de Fútbol profesional Liga de Loja en la ciudadanía lojana, periodo Febrero a Julio 2015”. En el cual se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos, el empeño y la dedicación para crear un trabajo de calidad; y conseguir experiencia en el área de la investigación de comunicación institucional.

Justificación institucional

Con el objeto de contribuir de alguna manera a reforzar la imagen institucional, mejorarla y tratar proyectar a un futuro próspero para la institución Liga de Loja, para sus públicos internos y externos. Se realizará un estudio exhaustivo de la imagen organizacional, su funcionamiento interno y cómo estas relaciones administrativas afectan al público externo, con el objeto de contribuir de alguna manera a mejorar y potenciar su prestigio, a nivel institucional, y con la población lojana como públicos externos, con el propósito de tratar de atraer más hinchada al estadio, aumentar el número de aficionados y así contribuir en parte a mejorar la imagen y el nivel de apoyo al club Liga de Loja.

Justificación Social

El presente proyecto de tesis está planteado en vista que se ha visualizado diversos problemas que se producen, en la Institución Liga de Loja, y por consiguiente en su administración, una débil y cada vez más deteriorada imagen, cuyas consecuencias hacen que la hinchada no

muestre interés y apoyen a la Liga de Loja ni acudan a sus partidos, se mantenga bien o mal en el campeonato nacional de fútbol, y tratándose del único equipo lojano que ha conseguido mantenerse en la serie A. Me he propuesto realizar la presente investigación sobre el análisis de la imagen institucional del club Liga de Loja, detectar falencias y tratar de resolverlos e indagar en como la ciudadanía lojana percibe la imagen de la Institucional de Liga de Loja en la actualidad.

d. OBJETIVOS

General

Diagnosticar la percepción que tiene la ciudadanía lojana sobre la imagen institucional que proyecta la Liga de Loja

Específicos:

1. Analizar los procesos de comunicación institucional que se generan en la institución en los públicos internos y externos
2. Conocer el nivel de apoyo del periodismo lojano en la difusión de la información de la institución Liga de Loja hacia la ciudadanía lojana.
3. Analizar las opiniones de la ciudadanía lojana con respecto a la imagen que genera el desempeño de Liga de Loja en el campeonato nacional
4. Proponer Estrategias de Comunicación favorables al Club Liga de Loja para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional y persuadir a la población lojana.

e. MARCO TEÓRICO

Introducción a la Imagen institucional

Toda organización, empresa, o institución, sea esta de carácter estatal o particular, mantiene una imagen institucional, imagen pública, o imagen corporativa, sinónimo de cómo nos perciben nuestros clientes o público externo. Según (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 18) “la imagen corporativa se puede definir como una evocación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” Estos aspectos dentro de una empresa tienen que ser tratados muy estratégicamente para mantener un estatus de buen nivel competitivo.

Para comprender a la comunicación Institucional indagaremos el estudio de estas dos palabras “imagen” e “institución” con el fin de comprender a fondo su relación importancia y significado.

Origen de la palabra “imagen”

La palabra imagen proviene del Latín “imago” y posee múltiples acepciones para diferentes campos dentro del conocimiento científico, sin embargo nuestro estudio toma la primera definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua (Real Academia de la Lengua Española, 2014) en su 22va edición, versión electrónica, que dice que la palabra imagen: es una “figura, representación semejanza y apariencia de algo”; concibiendo que la palabra imagen posee múltiples acepciones dependiendo de la perspectiva que va a emplearse, también podemos tomar otra definición de la misma fuente, que posee el concepto al que haremos referencia en nuestro estudio sobre la imagen, como. “es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Real Academia de la Lengua Española, 2014) esta definición nos proporciona la iniciativa y dirección a la cual haremos nuestro estudio, la imagen que proyectamos frente a la sociedad.

Ampliado la definición de imagen, Davila, (2005) señala que:

La imagen es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto (pág. 18).

Revisando este concepto se entiende que la imagen posee una serie de significados, sin embargo, hasta el momento, ninguna de las teorías de la imagen es puntuales. Mitchell, (2009) en su teoría de la imagen nos dice que “la noción misma de la teoría de las imágenes sugiere un intento de controlar el campo mismo de representaciones con el discurso verbal”(pág. 17), en este párrafo el autor hace un análisis y nos da a creer y razonar si este es el modelo ideal, es decir que la teoría que nosotros decodificamos de un objeto tendría más validez que la misma imagen, pero Mitchell, (2009) mismo se contrapone y se cuestiona “pero supongamos si invirtiéramos las relaciones de poder entre el discurso y el campo y tratamos de dar imagen a la teoría”. Como podemos apreciar la conceptualización de la imagen es muy diversa y amplia para entender la conceptualización de la imagen se debería de analizar toda la información y existente y necesaria, nuestro estudio de la imagen se centra principalmente en el campo empresarial y organizacional.

Dentro del campo empresarial la imagen de marca o logotipo se la define como:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno (Dávila 2005 pág.18).

Como público objetivo ante un propósito de mercado de una organización poseemos estas características que plantea el autor, cuando nosotros mantenemos una noción de esta institución sea positiva o negativa, nos formamos una imagen mental del actuar de esta entidad dentro de la población.

Significado de Institución

Etimológicamente la palabra institución comparte la raíz con palabra instituto, instructor, institutriz, y hace uso de sinónimos como instituto, entidad, organización y corporación.

Con respecto al derecho *Rodriguez-Arias-Bustamante-Lino*-(1985), define a la institución como:

El cuerpo social, con personalidad jurídica o no, integrado por una pluralidad de individuos, cuyo fin responde a las exigencias de la comunidad y del que derivan para sus miembros situaciones jurídicas objetivas —o status—, que los invisten de deberes y derechos estatutarios (pág. 191).

Si bien es una conceptualización referente al derecho, sin embargo, es mucho más objetiva y nos define un campo más amplio para entender a la institución con sus políticas y reglas para el desenvolvimiento en beneficio de su labor social.

Desde sus inicios en la antigüedad con el imperio romano, las monarquías, la Santa Inquisición, entre otras instituciones y hasta la actualidad las instituciones obedecen a normas o leyes que deben ser aplicadas y respetadas dentro de su entorno para el buen desempeño organizacional.

Para (Portes, 2009) *las* normas “son reglas que prescriben lo que se puede hacer lo que no se puede hacer en el comportamiento individual cotidiano” (pág.23) la aplicación de estas normas, políticas, leyes o reglamentos se enriquecen con la formación ético moral de los individuos, es decir los valores, como ejemplo un individuo formado moralmente no tendría problemas de acatar las normas que dicte su lugar de trabajo.

Desde mi punto de vista, la institución es un organismo establecido o fundado que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de un determinado grupo de individuos de una población o a la totalidad de ella, dependiendo el alcance de la misma.

La teoría sobre el Institucionalismo histórico nos dice que “las instituciones son procedimientos formales e informales, rutinas y normas convenciones incrustadas en estructuras organizacionales de la comunidad política o del mercado (como lugar)”, (Mendoza, 2007, consulta en línea). Este concepto apunta al aspecto histórico de las organizaciones y recoge información indispensable del desarrollo institucional y configuración del mismo a través del tiempo, sus transformaciones a nivel político y obedeciendo la leyes de un estado, es un concepto que apunta a la perspectiva política. En fin nuestro objetivo es conocer a la institución como un proceso histórico como ya hemos visto, pero lo más probable es de su funcionalidad para la cual esta fue creada. RESTREPO & ROSERO, (2002) asumen que:

La principal característica de la teoría institucional es que se aleja de las posiciones teóricas determinadas desde el punto de vista técnico, para orientarse a los análisis de los entornos institucionales o mundos normativos construidos socialmente en los que existen las organizaciones (Teoría Institucional, consulta en línea).

Este nuevo enfoque es ideal para este estudio ya que aquí prevalece el estudio más de su forma organizativa y sus entornos para mejorar su competitividad y legitimación de acuerdo con las reglas y normas sociales.

En fin, con estos apuntes sobre la institución sus conceptos y teorías hemos concebido su significado para poder entender su rol e importancia que mantiene, posteriormente revisaremos el tipo de instituciones que existen.

Las instituciones asimismo se clasifican por el tipo de servicio que oferta y el acceso de la de la población civil refiriéndose a la gratuidad o pago por el servicio.

Las Instituciones Públicas son aquellas organizaciones pertenecientes al estado cuya función es atender a los intereses y necesidades de la población en general sin obtener pago por sus servicios, cuyo fin es el bienestar y superación de la colectividad.

A diferencia de las instituciones públicas, las instituciones privadas no reciben aportes del estado, pertenecen a personas que por su propia iniciativa realizan actividades y procesos en beneficio de población.

Habiendo revisado varios conceptos referentes a las definiciones de las palabras imagen e institución desde diversos puntos de vista, diferentes contextos, realizando una revisión de su teoría, podemos realizar el estudio de las dos palabras como un complemento: de la imagen institucional como un proceso de percepción negativa o positiva de la población con respecto a una organización o institución.

LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA

La Comunicación

Para hablar de comunicación tenemos que entender el concepto partiendo de la teoría comunicativa y la importancia que tiene para toda la humanidad, debido a que en todas las acciones que realizamos comunican; las palabras, los gestos, la escritura, el comportamiento, el carácter, todo es comunicación, es decir la comunicación es la base de las relaciones humanas. “El origen de la Comunicación lo encontramos con la presencia del hombre en el mundo, pues es una de las características que lo identifican y definen como tal” (Forero, 2006, pág. 27). Para poder evolucionar hasta la actualidad los seres humanos necesitamos indispensablemente de la comunicación, pero debemos tener en cuenta que para que exista la comunicación siempre debe existir un propósito y hacia quién o quiénes dirigimos, a un receptor a una audiencia.

Propósitos de la comunicación

Como podemos entender de acuerdo a lo que nos legó Aristóteles sobre el estudio de la comunicación, que es de carácter persuasivo, hasta épocas actuales esta teoría ha servido de

referente, sin embargo, existen un sinnúmero de discusiones con respecto a las 3 funciones básicas de la comunicación, alegando que no mantienen relación, que son individualistas y se excluyen unas a otras. (Berlo, 1964, pág. 5) En su libro sobre el proceso de la Comunicación, nos dice que “es decir que cuando uno está entreteniendo no está dando información, que cuando uno está persuadiendo no está dando información y así sucesivamente”, este tipo de discusiones nos ponen a pensar y definir que en conclusión, el problema está en la construcción del mensaje, cuál es el objetivo que tienes la fuentes que lo generan, cuál es el propósito que se le da, si es de educar, o solo de entretener o también cumplir con informar, pero también incluye persuasión, es un paradigma que siempre aparecerá.

También se debe tener en cuenta a los destinatarios ya que el mensaje construido va destinado a una determinada persona o grupo, el cual puede responder de forma favorable o todo lo contrario, al propósito que en verdad buscaba el comunicador, y en algunos casos la respuesta no es la esperada.

Elementos que intervienen en la Comunicación

Con el fin de lograr una eficacia en el proceso de transmisión de un mensaje para el intercambio de información a un auditorio, podemos distinguir diversos elementos que hacen que sea efectivo el proceso de comunicación, estos elementos son la fuente, el emisor, receptor, mensaje, canal y la retroalimentación.

Fuente. -La fuente es el origen del mensaje, las ideas codificadas para ser transmitidas, puede ser generado por cualquier persona, grupo o institución.

Emisor.- según (Román, 2005) “El emisor es el sujeto que comunica o toma la iniciativa de Comunicación” (pág. 10), es decir es el encargado de dirigir el mensajes a una persona o público objetivo.

Receptor.- el receptor (decodificador) o también denominado perceptor es el destinatario, a quién va dirigido el mensaje y quién es el cargado de interpretarlo.

Mensaje. -son las ideas, los contenidos, el tipo de información que se quiere que sea transmitido al perceptor. De acuerdo a (Fonseca Yerena, 2005, pág. 9), el mensaje está integrado por tres elementos:

El código que significa el tipo de signos y lenguaje que utiliza, o el idioma en el cual está escrito el mensaje. El contenido, que constituyen las ideas expresadas en el mensaje. El tratamiento, es el estilo que se utiliza para que el mensaje sea comprendido con exactitud.

Canal. - es el medio que se utiliza para enviar el mensaje, puede ser de forma escrita, la voz, o utilizando medios de difusión electrónicos como la radio o la televisión, en este elemento hay que tener en cuenta que mientras más directo sea el mensaje y que el contenido estimule más los sentidos, el impacto sería mayor en el destinatario.

La Retroalimentación o Feedback.-“Es elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue compartido y recibido” (Fonseca Yerena, 2005, pág. 9) es decir que debe existir una respuesta inmediata por parte del receptor, sobre la comunicación recibida.

El Ruido. - Constituye los diversos obstáculos por los que el mensaje atraviesa durante el proceso y estos pueden influenciar a que exista malos entendidos, desinterés, hasta llegar a causar que el mensaje no llegue al receptor.

Este proceso comunicativo es el ideal debido que nos define todos los pasos en el momento de establecer comunicación entre emisor y receptor.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de una organización todos los actos comunicativos, los mensajes que una empresa desea transmitir a sus partes interesadas se los conocen como actos de Comunicación organizacional. Para (Rodríguez Row, 2008) “La comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos, útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización” (pág. 35). Aquí podemos decir que el empleado de una institución debe familiarizarse a fondo con la misión y visión de la empresa, los objetivos estratégicos para así poder desenvolverse en su entorno, familiarizarse con la empresa, rendir en su trabajo y ofrecer un servicio de calidad a sus públicos.

Para (Ongallo, 2007) dentro de las organizaciones existen 3 tipos de comunicación que permiten el flujo de información a través de todos sus miembros con fines colaboración, estos son: la Comunicación descendente, que posee un aspecto de informar, pretende y tiene como objetivo transmitir a los niveles inferiores de la organización: datos, informaciones, ordenanzas, sugerencias, entre otras, de diversas clases que afecten al trabajo de los mismos. La comunicación ascendente, esta comunicación permite una estrecha relación entre los diversos niveles de la organización, cuyo fin es asegurar el conocimiento de las actividades de sus colaboradores. De esta forma, es fundamental que estos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas, en fin, se trata de que los miembros de cada nivel de la organización comuniquen lo que consideran de interés y necesario para el bien de la misma. Y la comunicación horizontal, tiene como propósito relacionar a las personas y departamentos entre sí, con el fin del mejoramiento e integración entre los departamentos funcionales, coordinar acciones entre los distintos departamentos, fomentando la cooperación, y ayudando a que cada individuo sitúe su trabajo en todo el contexto de la organización. Para dar fe de este tipo de comunicación en una empresa u organización, tenemos que utilizar algunos instrumentos que

hacen posible su funcionamiento, estos pueden ser: reuniones interdepartamentales, grupos de estudio, reuniones de intercambio, comunicaciones telefónicas, seminarios de formación, entre otros, en fin, la comunicación horizontal o lateral influye decisivamente en el clima de comunicación de la empresa.

La comunicación organizacional de acuerdo a (Rebeil & Ruiz, 1998) “en sus tres funciones, se dimensiona en comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación de Mercadotecnia de marketing”. Conociendo estas dimensiones que no es más que dicho lo mismo en otras palabras, sin embargo, nuestro estudio utiliza más los términos de Comunicación institucional y corporativa.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

Según Rodríguez Row, 2008, explica en su libro de Comunicación Corporativa dice que la “Comunicación corporativa es un hecho objetivo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de la información por parte de la organización” (pág.35). Es decir que la Comunicación Corporativa además de encargarse de la difusión de comunicación en la empresa, también comprende en si el comportamiento de la institución, ya sea de forma voluntaria e involuntaria transmite información, que puede ser sobre: los públicos, la misión, identidad y otros aspectos.

Dentro de una institución o empresa debemos diferenciar dos tipologías y medios de difusión comunicativa ya que, si no existe la una, no existiría la otra, nos referimos a la comunicación Interna y la Comunican Externa.

Comunicación Interna. -Este tipo de comunicación se da al interior de las instituciones con fines de individualizar las ideas de sus miembros y poder lograr mejores resultados en lo laboral. Para (Martín, 1997) en su libro de Comunicación en empresas e instituciones define a la comunicación interna como:

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (pág.23).

Es claro que el objetivo principal de la comunicación interna, es consolidar a los empleados a trabajar unidos, y para esto lo fundamental es plantear una política de Comunicación interna, en fin, esto se aplicaría a las grandes corporaciones.

Báez & Báez Evertsz, 2000, Distinguen dos funciones de la comunicación interna que puede ser ascendente y descendente.

La Comunicación interna descendente. - deben proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización: historia, normas, política de personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias, etc.

La comunicación interna ascendente. - Se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización. Además, también se puede interactuar con los personajes jerárquicos de nivel gerencial y aportar nuevas ideas.

Propósitos de la comunicación

La comunicación interna establece tres premisas básicas que obedecen y se relacionan con el sistema, como parámetros motrices que contribuyen a un buen manejo de comunicaciones internas, (Coba Cevallos, 2010) estos son; La producción, el mantenimiento, y la innovación.

La producción se encarga de fijar planes de trabajo, la integración del miembro de una empresa, sus mensajes poseen características de orden, y están dirigidos a los miembros con el objetivo hacer el trabajo, capacitaciones, fijar objetivos y resolver conflictos. El mantenimiento comprende la supervivencia de la empresa como un sistema, fomenta la integración de sus miembros y sus mensajes poseen contenidos más humanos y personales y también mensajes de órdenes y controles. Y la innovación plantea un mejoramiento de la institución en sus diversas áreas, se proyecta a futuro, busca el mejoramiento y cambio de la organización hacia una nueva visión con propósitos de éxito.

Comunicación Externa. -Una vez estableciendo una coordinada comunicación interna en la institución podemos preocuparnos el tipo de comunicación que proviene de nuestro entorno de

nuestros públicos externos. Para (Ongallo, 2007) la comunicación externa “tiene por objeto, persuadir modificar el comportamiento del resto de instituciones, empresas y organizaciones en general, en un sentido favorable a los intereses de la organización. Es lo que podemos llamar imagen pública de la empresa” (pág. 97). Para ser más conciso este resto de instituciones que funcionan en el entorno de la organización pueden ser, como lo destaca Rincon Quinteros, (2014) “Los consumidores Actuales y Potenciales, las Empresas de la Competencia, Gubernamentales, los Medios de Comunicación, Los Representantes Comunitarios y Los Representantes de los Sectores Económicos, Culturales y Gubernamentales vinculados a la Empresa. (pág. 50).

LA IMAGEN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

En la actualidad una empresa, organización o institución dependen de varios factores para su supervivencia dentro del medio en el que interactúa, para ello entendemos que es fundamental una buena gestión administrativa, atracción de inversionistas, mantener un estatus de nivel alto o un buen promedio en relación a su competencia, una adecuada organización laboral, conexión entre los niveles administrativos, en fin, todo lo antes mencionado nos haría pensar que sería indispensable para que una institución sobresalga, pero en muchos de los casos no, aquí nos faltaría un elemento clave para su desarrollo, el control de la imagen institucional o imagen corporativa, para entenderse tanto con sus administrativos y para con su entorno o su público externo.

Imagen Institucional o imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza” (Paez, s.f) “es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tienen o construyen de modo intencional o espontáneo” (anónimo),

la Imagen Institucional “es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de comunicaciones y de la identidad

organizacional” IICA (Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura, S.F. pág. 8). Para mantener una buena imagen hacia nuestro público externo, adentrarnos a su mente, ocupar parte su pensamiento, la institución debe mantener presente en primer lugar el reflejo de los valores y principios y esto a su vez debe estar comunicado en nuestra imagen.

La imagen institucional además de potenciar una imagen para con sus públicos externos, de la misma forma lo hace con sus públicos internos aplicando diversos métodos de comunicación entre sus administrativos, entablando diálogos e comunicación interpersonal, talleres, conferencias para fortalecer su capacidad ética, mora y laboral.

Potenciar una imagen institucional es un trabajo a mediano y largo plazo, se trata de mejorar la percepción de las personas de una manera positiva hacia nosotros como empresa, con el pasar del tiempo, si se realiza un trabajo bien elaborado, se podría penetrar en el público y conseguir su fidelidad como cliente fijo.

Según Capriotti, (1999), “Así la organización por medio de la Imagen Corporativa crea valor así mismo creando valor para sus públicos. Este planeamiento de “beneficio mutuo” será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro” (pág. 11)

Para ello debemos existir para el público, pero en una forma importante, diferenciándose de la competencia, llegar a ser una mejor posibilidad, una mejor alternativa como organización, aportando soluciones a sus necesidades y beneficios e incentivando la toma de las decisiones del público.

Chávez, (2006) en su libro la Imagen Corporativa menciona que:

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social (sitio web)

Chávez realiza un cuestionamiento más técnico, menciona a un discurso de identidad, es decir para la formación de la identidad corporativa de la organización, para ello tenemos como punto de partida la formación de la imagen dentro de una organización.

De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa

Para que una institución se dé cuenta de sus procedimientos si están bien o ha decaído hablando de sus pérdidas o crisis que la han afectado, es necesario realizar investigaciones y tratar conocer su identidad y partir de los defectos encontrados y solucionarlos adecuadamente.

La identidad corporativa es como una institución piensa de como se ve a sí misma, es decir su propia percepción, dicha identidad responde a diversos factores que se manejan internamente, como su historial, filosofía, creencias, propietarios, sus empleados, personalidad de sus directivos, la tecnología que posee, los valores, su cultura, la ética que se maneja profesionalmente todos estos atributos y rasgos materiales e inmateriales constituyen la esencia de una organización.

Para poder comunicar todos los aspectos antes mencionados sobre la identidad corporativa debemos realizar programas de comunicación en donde proyectaremos hacia el exterior lo verdadero, lo positivo por medio de la identidad visual corporativa o imagen corporativa (como se lo aprecia desde el inicio) que comprende la traducción simbólica de la identidad corporativa, es decir convertir la teoría recogida, resolver problemas, organizarla y transformarla de forma útil como estrategia de la organización. En consecuencia, el modelo según Costa, (s.f.) "Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar" es el punto crucial de su estrategia de identidad.

Luego de conocer esta teoría, a continuación, revisaremos minuciosamente como se construye la imagen de una empresa y cuáles son los procesos para convertirla apta para ser reconocida por el público externo.

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

Para enfocarnos directamente a la construcción de la imagen institucional o imagen corporativa, tendremos que indagar todos los posibles problemas existentes en la organización, Nicolás (1992, pág. 8) dice que “se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta el teléfono, hasta la forma en que presenta los folletos explicativos de sus productos” por otra parte ampliando más el contexto de introspección, para construir la imagen institucional, Chávez 2006, señala que:

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen.

Todo lo visible y perceptible con los sentidos y sensaciones que se tiene sobre un individuo o institución, constituye una imagen, sea esta de carácter positivo o negativo, pero el propósito de toda organización es conseguir estar en la mente de su público positivamente.

Según Capriotti, sobre la imagen plantea 3 características a tener en cuenta:

- La imagen tiene una dirección, ya que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) de la empresa, entendiendo como que cada individuo posee diversas opiniones sobre una institución, de acuerdo a su perspectiva, ya que cada persona tiene un punto de vista diferente.
- La imagen tiene una intensidad, ya que esa dirección de la imagen corporativa puede ser más fuerte o más débil. Esto nos remite a un trabajo en lo referente a la imagen, si el trabajo es realizado con el objeto de persuadir, dar una buena imagen, fuerte consistente mantiene su intensidad.

- La imagen tiene una motivación, constituida por los intereses fundamentales que conlleva a que las personas tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Es el propósito por la que se trabaja la imagen, para la consecución de los objetivos, propuestos de las metas, hay que mantener una imagen bien construida que dé frutos. (Capriotti, 1999)

Al hablar de la imagen corporativa podemos destacar que se desarrollan dos procesos de imagen denominados acciones esporádicas no sistemáticas y acciones planificadas sistemáticas.

Las acciones no sistemáticas reflejan la ausencia de un plan estratégico, desestructuradas, periódicas, no son medibles dan a conocer una imagen pobre sin ningún propósito.

Las acciones sistemáticas son todo lo contrario, son controlables, llevan un plan estratégico de control de la imagen, diseña acciones de comunicación para acertar con su propósito de obtener la máxima cobertura de la imagen.

Origen de la información

Haciendo una revisión exhaustiva del origen de la información, podemos afirmar que todos los mensajes que se recibe de los públicos de la organización sobre si misma contribuyen a la formación de su imagen, razón por la cual las organizaciones se proponen examinar y sistematizar las diversas etapas hacia su entorno. Capriotti, (1999) afirma que dichas fases de comunicación se componen tanto por el “saber hacer” y el “hacer saber”



Figura 1. La comunicación en la organización
 Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
 Barcelona: Ariel

Según, Lojo, (2011) Este “hacer saber: “o acción comunicativa incluye todas las actividades de comunicación, voluntarias y formalmente planificadas de la organización, que tienen como objetivo principal transmitir mensajes hacia los diferentes públicos, brindando información sobre la organización” (sitio web).

Se efectúa una variedad de comunicaciones como: comunicación institucional, de marketing, de Marca, a la comunicación interna.

En cambio, el “saber hacer” trata de la conducta corporativa, es la actividad propia de la organización son las cosas que puede o no hacerlas, estas acciones también forman parte de la imagen corporativa.

La imagen de una institución tiene que ser analizada en su profundidad, mediante dos aspectos de contundente importancia, así Capriotti, (2013, pág. 30) distingue que “el proceso de formación de la imagen también es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa” es decir hablamos en una institución de los públicos internos, el cuerpo laboral de la institución; y el público externo o nuestros clientes.

Las fuentes Internas. - Surgidas de la propia institución, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen.

Son las fuentes propias de la institución y cabe destacar entre ellas de acuerdo a Davila, (2005) los siguientes aspectos:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos, tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y

comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

Además de esto, lo que debemos saber al investigar puntualmente es sobre las actitudes, percepciones y cualidades entre los empleados, es decir el ambiente de trabajo existente, las relaciones entre ellos. Para comprender más a fondo, Nuñez Montero, (2003, pág. 30) destaca los siguientes aspectos que se tiene que considerar para diagnosticar el ambiente laboral en una institución.

- e) Cuál es la idiosincrasia de la persona (acciones o características de una persona o colectivo, que definen el carácter y temperamento de la misma) y de quienes integran una institución
- f) Conocer con claridad las expectativas de cada funcionario y saber si al trabajar tan solo con la remuneración están gratos y con la tarea que cumplen
- g) Determinar el clima organizacional existente; es decir calificar las actitudes, conductas y todo cuanto permita evaluar el comportamiento individual y colectivo de quienes comparten funciones al interior de la entidad.
- h) Buscar la manera de percibir las motivaciones del personal y su respuesta a diferentes estímulos

Las Fuentes externas. - son aquellas que se presentan el en exterior de la empresa o institución, los diversos puntos de vista de sus clientes o competencia con relación a su desenvolvimiento en el contexto en el que actúa, es decir la imagen que proyecta.

Dávila 2005, amplía el contexto de los publicos externos y nos dice que comprende:

Todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo (pag 22).

En consecuencia, son individuos que interactúan con la institución o la empresa pero que no pertenecen ni son parte de su sistema laboral, sin embargo, mantiene un interés por los servicios o por su desempeño en el medio.

Algunos ejemplos de públicos pueden ser: clientes, proveedores, prensa, comunidad y medio educativo.

La Comunicación y el Marketing

Ya sabemos de antemano que entendemos por comunicación, pero desconocemos qué que significa a que hace referencia la palabra marketing, a continuación, una de las definiciones del marketing es:

Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización” (recuperado sitio web, Thompson, 2015)

Como podemos apreciar en esta definición el marketing es una herramienta indispensable para las organizaciones e instituciones, que buscan y crea productos acordes a las necesidades de la población en sí, para obtener mejores ganancias y posesionarse en el mercado, distinguirse de su competencia y que su marca sea reconocida. Para entender desde otra perspectiva, según (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 24) el Marketing como actividad de Negocio es:

Una manera específica con que las organizaciones conducen sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprende el desarrollo de investigaciones o estudios de mercado con los que conocer las necesidades de los consumidores y el diseño de programas o planes para satisfacerlos adecuadamente.

En esta definición ya se menciona el proceso de investigación como pieza clave para conocer las opiniones de la población con respecto a sus necesidades de un producto, es decir un proceso de estudio de mercado, para poder ofertar el servicio deseado por las masas, o incorporar más facilidades para la misma.

Para poder diseñar las comunicaciones que estén dirigidas de acuerdo a la consecución de los objetivos del marketing, es necesario que comprendan dichos especialistas en comunicación el conjunto de actividades encaminadas en marketing y así, “se podrá comunicar la información sobre la misma de un modo que interese y cautive a la audiencia” (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 28), con estas premisas sobre el marketing nos hacemos una idea y entendemos que la comunicación va de la mano con el marketing, los productos para ser integrados al mercado, necesitan de una información, la construcción del mensaje destinado a las masas cuyo objetivo sería la persuasión: para hacer que llame la atención, ya sea el aspecto y la presentación del producto de esto se encarga el marketing. Para dar paso a nuestro estudio y tratar de seguir esa dirección vamos a incorporar el marketing deportivo como proceso de innovación de nuestra institución.

Marketing Deportivo

La teoría habla sobre los inicios del marketing deportivo, este empezó a vislumbrarse entre los años 70 y en España a mediados de los 80, cuando surge aquellos indicios de incorporarlo al deporte se debe a que este fue asociado al espectáculo, a la moda y otras como las bebidas, la alimentación e indumentaria, todo relacionado al deporte, busca la obtención de beneficios económicos, y demanda la profesionalización de los involucrados a las actividades estimadas al mercado. (Rivera & Molero, 2012).

Para entender mas a profundidad de lo que comprende el marketing deportivo, (Cubillo & Fernández, 2007, pág. 143) en su libro nos dice que el Marketing deportivo “es el conjunto de acciones y prestaciones producidas en el sentido de satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor del deporte” el autor al hablar de acciones y prestaciones hace referencia a dos segmentos, el primero que comprende a las instituciones publicas y privadas y organizaciones que ofrecen servicios deportivos, tanto la práctica deportiva y espectáculos deportivos, estos grupos incluyen: Organizaciones Deportivas, clubes deportivos, gimnacios;

empresas de fabricación de accesorios deportivos y turismo activo”(pág, 146); y en el segundo grupo estan las empresas que comercializan productos para la práctica deportiva o que poporcionan contenidos deportivos. Estas entidades según Cubillo & Fernández, (2007) corresponde al consumidor industrial que necesita del deporte para “crear servicios o producto, o tambien como plataforma de comunicación de productos y servicios que comercializa, entre ellos se distingue: servicios de transmición por tv, de transmición por cable, diarios, revistas y publicaciones informativas o especializadas; empresas patrocinadoras, ente otros (pág 147), y para concluir se puede decir que estos grupos que se encargan de difundir la imformacion por los distintos medios de comunicación, cumplen el papel mas importante dentro del marketing, porque son aquellos que ofrecen a la audiencia la informacion necesaria para convertirlos en consumidores deportivos.

Es fundamental tener en cuenta que el mercado deportivo, su tendencia es cambiante debido a las preferencias del consumidor deportivo y a la estructura y comportamiento del mercado en sí (Cubillo & Fernández, 2007).

En el marketing deportivo, la venta de un producto se veulve dificil de predecir debido a la cantidad de vaiales que influencias al consumidor em momento de su compra, ya que esta se relaciona con la motivacion sentimental que posee, un ejemplo clave de esto seria según (Cubillo & Fernández, 2007) “ un aficionado al baloncesto puede adquirir unos deportivos porque el equipo donde juega su idolo favorito gano el campeonato, o porque es el calzaio de su jugador predilecto; sin embargo el deseo de comprar el producto se le puede pasar, al no obtener los resultados obtenidos esperados (pág.149).de acuerod a este ejemplo citado nos damos cuenta el consumidor deportista no es constante, sus deseos y requerimientos estan sujetos a resultados hablando del deporte, sean buenos malos lo dirigen a un estado de animo de consumir algun producto o ni de pensar en aquello.

Para identificar con más claridad a qué tipo de públicos objetivos nos estamos dirigiendo dentro del mercado, hay que tener en cuenta lo que menciona Cubillo & Fernández, (2007) la segmentación y el posicionamiento. La segmentación incluye varios parámetros de análisis del consumidor como: factor demográfico, es decir toda la información relativa al consumidor y su entorno; factor pictográfico o de estilo de vida, estos datos incluyen información sobre la personalidad y la de los productos deseados y necesitados por el consumidor; patrón de uso consumo del producto, que trata análisis de los datos recogidos sobre la utilización y consumo de productos deportivos; y por último beneficios del producto, que trata la obtención y análisis de datos sobre la percepción de los beneficios y atributos del producto por parte del consumidor. En fin, este proceso de segmentación nos permite obtener información precisa sobre las características de los consumidores del deporte, con el propósito de encaminar estrategias de marketing acordes a las características y preferencias del consumidor deportivo.

El posicionamiento como decisión estratégica según (Cubillo & Fernández, 2007) de marketing se refiere a:

Como se quiere que sea percibido el producto/servicio deportivo por los consumidores del deporte, este se puede posicionar por sus atributos y beneficios, o también si es un servicio nuevo, en fin, se trata de transmitir el o los atributos diferenciales que se quiere que utilice el potencial cliente de los demás (pág. 151).

En fin, de acuerdo a la segmentación de consumidores se procede con el posicionamiento del producto, con sus diferentes características y requerimientos de los consumidores deportivos ya analizados con anterioridad, estos serían los procedimientos básicos del marketing deportivo, ahora nos centraremos específicamente en el marketing y el fútbol.

Marketing y Fútbol

Hoy en día el fútbol ha pasado de ser algo más que un deporte, siendo también considerado el rey de los deportes, este ha trascendido, ya desde los años ochenta en el fútbol se vislumbraron los nuevos cambios estructurales en su organización (Rivera Camino & Molero

Ayala, 2012), aquellos cambios que lo encaminan a manejarse como un negocio si cabe el termino, en Europa los clubes poderosos se empezaron a dar cuenta que éstos se podrían manejarse como una marca comercial, utilizando el marketing como herramienta, hoy en día estos clubes no consideran su terreno de juego su estadio local o nacional sino mundial.

Este nuevo contexto que otorga el fútbol, cimienta sus éxitos en los contenidos que generan los espectáculos futbolísticos, para proveer a la afición o consumidores en materia de marketing. Al referirse a la visión que poseen los clubes más poderosos del mundo, a los tipos de estrategias que incorporan, Cubillo & Fernández, 2007(pág. 58), distingue dos logros y objetivos de igual importancia, “los logros deportivos y la rentabilidad comercial” estos clubes sobrepasan las fronteras y posicionan su marca a nivel internacional, sus metas van mas allá de triunfos, y medallas conquistadas, se trata de la afición ya que esto les permite manejarse como una empresa en la producción y oferta de servicios para sus consumidores aficionados a su fútbol. Teniendo en cuenta estas premisas, (Marín, 2009)define al Marketing de Fútbol como:

Un proceso social y de gestión realizado por los clubes para impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades de los consumidores el fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ellos los mismos su supervivencia en el mercado (pág.232)

Y para concluir podemos decir que es indispensable que un club de futbol adquiriera una visión empresaria y profesional, que combine el marketing con los goles para que sobresalga y alcance su máxima rentabilidad.

LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA



Fuente: <http://futbolloja.blogspot.com/#>

HISTORIA

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.

Fundación y Primeros Años

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 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.

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 que querían ser testigos de la hazaña del plantel lojano para la clasificación a la Copa Sudamericana. 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 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 gana 4:2 con 3 goles de Fabio Renato y un gol de Carlos Feraud y así logró 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 Ecuador empararon a 1 gol por equipo (Con un autogol de un defensa de la Garra del Oso), en Brasil, empataron a 0 goles por equipo, La Garra del Oso quedó eliminado por gol de Visitante del Sao Paulo.

Copa Sudamericana: Segunda participación seguida

El equipo lojano clasificó por segunda vez consecutiva a la Copa Total Sudamericana. En los 32avos vencieron a Deportivo Lara, después lo harían nuevamente en los 16avos, excepto que frente a otro rival: Nacional de Paraguay. Ya en los octavos, por el partido de ida, se enfrentaron a River Plate de Argentina obteniendo un histórico resultado de 2^a 1. No obstante en el partido de vuelta, jugado en el mítico Estadio Monumental River Plate demostró ser "muy superior" (que tuvieron que esperar hasta el segundo tiempo para poder hacer los goles.

cerca del final la Liga de Loja desperdicio una gran oportunidad de igualar la serie) y ganó por 2 a 0, y de esta manera, quedo eliminado de la competencia por gol convertido por River Plate de visitante.

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.

La camiseta actual lleva la marca de Astro, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos con la cual el club, mantiene vínculo desde 2013. Canal Uno posee los derechos de transmisión televisiva del equipo.

Estadio “Reina del Cisne”

El Estadio Federativo Reina del Cisne, es un estadio multiusos. Está ubicado en la avenida Emiliano Ortega y calle Azuay de 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 la 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 LDU de Loja, Italia, Universidad Técnica Particular de Loja, JVC Fútbol Club, Loja Fútbol Club y Borussia hacían y/o hacen de locales en este escenario deportivo.

Este local deportivo es sede de distintos eventos deportivos a niveles provincial y local, así como es escenario para varios eventos de tipo cultural, especialmente conciertos musicales.

f. METODOLOGÍA

Para realizar la metodología sobre el tema investigación “Análisis de la Imagen Institucional que proyecta el Club de Fútbol Profesional Liga de Loja en la ciudadanía Lojana” nos remitiremos al estudio del tema mediante el uso de los métodos de investigación cuantitativo, el cual nos permitirá realizar el análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas, así como frecuencias, porcentajes, sobre las variables a estudiarse y el método cualitativo permite el análisis de las encuestas, entrevistas, y opiniones, es decir todo lo que se presta a interpretaciones y opiniones. A continuación, expondremos la metodología a utilizar.

Método de investigación cualitativa. - este método nos proporciona la posibilidad de indagar sobre cualidades de los sujetos de investigación, hasta llegar a la profundidad del caso, no son medibles, este método se lo utiliza más en el ámbito de la investigación social cuya característica primordial es la interacción con los sujetos que se estudian en un trato intensivo con las personas, para entenderlas.

Método de investigación cuantitativa. - este método nos da la posibilidad de medir los datos de manera estadística y porcentual de los sujetos investigados mediante la encuesta.

Método descriptivo. - este método evalúa ciertas características en uno o más puntos de tiempo, este método analiza los datos para encontrar así cuales variables se relacionan entre sí, en si esta investigación describe, una situación fenómeno, hecho, proceso social. Este método será aplicado con el fin de análisis e interpretación de la información que será recogida de los sujetos de estudio.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar la investigación de campo he considerado los siguientes instrumentos de recolección de información, que me permitirán obtener creencias, opiniones y criterios de la institución Liga de Loja y la población Lojana:

- ❖ La Entrevista
- ❖ La Encuesta y
- ❖ Cuestionario

La entrevista. - es un método de recolección de datos que tiene por objeto recabar información mediante la formulación de preguntas, en base a un tema, y a un sujeto que conozca del tema.

La encuesta. -Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que se pueden medir. Se pueden considerar dos tipos de preguntas: cerradas o abiertas. Las cerradas definidas por categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas; y por su parte las preguntas abiertas que no delimita de antemano las alternativas de respuesta.

El Cuestionario. - instrumento que nos permitirá recoger información cualitativa con respecto al punto de vista de os sujetos seleccionados para la aplicación de este mecanismo:

CRONOGRAMA

Con el propósito de mantener una idea general del proceso de elaboración de la investigación el tiempo que nos plantearemos y las actividades que tendremos previstas, es necesario plasmarlas en un Cronograma de Actividades, con fechas claves para la elaboración del proyecto, recolección de información y análisis de resultados.

g. CRONOGRAMA

Nº	ACTIVIDAD	MES	FECHA 2015	AÑO	EJECUTORES	TEMÁTICA
1	Entrevista a los directivos de liga de Loja	Febrero	Lunes 16		Investigador	Situación actual del Club Liga de Loja
2	Entrevistas a la planta administrativa de la institución Liga de Loja, mediante La aplicación de los grupos focales.	Febrero	Miércoles 18		Investigador	Ambiente laboral, compañerismo, Profesionalismo, como trabajan en bien de la institución
3	Aplicación del método de revisión de datos	Marzo	Martes 10		Investigador	Mediante la revisión de datos podemos encontrar problemas que persisten o han desaparecido.
4	Aplicación del grupo focal con la plantilla de Liga de Loja	Marzo	Jueves 19		Investigador	Conocer el ánimo de compañerismo que se maneja en el equipo, identificar si existen grupos dentro del equipo.
5	Revisión y orden de la información recogida	Abril	Hasta el primero de abril		Director de tesis e investigador	Ordenar sistemáticamente la información obtenida para posteriormente realizar el borrador
6	Entrega del primer avance de la investigación sobre la recolección de información en los públicos internos de la Institución Liga de Loja	Abril	Viernes 3		investigador	Revisión de un avance de la investigación por parte del director de tesis para su corrección
7	Aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada de los públicos externos	Abril	Lunes 13		investigador	
8	Tabulación de las encuestas y construcción de los datos estadísticos	Abril	Martes 21		investigador	Construcción de los pasteles y cuadros estadísticos y aplicación cuanti-cualitativa
9	Organización del informe	Mayo	Lunes 11		investigador	
10	Entrega del primer borrador de la tesis	Junio	Lunes 15		Al director de tesis	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Material de oficina			
Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador	1	700	\$700.00
Copias	500	\$0.02	\$10.00
Material de escritorio	10	\$5	\$50.00
Papel Bond	2	\$5	\$10.00
Materiales de presentación			
Impresiones	100	\$0.10	\$100.00
Anillados	1	\$10	\$10.00
Logística			
Internet	2	\$75.00	\$150.00
TOTAL			\$1030.00

Los gastos que se generen en el presente trabajo investigativo serán asumidos por el investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

- RESTREPO, M. C., & ROSERO, X. X. (s. f. de SEPTIEMBRE de 2002). *TEORÍA INSTITUCIONAL Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300006&script=sci_arttext
- anónimo. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Báez, C. J., & Báez Evertsz, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Berlo, D. K. (1964). *El Proceso de La Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Barcelona: Ariel S. A.
- Chávez, N. (2006). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo guili.
- Coba Cevallos, A. (2010). *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DEL CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL, EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONLAES PARA CAPTAR MAYOR CANTIDAD DE SOCIOS ACTIVOS ENTRE LA POBLACIÓN CIVIL DE LA CAPITAL*. QUITO.
- Costa, J. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cubillo, J., & Fernández, J. (2007). *Marketing Sectorial*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Davila, M. P. (2005). Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros "Aseguradora del Sur". Quito.
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral*. México : Cámara Nacional de la Industria editorial Mexicana.
- Forero, L. L. (2006). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Universidad.
- Historia del fútbol de Loja*. (15 de 05 de 2015). Obtenido de Historia del fútbol de Loja:
<http://futbolloja.blogspot.com/#>
- IICA Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura. (S.F.). *La Proyeccion de una NUEVA imagen Institucional en el IICA*.
- Lojo, A. P. (marzo de 2011). *Scielo*. Obtenido de Los Públicos internos en la nueva Construcción de la Imagen: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>
- Marín, J. (2009). *Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Mendoza, C. (23 de enero de 2007). *BLACKBOX MEDIA*. Recuperado el 18 de 12 de 2014, de Teorías sobre las Instituciones: Introducción: <http://ca-bi.com/blackbox/?p=144>
- Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen*. ediciones akal 2009.

- Nicholás. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Nuñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas*. Sanmtiago de Chile: RIL Editores.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Paez, J. A. (s.f). *RRPPnet*. Obtenido de imagen corporativa:
<http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Pintado, M. T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Portes, A. (2009). *Las Instituciones en el Desarrollo de America Latina*. Mexico: siglo xxi editores s. a.de c. v.
- Real Academia de la Lengua Española*. (18 de DICIEMBRE de 2014). Obtenido de
<http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Rebeil, M. A., & Ruiz, C. (1998). *EL Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Plaza y Valdéz.
- Rincon Quinteros, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Comunicación Organizacional. *Encuentros*, 58.
- Rivera Camino , J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez Row, V. (2008). *Comunicación Corporativa*. Santiago: RIL Editores.
- Rodriguez-Arias-Bustamante-Lino. (1985). Teoría de la Institución. *Persona y derecho* 12.
- Román, C. J.-d. (2005). *EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN*. España: Díaz de Santos S.A.
- Thompson, I. (05 de 07 de 2015). *Marketing Fee.com*. Obtenido de definiciones de Marketing:
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Wikipedia*. (01 de abril de 2015). Obtenido de Liga de Loja:
<https://www.google.com/search?q=alentando+a+la+u&ie=utf-8&oe=utf-8#q=lojano+de+corZON&nfpr=1>

ANEXOS

Universidad Nacional de Loja

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

ENCUESTA

Con el propósito obtener datos sobre las opiniones y creencias que tiene la ciudadanía lojana al respecto del Club de fútbol profesional la Liga de Loja, se ha elaborado la siguiente encuesta dirigida a la ciudadanía lojana.

EDAD.....

Procedencia.....

Marque con una x según corresponda.

- 1) **¿Cuándo el equipo de Liga de Loja juega como local usted acude a los partidos?**
 - Siempre ()
 - A veces ()
 - Rara vez ()
 - Nunca ()

- 2) **De la siguiente lista, como se identifica usted cuando apoya la Liga de Loja**
 - Hincha de corazón apoya en las buenas y en las malas ()
 - Aficionado acude cuando solo el equipo está ganando ()
 - Acude cuando juega con equipos de prestigio ()
 - Acude cuando juega su equipo favorito ()
 - No acude ()

- 3) **Cuál cree usted que es el principal problema que posee el equipo de Liga de Loja.**
 - Dirigencia ()
 - Equipo técnico ()
 - Jugadores ()
 - Hinchada ()
 - Otro ()

- 4) **¿Porque razones cree usted que Liga de Loja cuando juega de local, la mayoría de los partidos pierde o empatan y rara vez gana?**
 - Por la falta de incentivo económico a los jugadores ()
 - Por la Falta de concentración de los jugadores ()
 - El Director Técnico no prepara adecuadamente al equipo ()
 - SE debe a que no sienten el apoyo de la ciudadanía al equipo ()
 - Otros

5) 5. ¿Cómo influye la vitoria de Liga de Loja cuando juega de visitante, en su decisión para apoyar en el partido de local?

- Le incentiva a apoyar en el próximo partido ()
- Cree que de local obtendrá el mismo resultado ()
- No le influencia en nada ()
- Otros

6) ¿Usted como ciudadano lojano como mira el desempeño del equipo Liga de Loja en la serie A?

- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

7) ¿Qué piensa usted acerca del tipo de comunicación que emplea Liga de Loja para hacer publicidad?

- Es buena ()
- Regular ()
- Mala ()

8) ¿Cuándo Liga de Loja juega de local, porque medios de comunicación usted conoce la información?

- Radio ()
- Tv ()
- Afiches ()
- Redes Sociales ()
- - Pantalla Led ()
- Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Universidad Nacional de Loja

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Encuesta

Con el propósito de realizar mi trabajo de tesis sobre "El análisis de la imagen institucional de Liga de Loja" y obtener las opiniones y creencias que posee la ciudadanía lojana del Club de fútbol profesional Liga de Loja, se ha elaborado la siguiente encuesta.

A SPECTO GENERAL*

GÉNERO

- Masculino
 Femenino

Edad*

Barrio

Usted de que equipo es hincha:*

1) ¿Cuándo el equipo de Liga de Loja juega como local, usted acude a los partidos? *

- Siempre
 A veces
 Rara vez
 Nunca

2) De la siguiente lista, ¿con qué clase de hincha se identifica usted cuando acude a los partidos de local de Liga de Loja? *

- Hincha de corazón apoya en las buenas y en las malas a Liga de Loja
 Aficionado acude cuando solo el equipo está ganando
 Acude cuando juega con equipos de prestigio
 Acude cuando juega contra su equipo favorito
 No acude

3) En cuál de las siguientes áreas cree usted que se origina el principal problema que posee el equipo de Liga de Loja.*

- Dirigencia
 Equipo Técnico
 Jugadores
 Hinchada
 Otro:

¿Porque?

La Entrevista

Ingeniero Luis Aníbal Estrella encargado del Departamento de Coordinación del Club Liga de Loja

7. Ingeniero coméntenos sobre la situación que atraviesa liga de Loja en estos momentos

Bueno creo que la situación es por más conocida por la ciudadanía, no solo liga de Loja está pasando por duros momentos, el Deportivo Quito también hoy se ha quedado sin la parte dirigenal, sin presidente, hay clubes que también están pasando muchos problemas económicos igual que nosotros, al no haber empresa acá en Loja, al no haber industrias, se puede decir no hay muchas fuentes de ingreso para la institución, así que aquí se apela solo a las pocas industrias que existen, como Ale que ha colaborado siempre, la Cooperativa Loja era uno de nuestros auspiciantes también, no está ya trabajando con nosotros, se apela más ya a la auto gestión que hace el Ingeniero Villavicencio y sobre todo al aporte de la ciudadanía que en este caso sería las entradas que se vende para los compromisos deportivos y otra cosa para los abonos y socios que también contribuyen.

8. ¿En estos momentos cual es el mayor auspiciante de liga de Loja?

Ahora mismo yo creo que puede ser Sabora, Ale, las industria Ale, si usted se ha dado cuenta cuando ha venido acá a los partidos, todo los alrededores de la pista esta con publicidad, pero no es lo mismo una publicidad, por ejemplo Claro que le den a Liga de Loja, con la que le den a Barcelona o a Emelec, también los auspician a ellos, a nosotros por ejemplo no tenemos una entidad bancaria que nos auspicie, como era el Banco de Loja, que era el aporte más grande que teníamos, se aportaba más de 700 mil dólares, ahora no tenemos ni un solo centavo por parte de ellos, que es muy difícil también que nos sigan colaborando, los pocos auspicios que tenemos son de muy bajos recursos, nos auspician con muy poco dinero, que realmente lo único que hace es solo ir tapando un poco las falencias que se tiene pero no abastece a cubrir todo el presupuesto de la institución.

9. ¿Usted me hablaba acerca del apoyo de la ciudadanía que necesitan en estos momentos, a su manera de pensar como la evaluaría?

Yo creo que la gente está un poquito muy equivocada. tiene que darse cuenta que liga de Loja no es parte o propiedad de un solo señor que se llama Ingeniero Jaime Villavicencio, si bien Liga de Loja es de todos los lojanos, nació en el alma mater, se hizo muchísimos esfuerzos para que liga de Loja este en la primera serie A, y no se dan cuenta o no quieren abrir los ojos que si es que la Liga de Loja baja a la serie B sería muy difícil que vuelva a retomar a un equipo de primera, aquí vienen todos los equipos a visitarnos dos veces en el año y después de eso para verlos a ellos mismo tendrán que desplazarse a Guayaquil o cuenca para verlos jugar dígase Barcelona dígase Emelec, tendrían que irse y desplazarse a cuenca para verlo a Liga de Quito, Emelec o cualquiera de ellos , tendrían que ser más consientes tendrían que ver que no solo es que la gente tiene que venir al estadio y colaboran con la entrada, a esto mueve mucho, aquí se mueven muchas cosas, aquí se genera turismo se genera muchas fuentes de empleo, hay gente que prepara su comida, hay gente que vende sus caramelos se puede decir, desde los pequeños trabajadores que venden caramelos hasta los grandes hoteles son los que se sirven también de esto, que liga de Loja este en la serie A, cuando Liga de Loja descienda o desaparezca creo que habrá mucha gente lamentándose de no haber apoyado en su tiempo.

10. ¿Todo equipo tiene su departamento de Comunicación, su estrategia de comunicación ustedes como Club lo tienen o me puede contar o comentar acerca de la estrategia que tiene la institución?

Hay el departamento de Comunicación y Marketing que se encarga de difundir todo lo que hace la institución, es muy complicado le digo porque aquí se ve que muchos medios de comunicación inclusive critican lo que nuestros compañeros hacen, siempre están opinando algo malo, siempre están tratando de verle algún defecto, o tratando de que la idea de ellos se refleje en la institución y no puede ser así, yo creo que si todos arrimamos el hombro todos

apoyamos, ellos como periodistas que desde afuera tienen la oportunidad de difundir a toda la ciudadanía, si se dejan de egoísmo, si se dejan de complejos, si se dejan de ser malas personas, podrían aportar mucho más, si nosotros en la institución como departamento de comunicación suben algún criterio a la página a las redes sociales, enseguida ellos mismo se encargan de criticar y todavía se identifican con los nombres de la radio y con los nombres personales que ellos saben que trabajan en comunicación, entonces eso es muy complicado porque si usted no recibe el respaldo de ellos que hacen la difusión es muy difícil , muy complicado y yo creo que el departamento se maneja de una manera muy normal, tranquila, se maneja de buena manera, pero si es que ellos no hacen la difusión y entregan a cada uno de los hogares el mensaje que quiere dar liga de Loja va ser muy complicado.

11. ¿De qué manera ustedes han manejado esta situación con los medios de comunicación que usted me está comentando?

El ingeniero siempre se ha tratado de reunir con ellos, la directiva ha hablado, ha habido muchos conversatorios, se ha tratado de reunir con ellos, se ha tratado de que todos piensen igual acá, desgraciadamente es muy complicado no le digo es muy difícil porque si alguien se acerca al club, alguien se acerca en prestar su servicios de una manera desinteresada, el resto lo ve mal, lo tildan lo tratan mal, lo marginan entonces ese es un egoísmo muy malo, muy centrado, muy mezquino, que no los va a dejar ni a ellos progresar como profesionales peormente como personas y a la institución le está dando muchas trabas.

12. Y Cuénteme acerca de cómo está la comunicación porque también es importante la comunicación institucional, cómo va la comunicación entre los directivos entre los jugadores

Y creo que ahora ha estado muy distante, se puede decir lo que es directorio y jugadores por el asunto económico, usted sabe si es que el jugador no recibe su mensualidad se va a molestar

como todo empleado, puede ser en cualquier ámbito que se encuentre, pero siempre han estado dando la cara siempre han estado ahí apoyando, alentando, tratando de conversar con ellos, tratando de informar y de decirles que se está haciendo gestiones para tratar de cubrir todas esas carencias de dinero, nunca nos han abandonado, creo que siempre han estado presentes y los jugadores también, por eso declinaron la postura que tuvieron muy fuerte de no presentarse a jugar, de no entrenar y todo eso, yo creo que ahora ya está fácil la situación, más comprensible, se hablado mucho, se ha interactuado mucho de las dos partes y creo que se ha llegado al acuerdo si es que todos arrimamos el hombro, de que si todos luchamos por una causa, Liga de Loja no va a descender.

13. ¿Qué es lo que han pensado, que metas se han planteado para futuro?

Yo creo que lo más cercano es ahora trabajar, seguir trabajando, seguir golpeando puertas, ,seguir pidiendo auspicios, seguir pidiendo ayuda, tratar de que la ciudadanía se concientice, de que venga y nos apoye porque ellos son el aporte mayoritario que nosotros tenemos acá, si usted ve el estadio lleno siempre, no vamos a tener ningún tipo de problemas, vamos a tratar, yo creo que los directivos van a cubrir las necesidades de los jugadores, van ir pagando a los acreedores, van a ir pagando las deudas en todo sitio, porque es muy difícil, si usted se pone a pensar, Liga de Loja tiene que hacer concentraciones aquí en Loja para poder jugar, para desplazarse, yo muevo por parte de coordinación más de 150 personas cada 15 días, es muy difícil a todos conseguirles pasaje, a todos conseguirles alimentación, a todos conseguirles hospedaje, y todo ese dinero sale, últimamente ha estado saliendo de la chequera del presidente, y si es que la gente viene se concientiza nos colabora compra su entrada nos apoya en todo lo que liga tiene programado, tanto como rifas, están haciendo contribuciones, esto va salir adelante y si no nos apoyan esto va ser muy difícil.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TITULO	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
LA IMAGEN INSTITUCIONAL	7
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	14
FEDERACIONES Y ORGANIZACIONES DEPORTIVAS.....	20
DEPORTE DEL FÚTBOL	24
COMUNICACIÓN Y MARKETING	36
LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA	40
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	51
g. DISCUSIÓN	69
h. CONCLUSIONES	84
i. RECOMENDACIONES	85
PROPUESTA ALTERNATIVA	86
j. BIBLIOGRAFÍA	109
k. ANEXOS	114
a. TEMA	115
b. PROBLEMÁTICA	116

c. JUSTIFICACIÓN.....	120
d. OBJETIVOS.....	122
e. MARCO TEÓRICO.....	123
f. METODOLOGÍA.....	148
g. CRONOGRAMA.....	150
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	151
i. BIBLIOGRAFÍA.....	152
 ÍNDICE.....	161