



Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades

Programa de Publicidad y Gestión

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**Definir los componentes de marca en equipos de fútbol de Quito
caso: Liga Deportiva Universitaria.**

AUTOR: Esteban Andrés Yépez Montalvo

DIRECTOR: Gonzalo Pacheco Mena

Quito-Ecuador

Enero 2016

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Esteban Andrés Yépez Montalvo**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional

Además, de acuerdo a la Ley de propiedad intelectual, todos los derechos del presente Trabajo de Investigación, por su reglamento y normatividad institucional vigente, pertenecen a la Universidad Tecnológica Equinoccial



Esteban Andrés Yépez Montalvo
C.I. 1721182697

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor **Esteban Andrés Yépez Montalvo**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial para ser sometido a la evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los 6 días del mes de Abril del 2016.



Director

MBA. Gonzalo Pacheco Mena
C.I. 1711682953

Agradecimiento

Profundamente agradecido con todos y cada una de las personas que formaron parte esencial en todo este largo camino de aprendizaje en especial a mis padres y hermana que jamás desistieron en darme el aliento necesario y la confianza para superar momentos difíciles, de la misma manera a mi tutor quien me orientó para la consecución del presente trabajo ,a mis amigos por el apoyo emocional y estímulo y a ciertas personas que en el camino fueron quedando atrás pero su afecto y cariño sirvieron de impulso para seguir en la lucha.

Introducción

El presente trabajo hace referencia al análisis de los componentes de marca que forman parte en la transformación de un equipo profesional de fútbol a una marca comercial dentro del territorio nacional. En el documento se expone en principio conceptos básicos sobre lo que es la marca, los elementos que la integran, la importancia del manejo estratégico de esta a través del *branding*, el proceso del *branding* como herramienta fundamental para la construcción de marca, diferencias entre marca y producto y la influencia que ejerce la marca en las decisiones del consumidor. La segunda fase la compone una recopilación científica investigativa de datos enfocada a los distintos puntos de vista de los actores tanto internos (directivos) como externos (hinchada de Liga, personas en general) que forman parte en la construcción como marca de un equipo de fútbol, presentando datos cuantitativos y cualitativos de las opiniones de los encargados de las acciones encaminadas a desarrollar una construcción de marca fuerte dentro de las institución deportiva referenciada, así como conocer las reacciones y opiniones de los grupos objetivos sobre el nivel de reconocimiento que poseen sobre la marca Liga, su grado de afiliación y aceptación y la experiencia percibida ;la tercera fase se encamina a comprender los datos recopilados mediante un análisis concreto que nos permita concluir los aspectos sobre procesos de manejo de marca dentro de un equipo de fútbol profesional, los componentes predominantes que posea como marca y cuales participan de manera influyente en las decisiones de los grupos objetivos.

Abstract

El fútbol sin duda alguna es una expresión máxima de pasión y amor que llegan a experimentar muchas personas, en el Ecuador se ha observado un comportamiento determinado en los individuos que trasciende de ser un simple deporte a convertirse en un estilo de vida e identificación, si lo asociamos a una conducta generada por una marca comercial nos damos cuenta que un equipo de fútbol profesional presenta similares características y algunas otras adicionales concebidas desde aspectos básicos de identidad y amor adjudicadas desde su creación, que es precisamente lo que una marca comercial pretende hacer sentir en sus consumidores y algunas no lo logran. Los hilos de trabajo de un equipo de fútbol ecuatoriano no precisamente encaminan sus acciones en establecer un modelo de comunicación basado en ganar más que hinchas a consumidores, por ésta razón el presente documento quiere determinar los elementos de marca que un equipo de fútbol en éste caso Liga Deportiva Universitaria de Quito posee y que sin duda alguna ayudarán a reestructurar la visión que se tiene sobre el manejo de un club deportivo asimilando el poder que tiene sobre las personas fanáticas del fútbol y convirtiéndole en un gran elemento de diferenciación que en consecuencia puede llegar a crear una *lovemark* deportiva.

Soccer is without a doubt a full expression of passion and love that many people get to experience, in Ecuador it has been observed a specific behavior on individuals that transcends soccer from being a simple sports game to become a lifestyle and an identification, if we associate it to a behavior generated by a commercial brand we realize that a professional soccer team presents the same characteristics and some additional others that are conceived from basic aspects of identity and love adjudicated since its creation, which is precisely what a commercial brand pretends to make their consumers feel, and some of the brands have not make it yet. The working threads of an Ecuadorian soccer team do not precisely guide their actions on stablishing a communication model based on gaining not only fans, but consummers. For this reason the present document aims to determinate the brand elements that a soccer team, in this particular case, Liga Universitaria de Quito, has and which, without a doubt will help to restructure the image that the public has of the management of a sports club, assimilating the power that it has over the soccer fans, and making it a great differentiator element which in consequence may create an sports lovemark.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICOPROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1721182697
APELLIDO Y NOMBRES	YÉPEZ ESTEBAN ANDRÉS
DIRECCIÓN	PASAJE JOSÉ PUERTA Y AV. GASPAR DE VILLARROEL
EMAIL	spesteban007@hotmail.com
TELÉFONO FIJO	2923491
TELÉFONO MOVIL	0987176667

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Definir los componentes de marca en equipos de fútbol de Quito, caso: Liga Deportiva Universitaria
AUTOR	Esteban Andrés Yépez Montalvo
FECHA ENTREGA PROYECTO DE TITULACIÓN	03/05/2016
DIRECTOR PROYECTO DE TITULACIÓN	MBA. Gonzalo Pacheco Mena
PROGRAMA	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Licenciado en Publicidad
RESÚMEN:	<p>El presente trabajo hace referencia al análisis de los componentes de marca que forman parte en la transformación de un equipo profesional de fútbol a una marca comercial dentro del territorio nacional. En el documento se expone en principio conceptos básicos sobre lo que es la marca, los elementos que la integran, la importancia del manejo estratégico de esta a través del branding, el proceso del branding como herramienta fundamental para la construcción de marca, diferencias entre marca y producto y la influencia que ejerce la marca en las decisiones del consumidor. La segunda fase la compone una recopilación científica investigativa de datos enfocada a los distintos puntos de vista de los actores tanto internos (directivos) como externos (hinchada de Liga, personas en general) que forman parte en la construcción como marca de un equipo de fútbol, presentando datos cuantitativos y cualitativos de las opiniones de los encargados de las acciones encaminadas a desarrollar una construcción de marca fuerte dentro de las institución deportiva referenciada, así como conocer las reacciones y opiniones de los grupos objetivos sobre el nivel de reconocimiento que poseen sobre la marca Liga, su grado de afiliación y aceptación y la experiencia percibida ;la tercera fase se encamina a comprender los datos recopilados mediante un análisis concreto que nos permita concluir los aspectos sobre procesos de manejo de marca dentro de un equipo de fútbol profesional, los componentes predominantes que posea como marca y cuales participan de manera influyente en las decisiones de los grupos objetivos.</p>

ABSTRACT	<p>El fútbol sin duda alguna es una expresión máxima de pasión y amor que llegan a experimentar muchas personas, en el Ecuador se ha observado un comportamiento determinado en los individuos que trasciende de ser un simple deporte a convertirse en un estilo de vida e identificación, si lo asociamos a una conducta generada por una marca comercial nos damos cuenta que un equipo de fútbol profesional presenta similares características y algunas otras adicionales concebidas desde aspectos básicos de identidad y amor adjudicadas desde su creación, que es precisamente lo que una marca comercial pretende hacer sentir en sus consumidores y algunas no lo logran. Los hilos de trabajo de un equipo de fútbol ecuatoriano no precisamente encaminan sus acciones en establecer un modelo de comunicación basado en ganar más que hinchas a consumidores, por ésta razón el presente documento quiere determinar los elementos de marca que un equipo de fútbol en éste caso Liga Deportiva Universitaria de Quito posee y que sin duda alguna ayudarán a reestructurar la visión que se tiene sobre el manejo de un club deportivo asimilando el poder que tiene sobre las personas fanáticas del fútbol y convirtiéndole en un gran elemento de diferenciación que en consecuencia puede llegar a crear una lovemark deportiva.</p>
----------	--

Se autoriza la publicación de éste Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. _____



Yépez Montalvo Esteban Andrés

172118269-7

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **YÉPEZ MONTALVO ESTEBAN ANDRÉS**, CI: 172118269-7 autor del proyecto titulado: **“Definir los componentes de marca en equipos de fútbol de QUITO, caso: LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA”** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 3 de Mayo del 2016

f.  _____

Yépez Montalvo Esteban Andrés

172118269-7

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	I
Abstract	II
PROTOCOLO	XI
a.- Tema	XI
b.- Línea de Investigación	XI
c.- Sublínea de Investigación	XI
d.- Objetivos	XI
e.- Justificación (idea a defender)	XII
f.- Problemática	XII
g.- Cronograma y presupuesto	XIII
1.- MARCO TEÓRICO	1
1.1.- Marca	1
1.1.1.- Historia de las marcas	1
1.1.2.- Tipos de marcas	3
1.1.3.- Identidad	6
1.1.3.1.- Identidad corporativa	7
1.1.4.- Elementos de la marca	7
1.1.5.- Del producto a la marca.	11
1.2.- Branding	12
1.2.1.- Funciones del branding	12
1.2.2.- Proceso del branding	13
2.- MARCO CONTEXTUAL	16
2.1. Ubicación Geográfica	16
2.2.- Liga Deportiva Universitaria de Quito	18
2.2.1.- Emblema	18
2.1.2.- imagen visual de la marca	18
2.2.2.- Camisetas	19
2.2.3.- Historia	21
2.2.3.1.- Antecedentes	21
2.2.3.2.- Fundación oficial	23
2.2.3.3.- Institución multidisciplinar	24
2.2.3.4.- La Bordadora	27
2.1.3.5.- Origen del verdadero Clásico Capitalino	28
2.2.4.- La Casona	29
2.2.4.1.- Construcción	29
2.2.4.2.- Inauguración	30
2.2.4.3.- Los Santos del Estadio	31
2.2.4.4.- Capacidad y Comodidades	32
2.2.5.- Palmarés	33
2.2.5.1.- Campeonatos AFNA	33
2.2.5.2.- Campeonatos Nacionales	34
2.2.5.3.- Lauros Internacionales	35
2.2.6.- Servicios Adicionales	38
2.2.6.1.- El Country Club	38
2.2.6.2.- El Colegio de Liga	38
2.2.6.3.- Tarjeta Súper Hincha	39
2.2.7.- Himno de Liga Deportiva Universitaria	39
2.2.8.- Directorio	40
3.- MARCO LEGAL	41
3.1. Estatuto de Liga Deportiva Universitaria	41
3.1.1.- Capítulo I De la denominación, domicilio y objetivos	41

3.1.2.- Capítulo II De las unidades funcionales del Club	41
3.1.3.- Capítulo III De los socios	42
3.1.4.- Capítulo IV Del Gobierno y Administración	44
3.1.4.1.- De la Asamblea General	44
3.1.4.2.- Del Directorio	45
3.1.4.3.- Del Tribunal de Honor	47
3.1.5.- Capítulo V Del Presidente	47
3.1.6.- Capítulo VI De los Vicepresidentes	48
3.1.7.- Capítulo VII Del Síndico	48
3.1.8.- Capítulo VIII Del Secretario	48
3.1.9.- Capítulo IX Del Gerente	49
3.1.10.- Capítulo X De la Comisión Electoral y de las elecciones	49
3.1.11.- Capítulo XI Del patrimonio del Club	50
3.1.12.- Capítulo XII De la disolución y liquidación del Club	50
3.1.13.- Capítulo XIII Disposiciones Generales	50
3.1.14.- Capítulo XIV Disposiciones Transitorias	50
3.1.15.- Capítulo XV Disposición final	51
4.- INVESTIGACIÓN	52
4.1.- Tipo de estudio de la Investigación	52
4.1.1.- Descriptiva	52
4.1.2.- Seccional	52
4.1.3.- Correlacional	53
4.1.4.- Experimental	53
4.2.- Fuentes de Información	53
4.3.- Metodología de la Investigación	53
4.3.1.- Método Empírico	53
4.3.2.- Método Teórico	54
4.4.- Técnicas de Investigación	54
4.4.1.- Entrevista	54
4.4.1.1.- Cuadro de Líderes de opinión	55
4.4.1.2.- Modelo de entrevista	55
4.4.1.3.- Interpretación de Datos	56
4.4.2.- Observación	58
4.4.2.1.- Modelo ficha de observación	59
4.4.3.- Encuesta	60
4.4.3.1.- Muestra	60
4.4.3.2.- Modelo Encuesta	61
4.4.3.3.- Análisis e interpretación de resultados de la Encuesta	67
4.5.- Análisis Componentes de Marca	92
4.6.- Conclusiones de la Investigación	94
4.7.- Recomendaciones	96
BIBLIOGRAFÍA:	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	XIII
Figura 2	3
Figura 3	4
Figura 4	5
Figura 5	6
Figura 6	9
Figura 7	9
Figura 8	9
Figura 9	16
Figura 10	17
Figura 11	18
Figura 12	18
Figura 13	22
Figura 14	23
Figura 15	25
Figura 16	26
Figura 17	26
Figura 18	28
Figura 19	30
Figura 20	31
Figura 21	36
Figura 22	37
Figura 23	37
Figura 24	60
Figura 25	68
Figura 26	69
Figura 27	70
Figura 28	71
Figura 29	72
Figura 30	73
Figura 31	74
Figura 32	75
Figura 33	76
Figura 34	78
Figura 35	79
Figura 36	81
Figura 37	82
Figura 38	83
Figura 39	85
Figura 40	86
Figura 41	87
Figura 42	88
Figura 43	89
Figura 44	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	19
TABLA 2.....	32
TABLA 3.....	33
TABLA 4.....	34
TABLA 5.....	40
TABLA 6.....	55
TABLA 7.....	59
TABLA 8.....	67
TABLA 9.....	68
TABLA 10.....	69
TABLA 11.....	70
TABLA 12.....	71
TABLA 13.....	72
TABLA 14.....	73
TABLA 15.....	75
TABLA 16.....	76
TABLA 17.....	77
TABLA 18.....	79
TABLA 19.....	80
TABLA 20.....	81
TABLA 21.....	83
TABLA 22.....	84
TABLA 23.....	85
TABLA 24.....	86
TABLA 25.....	87
TABLA 26.....	88
TABLA 27.....	90
TABLA 28.....	92

PROTOCOLO

a.-Tema

Definir los componentes de marca en equipos de fútbol de la ciudad de Quito, caso: Liga Deportiva Universitaria.

b.- Línea de Investigación

Comportamiento del consumidor.

c.- Sublínea de Investigación

Análisis del comportamiento del futuro consumidor en el Ecuador.

d.- Objetivos

d.1.- Objetivo general

Determinar los componentes que intervienen en el proceso de construcción de marca de un equipo profesional de fútbol en el Ecuador.

d.2.- Objetivo específicos

- Determinar el grado de conocimiento que poseen los grupos objetivos de estudio, sobre los aspectos que maneja Liga de Quito como marca.
- Identificar los conceptos generales sobre la marca.
- Conocer los factores que Liga de Quito posee como diferenciadores y valores agregados de marca ante sus competidores.
- Describir el grado de fidelidad que Liga de Quito tiene a través de la experiencia de marca en sus seguidores.
- Conocer las opiniones de los responsables de la sostenibilidad como marca de Liga de Quito como las de sus hinchas.

e.- Justificación (idea a defender)

Las marcas son representaciones particulares de productos o servicios como lo es el fútbol en donde el principal cliente es el hincha, es por eso que los equipos de fútbol deben implementar acciones de *branding* a sus objetivos en vista a la importancia que un hincha da a su equipo, la permanente relación que un club tenga con el hincha contribuirá a afianzar los lazos de pertenencia que se establecen en los propósitos de todo club de fútbol, entonces al identificar cuales son los componentes de marca que todo club debe implementar en sus acciones de comunicación los cuales se expondrán en el presente documento ayudarán a definir aspectos básicos para la construcción de *lovemarks* deportivas vinculadas a crear una experiencia permanente, necesaria para impulsar la fidelidad que ya se tiene o se pretende lograr, atraer a nuevos consumidores y convertirse en una marca poderosa.

f.- Problemática

Es muy evidente que los equipos de fútbol en el Ecuador están atravesando problemas muy grandes, la presente crisis se debe a mal manejo de los recursos económicos, la total inoperancia de los directivos, modelos de gestión extemporáneos, si nos ponemos analizar el fútbol en otras partes del mundo como en Europa el factor experiencia es el diferencial más grande y esto hace que cada día muchas personas se sumen a la fiebre futbolera, estadios abarrotados de hinchas son el fiel reflejo de que un equipo se está manejando en base a factores que la misma marca bien encaminada proyecta, la realidad en el fútbol ecuatoriano es muy distinta, el alejamiento del hincha de los estadios ha hecho suponer un decremento en los ingresos lo que hace que la marca se estanque y no posea valor agregado que presentar. El modelo de gestión de un club como marca es tan deplorable en el Ecuador que ha hecho incluso que los equipos pierdan dirección y que sus nombres evoquen algo que con el tiempo lo fueron perdiendo, identidad.

g.- Cronograma y presupuesto

Figura 1

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega Plan y Protocolo																				
Realización del M. Teórico																				
Revisión y corrección M. T.																				
Metodología de la Investigación																				
Realización de la investigación																				
Análisis e interpretación de datos																				
Determinar conclusiones																				
Entrega de tesis a lectores																				
cambios y aprobación																				

Autor: Esteban Yépez

Presupuesto

El presupuesto estimado para la realización de este proyecto es de \$1250,00. Mismo que se encuentra desglosado en la siguiente lista, describiendo el uso que se dará con la cantidad anteriormente mencionada.

V.C. Fijos

Luz	\$16
Teléfono	\$28
Internet	\$22
Combustible	\$80
Alimentación	<u>\$40</u>
Total V.C. Fijos	\$186

V.C. Variables

Recursos Tecnológicos:

Computadora	\$300
Cámara	\$100
Disco Duro externo	<u>\$100</u>
Total V.C Variable	\$500

Herramientas:

Trípode	\$ 15
Cámaras	\$100
Grabadora de Voz	<u>\$ 10</u>
Total Herramientas	\$125

Insumos:

Esferos	\$ 5
Cuadernos	\$ 6
Hojas	\$ 25
Impresiones	\$ 20
Copias	\$ 16
Calculadora	\$ 12
Libros	\$150
Empastado	<u>\$ 90</u>
Total Insumos	\$324

Otros Gastos:

Valor entradas estadio	\$60
Estacionamiento	\$15
Capacitación	<u>\$40</u>
Total Otros Gastos	\$115

TOTAL PRESUPUESTO **\$1250,00**

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Marca

La Asociación Americana de Marketing establece que la marca contiene nombre, signo, símbolo o diseño, o combinar ambos, cuyo propósito es proveer de una identificación a los bienes o servicios propiedad de una persona o grupo de personas dedicados a la venta y así diferenciarlos de su competencia.

(<https://www.ama.org/resources>, Enero 2016).

Por su parte González (2012) la define como un acelerador de emociones o la unión de de todas las sensaciones, percepciones y experiencias que un individuo contrae al tener contacto con los productos y servicios ofertados por una empresa.

Es decir que la marca conjuga la parte emocional que produce consumir el producto que ofrece una empresa, lo que pretende es generar una experiencia que satisfaga al público y así lograr una relación duradera.

”En éste contexto, la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado”. (Velilla, 2010, p. 23)

Por otro lado, Bassat (2006) sostiene que una marca es algo intangible, que no se puede ver, proporciona una identidad y un valor añadido, lo que contrae el usuario una vez ha experimentado con el producto.

Entonces se entiende que la marca es un mecanismo de activación de deseos y como se la maneje dependerá la identificación que obtenga con el usuario.

1.1.1.- Historia de las marcas

Se considera que la palabra *brand* proviene del escandinavo antiguo *brandr*, cuyo significado era quemar y que se fue adoptando con el paso del tiempo dentro de las lenguas nórdicas. En la antigüedad el uso del fuego era común para identificar las posesiones de las personas en especial el ganado que se lo marcaba para evitar su

robo o falsificación. La misma estrategia se usaría para diferenciar todo tipo de utensilios en especial vasijas de las civilizaciones etruscas, griegas o romanas o en las porcelanas de la Francia del siglo XVII (Velilla,2010), los inicios de la marca eran de carácter de atribución sin embargo para inicios del siglo XIX con la Revolución Industrial la marca tomó un giro importante en las relaciones comerciales de la época, una serie de emprendedores se interesaron por añadir valores humanos en las empresas y es así que nacen marcas como Cadbury's, Rowntree, la compañía financiera Firends Provident, Lloyds TSB (Davis, 2010).

La marca tuvo sus inicios desde culturas primitivas en donde lo primordial era marcar la propiedad de los individuos para diferenciarse y evitar conflictos, la historia resalta así también más adelante que las pertenencias de las personas incluso los mismo esclavos era etiquetados para saber a que familia pertenecían, el marcar los primeros utensilios usados por los hombres hizo que en la actualidad los investigadores logren destacar aspectos de cada una de las civilizaciones a lo que en términos actuales se les puede decir valor agregado, cada artefacto poseía un diferenciador en base la civilización a la que pertenecían, de la misma manera en épocas contemporáneas la misma estrategia se usa sin embargo ésta vez para usos comerciales y no étnicos como en el pasado.

El desarrollo decisivo de la marca se produjo con la industrialización de Occidente, y especialmente con la Segunda Revolución Industrial. La producción masiva y la macrodistribución dieron el impulso definitivo a las marcas. La gran revolución barrió los gremios y los maestrazgos y estableció la libertad de competencia. Todo el mundo podría fabricar lo que quisiera, tanto como quisiera y en el sitio donde quisiera. El artesano fue reemplazado por las máquinas que fabricaban a gran velocidad productos peligrosamente uniformes. Ante la gran similitud de los productos, el Senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día. (Bassat, 2006, p.43).

1.1.2.- Tipos de marcas

a) Marca única: Bassat (2006) dice que es una marca que en algunas instituciones acompaña al resto de productos, también conocida como *marca paraguas*, resulta ser una estrategia ventajosa ya que la comunicación utilizada se la hace en beneficio de la totalidad de la empresa, de ésta manera todos los productos manejan una identidad corporativa compacta.

Es decir los objetivos y cualidades que se le atribuyen a ésta marca es en sí los mismos objetivos que la empresa posee como organización comercial, entonces proporciona conocimiento global de lo que la empresa busca con la marca en sus consumidores.

Figura 2



Fuente: <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>

Por su parte Davis (2010) considera que la *marca paraguas* no se diferencia de la marca corporativa aunque el rol es completamente distinto por que no se centra en la parte de la administración interna de la empresa pero sí en la de su cartera de productos o servicios.

Por lo tanto es necesario aclarar que si bien la empresa se encamina a la búsqueda de sus objetivos tanto la administración interna con los trabajadores como la que se proyecta con el público varía, obviamente sin desviar la esencia¹ que la empresa debe transmitir en sus marcas y a nivel empresarial que debe ser la misma.

b) Marca individual: Para Davis (2010) es aquella marca que no posee un vínculo evidente con las otras marcas que maneja la empresa, se escucha diferente y se escribe diferente

Es decir que al tratarse de una marca que no posee una conexión evidente con la marca corporativa, tanto sus objetivos como públicos son diferentes, muchas veces algunas marcas a pesar de pertenecer a una empresa poderosa no generan la misma percepción fuerte en las personas.

Figura 3



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss_%26_Co.

Según Bassat (2006) el problema es que no suele asociarse la empresa con el resto de marcas independientes y así se complica llegar a una imagen que englobe a toda la organización.

Es por esto que muchas de las estrategias usadas se encaminan a proteger más los intereses de las marcas más prometedoras de la organización en cambio las que no han sobresalido se las mantiene con un presupuesto bajo en manejo de marca lo que impide un refrescamiento de ésta.

c) Marca mixta: Bassat en su libro (2006) afirma que el futuro de las marcas es el de fusionarlas es así como una marca individual se asocia con la marca única y cumplen una función parecida a la de un nombre y un apellido, sin embargo la complicación se presenta cuando el consumidor debe memorizar más nombres para reconocer a un solo producto.

El autor se refiere que en orden de importancia se debe establecer el nombre o nombres que se le asignen a una marca, hoy en día encontramos nombres de marcas corporativas como apoyo a nombres de nuevas marcas que han surgido recientemente como aval de la calidad que puedan llegar a presentar, el usuario psicológicamente reconoce la marca única por la experiencia que le ha brindado y enseguida la atribuye calidad a la nueva marca que le acompaña.

Por su parte Davis (2010) define a la marca mixta como una variante que adquiere rápidamente una calidad aún no probada en torno a una marca fuerte con mucho tiempo de trayectoria.

Figura 4



Fuente: <http://mediaexpresbrasov.ro/portofoliu/>

d) Marca de la distribución: Bassat (2006) explica que éste tipo de marcas a pesar de que es un movimiento comercial nuevo dentro del mercado comenzó un siglo atrás y consiste en la creación de marcas dentro de la propia marca que distribuye productos de otras empresas, conocidos como autoservicios, son vendidos bajo el concepto de ser lo mismo que otras marcas pero más baratas.

Esto supone una competencia interna dentro del autoservicio dónde se las comercializa, al igual que las marcas mixtas se apoyan de la calidad en éste caso del servicio de la empresa que vende productos de otras marcas para asegurar la misma calidad en productos creados por ellos y que no tienen nada que ver con el verdadero giro del negocio.

“La habilidad para extender una marca depende de lo bien establecida que esté y de lo traducibles que sean sus atributos a nuevos mercados y oportunidades” (Davis, 2010, p .15).

Figura 5



Fuente: http://www.flexiplast.com/web/dt_portfolio/supermaxi-salsa-de-tomate-2/

1.1.3.- Identidad

“La adquisición de una identidad favorece considerablemente el florecimiento de diferencias que apelan, más que al genero, al individuo.” (Zacipa, 2002, p. 143).

Según Chaves (2003) la identidad es una recopilación de atributos interiores que poseen las personas o las instituciones caracterizados por integrar signos identificadores que proveen fácil diferenciación de los individuos u organismos de la misma clase o genero.

Entonces la identidad puede adquirirse en el surgimiento mismo de un ente tangible por la influencia de factores generales como es la idiosincrasia de los pueblos o las mismas necesidades básicas predominantes.

“Toda identidad es una mentira. Esto se debe a que la identidad es una máscara que elegimos usar, o es una máscara que elegimos ver. Como tal, aparece como una imagen fija dentro de un mundo en movimiento” (Rowden, 2003, p.1).

1.1.3.1.- Identidad corporativa

En 1992, Costa dijo que la función de la identidad ⁱⁱcorporativa es la de asociar un grupo de signos para diferenciar a una organización de otras y así aumentar la notoriedad de la empresa.

Una organización tiene un rostro ante la sociedad que se lo representa asignándole aspectos de naturaleza visible que enmarcan un rasgo superficial a la empresa como ciertos signos, símbolos, elementos verbales que se manejan exclusivamente por la organización para destacar del resto de organizaciones.

“La calidad, personalidad, el estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las empresas: un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden” (Costa, 1992, p.36).

1.1.4.- Elementos de la marca

1.1.4.1.- Nombre

El nombre idóneo no se destruye en el tiempo, es de fácil pronunciación y recordación, posee un significado y proporciona fácil desarrollo de las posibles extensiones de marca que se planea crear, al pronunciarse se lleva bien con el ritmo y se complementa con otros elementos como el logotipo. Un buen nombre es un *plus*, un verdadero valor de marca, esencial para competir en el mercado. (Wheeler, 2013).

Entonces el nombre es primordial como punto de partida en una marca en vista a que debe ser duradero, la modernización a la que se recurre una marca se la puede manejar ⁱⁱⁱicónicamente sin embargo el nombre cuenta con una ventaja única que es un elemento de asignación verbal y responde a la memorización de las personas con el pasar de los años.

Según Costa (1992) la capacidad que tiene las personas para recordar marcas es muy limitada y más aún cuando se debe recordar productos de varias categorías, por lo tanto la calidad, la fonética y la misma identidad que se le asigne al nombre de la marca deben ser de fácil uso para los consumidores.

1.1.4.2.- Logotipo

Es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras, además el logotipo también permite transmitir el concepto, el estilo, la personalidad o una característica importante de la empresa o marca, y así relacionar éstos en la mente del consumidor.

(<http://www.crecenegocios.com>. Enero 2016)

Es por eso que Healey (2009) afirma que el logo no es una marca absoluta, tan sólo una abreviatura de ésta, se crea en primer lugar un concepto que se lo complementa con el logo, en el mercado, especialmente las empresas creadas recientemente confunden el proceso y lo realizan al revés.

Cabe resaltar que la creación del la figura icónica debe ser planificada estratégicamente para que se puedan integrar los valores que la empresa quiere transmitir, si se lo realiza sin antes encontrar los fundamentos que sustenten la creación de ese elemento se estaría hablando tan solo de un dibujo.

“El logo ideal es sencillo, elegante, versátil, práctico e inolvidable” (Rand citado en Healey, 2009, p.90).

Healey(2009) asegura que aunque el logo cambie en el tiempo debe conservarse siempre el nexo con el concepto de marca y el significado en la mente del consumidor.

Las generaciones van quedando atrás y nacen nuevas a las que la marca se debe enfocar, transmitir los valores primarios de una marca en un ícono a una sociedad cambiante en el tiempo debe suponer la concepción de nuevas ideas enfocadas a lo

que el nuevo consumidor busca, el nuevo estilo o el refrescar la imagen de marca por ningún motivo debe desligarse de la esencia de ésta.

1.1.4.2.1.- Derivaciones de Logo

Figura 6



Fuente: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- ✓ Imagotipo.- Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Figura 7



Fuente: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- ✓ Isotipo: Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

Figura 8



Fuente: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- ✓ Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

(<http://www.brandemia.org>. Enero 2016)

1.1.4.3.- Color

Kaputa (2012) destaca lo poderoso que llega a ser el color y el alcance que posee, es por eso que varios expertos en *branding* han pretendido adueñarse de los colores que creen identifican a las marcas que representan como es el caso de la compañía Tiffany CO quien en una acción de patentó el tono azul celeste usado en su empaque, color que ya es reconocido por los consumidores asociándolo a ésta marca.

Y no es propiamente decir que adueñarse del color conlleve a términos de registro legal o *trademark*^{iv} es el simple hecho de buscar un tono especial de poco uso general que identifique claramente la marca y que de manera empírica el consumidor la vincule con ésta cada vez que pueda apreciarla, el empleo de colores básicos en el *branding* hace suponer una amplia saturación en el mercado que conlleva a la confusión si la marca no destaca en otros aspectos como la experiencia que brinda.

Cuando una marca hace un uso óptimo y coherente del color, puede decirse que posee ese color, al menos lo que respecta su categoría. Esto puede llevar a un reconocimiento de la marca sólo por su color, incluso sin la presencia del logo o el nombre, y a reforzar de manera sutil la identidad de la marca. (Healey, 2009, p. 93)

1.1.4.4.- Eslogan

Por lo general es corta, transmite la esencia de la marca así como la personalidad, el estilo, viene a ser la frase que la posiciona y distingue de sus competidores, no se la debe realizar de manera arbitraria a pesar de su simpleza, se

la debe desarrollar arduamente en base a un trabajo de carácter estratégico como creativo (Wheeler, 2013).

A pesar de ser tan corta y simple un *eslogan* o *tagline* debe adentrar a la personalidad que posea la marca, la esencia también se integra en las reducidas palabras de su estructura cuyo principal objetivo es invitar al consumidor a que conozca la marca, la experimente y se genere un vínculo en ambos, por lo general un slogan se lo trabaja en base a *palabras*^v propiamente expresadas por sus consumidores que hacen aún más complejo su construcción.

Por su parte Cheverton (2007) difiere asegurando que el *eslogan* debe ser trabajado como táctica a corto plazo es decir no se la debe considerar fundamental en la definición de la marca debido a que ésta debe actualizarse o cambiarse en el tiempo.

1.1.5.- Del producto a la marca.

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor (Bassat, 2006, p. 29).

“Velilla (2010) concluye que un producto satisface una necesidad básica, una marca crea la necesidad en base a un deseo personal.”

La frase anterior afirma que la marca representa una promesa, que ayuda a los consumidores elegir con total seguridad basándose en su experiencia adquirida a través de una historia creada que compromete a la marca a ser garante de las emociones que ofrece.

Para Signorelli, (2012), una marca no es marca si no crea afiliación, y afirma que un producto proporciona una función, en cambio una marca genera un significado, describe el proceso de una verdadera consolidación como un ejercicio de 4 niveles: 1) reconocimiento de la marca, 2) conocer los atributos que ofrece, 3) poseer grado de aceptación por la marca como posible alternativa, 4) Afiliación absoluta; que se la consigue cuando el consumidor ha conseguido satisfacer su propósito y la marca

logra identificarse con éste, el último nivel se lo consigue al haber contado una buena historia en dónde los protagonistas comparten algo en común.

Entonces la marca proyecta una imagen de pertenencia si se comunica sus atributos de una manera emocional y empática, así proporcionará suficientes motivos para una decisión más firme y segura por parte del consumidor quien verá a la marca con ojos de un amigo que entiende sus necesidades.

1.2.- Branding

Se refiere al proceso de creación y construcción de marca, por lo tanto, de la estrategia que se encamina para gestionar los activos que forman parte, ya sea de manera directa o indirecta, creación de un nombre comercial junto al logotipo o símbolo respectivo.

(<http://definicion.de/branding>. Enero 2016)

El *branding* busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

(<http://definicion.de/branding>. Enero 2016)

Por lo tanto definir bien los puntos fuerte de una marca es el primer punto del proceso de *branding* en dónde el valor más sobresaliente, apoye la construcción de la marca que busca la diferenciación para los usuarios.

1.2.1.- Funciones del branding

González (2012) sostiene que el *branding* ayuda a una organización a demostrar a sus diferentes audiencias de manera significativa la propuesta de valor de una marca que servirá como diferencial de las marcas competidoras.

De ésta manera el proceso de *branding* se encamina a hacer visible las expectativas y planes que posee una organización y transmitirlos para ser comprendidos a nivel externo es decir del consumidor y hacerlos memorables.

Davis (2010) asegura que las empresas cometen un error al pensar que la marca termina en la creación del nombre y logotipo, El uso del *branding* es vital tanto para estructurar un proyecto como el de mantenerlo, así se considera al *branding* el canal comunicativo entre marca y cliente, y en esencia se ayuda de otras herramientas^{vi} imprescindibles para poder comunicar lo que realmente se pretende ya que un error en la ejecución puede afectar notoriamente y conllevar a comunicaciones pobres de sustento o confusas que no transmiten la esencia de la marca.

El *Branding* puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o un servicio, como: 1) fortalecer una buena reputación, 2) fomentar la fidelidad, 3) garantizar la calidad, 4) transmitir una precepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto a un producto, 5) brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos. (Healey, 2009, pp. 9-10)

“El término *branding* tiene un aura general de ceñirse sólo al aspecto creativo, pero disponer de un verdadero proceso nos permitió ir más allá de los gustos y las aversiones personales” (McCabe citado en Healey, 2009, p.16)

1.2.2.- Proceso del branding

- 1) **Paso 1: Examinar la situación actual.**- con la ayuda de una investigación minuciosa se logra conocer perspectivas ignoradas por el cliente la cual se llama “descubrimiento”, implica estudiar los antecedentes de la marca y conocer su éxito o fracaso previo.(Healey, 2009).

La investigación previa resulta primordial para dar el primer paso para encaminar una estrategia, es necesario conocer lo que se ha conseguido en el tiempo y lo que ha generado en el consumidor, lo que ayudará a no tropezar en los mismo escollos de la situaciones pasadas.

- 2) **Paso 2: Imaginar un futuro ideal.**- Se trata de percibir en dónde quiere estar la marca, y no sólo se trata de imaginarlo, se trata de hacerlo, muchos “expertos” tratan éste punto con mucha ligereza al decir que el futuro ideal de

la marca se consigue ofreciendo un atributo único y relevante en la mente del consumidor, la situación va mucho más allá de eso debido a lo saturado que se encuentra el mercado que ofertan marcas que muchas veces repiten en atributos a otras.

<http://thinkandsell.com/2012/06/28>

Resaltar una ventaja diferenciadora, conlleva a proclamar a una marca como generadora de deseos, la necesidad se encuentra establecida y debe ser lo último a lo que en un proceso de branding se debe enfocar, apelar por brindar un valor agregado reducirá el riesgo de confusión debido a la gran carga de marcas ofertadas en el mercado.

Healey (2009) destaca que la innovación es un ejercicio importante en el proceso de mantenimiento de las marcas, lo que a futuro ayuda a consolidar marcas fuertes, el imaginar un valor de marca conlleva no solo a pensar en la satisfacción de necesidades básicas, ese es el atributo genérico, es necesario responder a necesidades más elevadas como las de autorrealización o trascendencia las cuales son ampliamente más valoradas por los consumidores.

- 3) **Paso 3:** Combinar estrategia y creatividad.- Corresponde a las acciones y a los elementos físicos primarios, en su mayor parte gráficos, pero no hay que generalizar ya que las estrategias deben ir también muy ligadas al aspecto de construcción de identidades verbales, culturales, ambientales transmitidas por medio de información objetiva. (Costa, 1992)

Poseer un amplio conocimiento de los cambios sociales que suscitan cada día para responder con objetividad entregando visible lo intangible, respondiendo a los deseos personales de cada individuo.

- 4) **Paso 4:** Comunicación de la marca.- La implementación da el toque final al proceso de desarrollo, se debe definir cuál es la mejor manera de comunicar los atributos de la marca, el plan general de comunicación debe incluir tanto a los empleados como las comunicaciones externas que suelen ser agencias de publicidad o agencias de RRPP. (Davis, 2010)

La selección correcta de los medios de comunicación donde se transmita el mensaje es un aspecto importante en la construcción de toda marca ya que responde a los canales de interacción constante del consumidor, las marcas deben tener injerencia en su cotidianidad.

“Gobé (2005) dice que es necesario establecer programas que conecten y persuadan a los consumidores con mensajes modulares en momentos y lugares de su vida diferentes.” (p. 198)

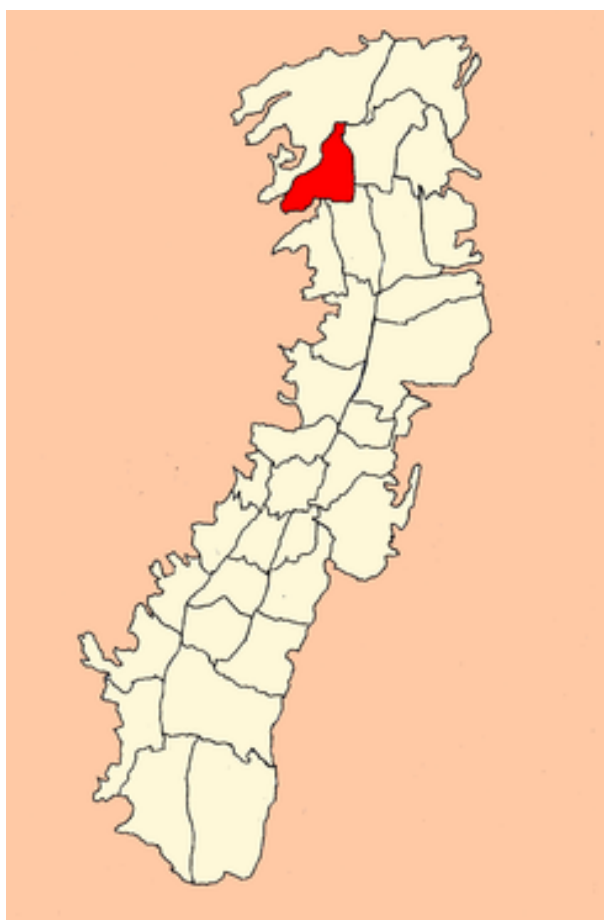
2.- MARCO CONTEXTUAL

2.1. Ubicación Geográfica

Liga Deportiva Universitaria de Quito es un club de fútbol perteneciente al continente Americano, específicamente a Sudamérica, situado dentro de la República del Ecuador con sede en el perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal *Eugenio Espejo*, Parroquia *Jipijapa*, con dirección Av. Amazonas N41-01

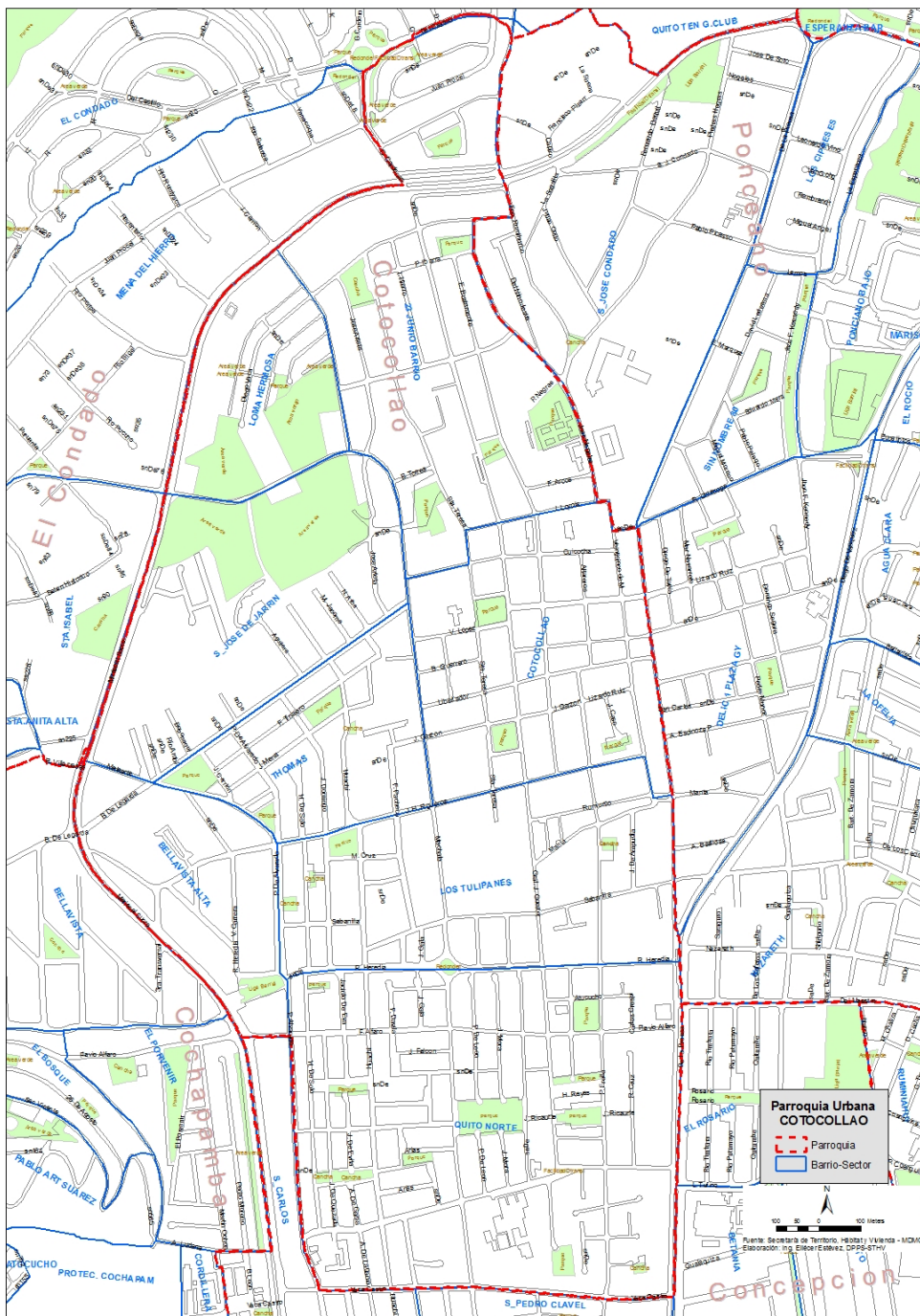
(<https://www.quito.gob.ec/index>. Enero 2016)

Figura 9



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki>

Figura 10



Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images>

Elaborado por: Secretaría de territorio, hábitat y vivienda-MDQM

2.2.- Liga Deportiva Universitaria de Quito

2.2.1.- Emblema

Figura 11



Fuente: portal web Ldu recuperado de:
http://www.ldu.com.ec/fotos/gal_175_4.png
Descripción: Logotipo usado como imagen institucional del Club.

2.1.2.- imagen visual de la marca

Figura 12







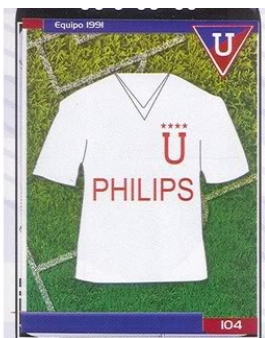
Fuente: portal web Ldu, recuperado de:
http://www.ldu.com.ec/fotos/gal_175_3.png
Descripción: Logotipo usado como imagen de la marca "Rey de Copas" a nivel comercial.

2.2.2.- Camisetas

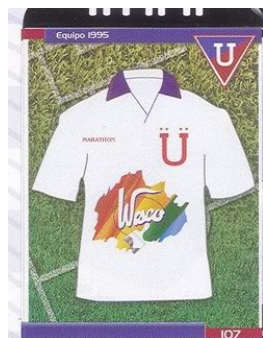
A continuación se muestra una tabla con las camisetas más representativas que tuvo LDU en relación a campañas exitosas y de preferencia por la hinchada.

TABLA I

CAMISETAS	
 <p>1930</p>	 <p>1954</p>
 <p>1979</p>	 <p>1981</p>



1991



1997



1999



2003



2005



2008

 <p>2009</p>	 <p>2010</p>
 <p>2011</p>	

Autor: Esteban Yépez

Fecha: 25 de Enero 2016

Fuentes:

<http://www.taringa.net/post>

<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images>

<http://i227.photobucket.com/albums>

http://www.nexolocal.com.ec/nl_imagenes

2.2.3.- Historia

2.2.3.1.- Antecedentes

Este largo pero exitoso camino inició en las aulas de la muy reconocida Universidad Central del Ecuador, cuando para finales del año 1918 bajo la dirección del Dr. Cesar Jácome Moscoso nace el equipo “Universitario” cuyo nombre nace con

la idea clara de satisfacer las necesidades e intereses de los estudiantes universitarios de aquella época.

(<http://www.ldu.com.ec/hhistoria>. Enero 2016)

En la obra de Cuvi, Almeida & Córdova (2014) menciona al Dr. Jácome Moscoso como precursor del inicio de LDU como club de fútbol que tras desintegrar al Club *Olmedo* y *Libertad* de Quito sus miembros junto con él decidieron crear el equipo *Universitario* que fue integrado por estudiantes de la Facultad de Medicina y Odontología en su mayoría por lo que después se lo conoció como el equipo de *los doctorcitos*.

Figura 13



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag. 33

Descripción: La primera foto de los jugadores del Universitario en 1919

Figura 14



Fuente: <http://www.taringa.net/post>

Descripción: Primera camiseta del *Universitario* utilizada en el año 1918

2.2.3.2.- Fundación oficial

Según Cuvi y otros (2014) Diario El Comercio cubrió la fundación oficial del club como Liga Deportiva Universitaria de Quito, el 11 de Enero de 1930 se oficializó la creación del equipo como tal bajo la presidencia del Doctor Bolívar León que a su vez también formaba parte de la plantilla de jugadores.

Nada, ni el fuego, detenía al entusiasmo de Bolívar León, cuyas gestiones empezaron a rendir frutos. En una carta membretada del 13 de Enero de 1930, que constituye la primera prueba escrita de la ratificación formal de LDU, el rector de la Universidad, Aurelio Mosquera Narváez , médico también, le comunica a la Junta General de Estudiantes aficionados al deporte, “en sesión de 11 de los corrientes, con el fin de constituir la Liga Deportiva Universitaria, nombro un directorio provisional del que usted forma parte como director de la Liga Deportiva Universitaria”. El doctor Mosquera concluye haciendo votos porque la naciente entidad corone con éxito sus fines. Firma en su calidad de director de la Junta. (Diario El Comercio citado en Cuvi et al, 2014, pp. 36-37)

En el año de 1930 el equipo de LDU(Q) ya contaba en sus filas con figuras como Carlos Andrade Marín, Enrique Mosquera, Alfonso Cevallos, Alfonso Troya, *El mono* Icaza, y muchos más.

Idrovo (2008) cuenta que el presupuesto con el que se creó al equipo era de más o menos 500 sucres, el equipo se conformó netamente por estudiantes de la Universidad Central quienes tenían que solventar sus propios gastos, incluidos los uniformes. El origen del equipo fue muy humilde económicamente hablando. Además se considera un equipo formado por jóvenes de todo el país debido a que un alto porcentaje de estudiantes provenían de otras provincias es por eso que a Liga de Quito se lo consideraba un equipo de *chagras*^{vii} por sus jugadores y por los simpatizantes que tenía.

2.2.3.3.- Institución multidisciplinar

Cuentan Cuvi y otros (2014) en sus inicios y por peticiones de las autoridades de la Universidad Central del Ecuador, LDU(Q) agrupó a estudiantes que practicaban otras disciplinas deportivas lo que hizo que el equipo destaque en muchas de ellas, a más del equipo de fútbol, Liga lo conformaba un equipo de Atletismo, tenis liderado por *Pancho* Segura, tenis de mesa, en éste último destacándose Alfonso Laso padre, tenía un equipo de ajedrez con su principal figura el maestro Olavo Yépez, equipo de voleibol y por último contaba con un quinteto de básquet muy exitoso en la época y ganador varios años de los campeonatos provinciales y nacionales de *basquet*, entre los jugadores más exitosos lo conformaba jugadores como *Patallucha* Cevallos, Jorge Ribadeneira, el *Chispo* García todos bajo el mando del norteamericano Bancroft Butler.

En 1951 estábamos en Cuenca jugando un torneo. De pronto recibimos una llamada con la noticia de que llegaban a Quito los maravillosos *Trotamundos de Harlem*. Nos mandaron a traer a Marcelo Holguin, *Patallucha* Cevallos y a mi en un avión de la FAE. Mercantil jugo contra *All Star*, el otro equipo que viajaba con ellos, y la Liga con los *Trotamundos*. Empezamos ganando 17-10, era algo emocionante, pero semejantes monstruos terminaron por ganarnos. (entrevista citada en Cuvi et al, 2014, p. 82)

Figura 15



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag. 83

Descripción: Los famosos Globetrotters de Harlem antes del partido contra LDU en 1951

Figura 16



Fuente Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pág. 58

Descripción: Jóvenes del equipo de atletismo de LDU entrenando para las Olimpiadas de Riobamba

Figura 17



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag.72

Descripción: Alfonso Laso defiende la camiseta de LDU en un campeonato de 1951

2.2.3.4.- La Bordadora

Para la década de los cuarentas LDU(Q) se ganó el sobrenombre de La Bordadora, y esto se debe a el estilo de juego que en cada partido demostraba el equipo, se combinaban factores fundamentales: en primer lugar, una extraordinaria capacidad de jugar en equipo, en segundo la técnica elegante de muchos jugadores. (Idrovo, 2008)

Cuvi y otros (2014) cuentan que como incentivo para formar nuevas figuras del balompié, a principios del 1945 la Asociación de Fútbol dispuso que todos los clubes formaran un equipo de reserva, es decir tenían que buscar 11 jugadores más que pudieran competir en un torneo paralelo al de la máxima categoría en dónde Liga no tuvo problemas en contar con nuevos jugadores que disputaran ése torneo, los muchachos se tornaban animosos de pertenecer a tan grandiosa institución y mientras los jugadores de primera cumplían con sus obligaciones como el de rendir los exámenes de la universidad, recordemos que la plantilla era conformada por estudiantes, los muchachos de la reserva esperaban animosos y raudos para ser llamados al primer equipo, y es así que sucedió algo paradójico, mientras el equipo mayor presentaba problemas en el campeonato, los suplentes en su torneo, ponían corazón y calidad comenzando a ganar y a gustar al público espectador, un jugador de la segunda de Liga muy destacado, el *Chapa Saá* declaró después de una victoria sobre el Aucas que *La Bordadora de Liga Deportiva Universitaria había ganado*. Nació de ésta manera un sobrenombre destinado a perdurar en el tiempo tanto como el blanco de la bandera de Liga.

¿Por qué La Bordadora? Porque los muchachos bordaban sobre el terreno tejían las jugadas y hacían gambetas y desplantes para deleite del graderío. A diferencia del equipo titular, la reserva barrió con todos los que osaron ponerse al frente, anotando tres o cuatro goles por partido. Sin la presión de la categoría máxima, su juego preciosista y desinhibido se basaba en el toque de balón a ras de suelo, en la combinación inesperada, el pase al vacío y la habilidad de sus integrantes. (Cuvi et al, 2014, p.55)

“Se llenaba el estadio del Mejía para vernos entrenar: se jugaba lindo, se entrenaba lindo, éramos fantásticos, pases, pases, como el Barcelona de España, nosotros inventamos ese estilo de juego”. (Luis Armas, citado en Cuvi et al, 2014, p. 16)

“Hay diferentes manera de ganar títulos. Yo escogí esta, con un fútbol atractivo. Nosotros tenemos un estilo de juego y estamos siempre pensando en meter goles. Eso, para mí, tiene la misma importancia que ganar un título”. (Manuel Pellegrini, citado en Cuvi et al, 2014, p.17)

Figura 18



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag. 54

Descripción: Equipo que dio origen al apelativo de “La Bordadora”

2.1.3.5.- Origen del verdadero Clásico Capitalino

Es en el año de 1945 cuando surge uno de los clásicos quiteños más reconocidos y todo surge a partir de que en aquel año, la Asociación de Fútbol de Pichincha, decide otorgar un cupo a la máxima categoría de fútbol ecuatoriano, los dos candidatos que debían jugarse ese cupo en un partido eran Liga y Aucas.

Si lo digo de una vez será mejor, por que lo cierto es que este equipo me caía tan, pero tan mal, que era como si me jalaran las patillas cada vez que lo nombraban y peor cuando con ocasión del Aucas menospreciaba a sus rivales. Uno de los cuales era yo, Liga Deportiva Universitaria de Quito, a la que

mis insoportables compañeros detestaban sin pizca de recato. Razón demás que me hizo inclinarme por Liga y enseguida a quererle tanto como los auquistas la repudiaban. (Marcelo Dotti, citado en Cuvi et al, 2014, p. 20)

El primer encuentro entre éstas escuadras terminó empatado a un gol por bando, con claro dominio del equipo blanco, el partido de vuelta fue controversial debido a que cuando Liga ganaba por dos tanto a uno, el cronometrista de la mesa de control había anunciado el final del partido, sin embargo el arbitro central no se percató y permitió que Aucas convierta el gol del empate, la gente enardecida impidió que se dispute los tiempos suplementarios por lo que la Asociación de Fútbol determino ascender a ambos equipos a máxima categoría. Es así como nace una clara disputa entre éstos dos equipos el uno representado con claridad por estudiantes de clase media y media alta y el otro por trabajadores de la petrolera Shell pertenecientes a la clase popular y obrera, sin duda alguna la lucha de clases enmarca una disputa que hasta actuales días tiene un condimento especial cuando ambas escuadras se enfrentan. (Falconí, 2005)

2.2.4.- La Casona

2.2.4.1.- Construcción

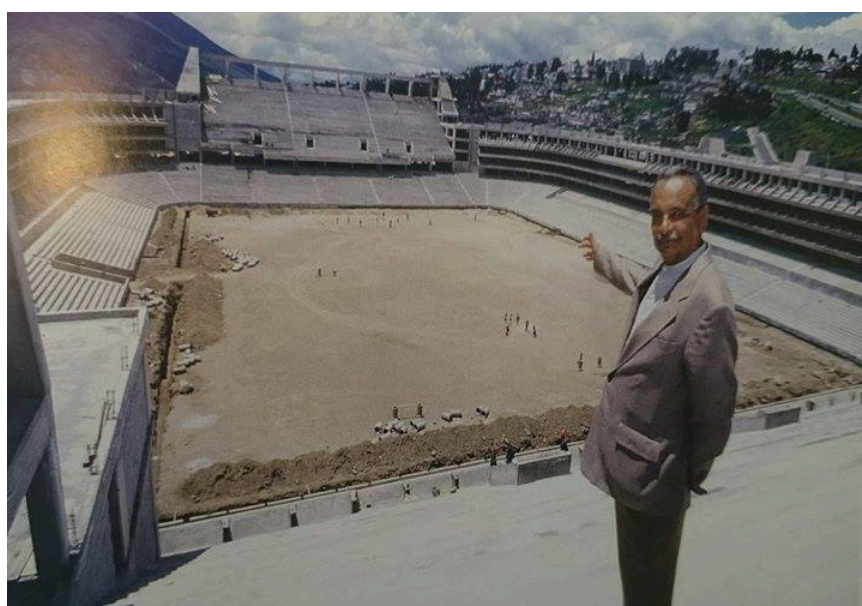
Todo comenzó en el despacho del entonces alcalde de Quito, Rodrigo Paz, que Raúl Vaca, un amigo, solicitó un predio para la construcción del Estadio^{viii} de Liga, después de una ardua búsqueda se ubicaron los terrenos de Ponciano, que presentaban más de una dificultad.

El Terreno en principio estaba atravesado por dos quebradas de hasta 25 metros de profundidad, pero la determinación de Rodrigo Paz no detuvo el sueño de construir el Estadio de Liga, mil obreros y decenas de maquinas trabajaron en remover 400 mil metros cúbicos de tierra, se nivelaron los espacios, y se adecuó el terreno para que el 1 de marzo de 1995 se coloque el primer bloque de la construcción.

(<http://www.ldu.com.ec/cuerpo>. Enero 2016)

Acerca de los planos, Paz había hablado con Ricardo Mórtola, considerado “el arquitecto de los estadios”, quien con anterioridad había trabajado en diseñar los planos del Estadio Monumental de Barcelona, la remodelación del Estadio Capwell de Emelec y la de el Reales Tamarindos de Portoviejo, entre los principales nombres que intervinieron en la construcción de *Casa Blanca* estuvieron Edwin Ripalda, Gonzalo Domínguez, Juan Carlos Larco y el arquitecto Franklin Rodríguez. (Cuvi et al, 2014)

Figura 19



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag. 203

Descripción: Rodrigo Paz muestra los avances de la obra, días antes de la colocación del césped en febrero de 1996.

2.2.4.2.- Inauguración

El 6 de Marzo de 1997, el Estadio de Liga abrió sus puertas con un increíble espectáculo de fuegos artificiales, acrobacias, bombos y platillos que daría paso al primer cotejo de Liga Deportiva Universitaria de Quito en su propia cancha, el rival un Atlético Mineiro brasileño que venía a aguar la fiesta de los blancos, sin embargo los dirigidos por Rodríguez Riolfo se impusieron por 3-1 lo que significaría el primero de tantos triunfos y glorias de los locales en el estadio de Ponciano.

(<http://www.ldu.com.ec/cuerpo>. Enero 2016)

Figura 20



Fuente: Imagen obtenida del libro *Con la U en el corazón*, Pag. 186

Descripción: boleto de entrada a la inauguración del Estadio Casa Blanca en 1997

2.2.4.3.- Los Santos del Estadio

Rodrigo Paz se negó rotundamente a que el estadio lleve su nombre sin embargo para honrar a las diversas figuras y personajes relacionados con LDU, se decidió asignar sus nombres a distintas dependencias de *Casa Blanca*:

- Palco Occidental: Jesús Gómez Nogueira
- Palco Oriental: Leonel Montoya Sánchez
- Tribuna Occidental: Carlos Chile Díaz
- Tribuna Oriental: Hugo Mantilla
- General Norte Alta: Raúl Capacho Jiménez
- General Norte Baja: Francisco Bertocchi
- General Sur alta: Jorge Tapia
- General Sur Baja: Alfonso Rodríguez
- Camerino de LDU: Eduardo Zambrano Iturralde
- Camerino 2: Luis Vásquez
- Camerino 3: Gem Rivadeneira
- Camerino 4: Polo Carrera
- Sala de prensa: Blasco Moscoso Cuesta
- Salón VIP: Raúl Vaca Bastidas
- Sala Administrativa: Alfredo Endara

- Sala médica: Gonzalo Uquillas
- Sala antidoping: Milton Cervantes

(Cuvi et al, 2014)

2.2.4.4.- Capacidad y Comodidades

El estadio de Liga es por largo, uno de los mejores estadios del país y esto se fundamenta tanto por la capacidad que posee, su infraestructura de tipo inglés como sus comodidades, en principio Casa Blanca podía albergar alrededor de 55.000 espectadores, sin embargo por los requerimientos actuales de la FIFA el Estadio redujo su capacidad al de 41.575 espectadores distribuidos de la siguiente manera:

TABLA 2

Localidades	Aforo
Suite	7.956 espectadores
Suite LDU	24 espectadores
Suite Proestadio	71 espectadores
Suite M.M.Q.	24 espectadores
Suite de honor	102 espectadores
Palco	2994 espectadores
Palco prensa	167 periodistas
Tribuna Oriental	5838 espectadores
Tribuna Occidental	5678 espectadores
General norte	9658 espectadores
General Sur	8903
Cabinas de radio	128 puestos

Cabinas de CCTV	8 puestos
Cabinas de control	8 puestos
Cabinas de TV	16 puestos

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 26 de Enero 2016

Fuente: <http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1790463265001>

2.2.5.- Palmarés

2.2.5.1.- Campeonatos AFNA

En sus inicios el fútbol ecuatoriano no poseía una estructura u organismo que controle y organice campeonatos a nivel nacional, es por eso que se disputaba torneos tanto provinciales como regionales cuyo principal rector era AFNA, Liga para la primera mitad de siglo XX conseguiría nueve campeonatos resumidos en la siguiente tabla.

TABLA 3

Fecha: 19/12/1932 Estadio: El Ejido Partido: Liga 4 vs. Gladiador 0
Fecha: 10/08/1952 Estadio: El Ejido Partido: Liga 2 vs. Gimnástico 1
Fecha: 5/07/1953 Estadio: El Ejido Partido: Liga 1 vs. San Lorenzo 0
Fecha: 3/06/1954 Estadio: El Ejido Partido: Liga 4 vs. Argentina 2
Fecha: 19/10/1958 Estadio: El Ejido Partido: Liga 3 vs. España 0

Fecha: 2/10/1960 Estadio: Atahualpa Partido: Liga 1 vs. Argentina 1
Fecha: 15/10/1961 Estadio: El Ejido Partido: Liga 2 vs. España 2
Fecha: 14/08/1966 Estadio: Atahualpa Partido: Liga 0 vs América 0
Fecha: 6/08/1967 Estadio: Atahualpa Partido: Liga 4 vs. Politécnico 2

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 26 de Enero 2016

Fuente: <http://www.ldu.com.ec/cuerpo>

2.2.5.2.- Campeonatos Nacionales

Con un nuevo modelo de campeonato, y una naciente Federación Ecuatoriana de Fútbol, Liga obtiene 10 títulos nacionales resumidos de la siguiente manera.

TABLA 4

AÑO	DESCRIPCIÓN
1969	Liga 3 vs. Everest 1
1974	Liga 0 vs. El Nacional 0
1976	Liga 3 vs. Aucas 3
1990	Liga 3 vs. Barcelona 1
1998	Liga 7 vs. Emelec 0
1999	El Nacional 1 vs. Liga 3
2003	Liga 2 vs. El Nacional 1
2005	Liga 3 vs. Barcelona 0

2007	Liga 2 vs. El Nacional 1
2010	Emelec 1 vs. Liga 2

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 26 de Enero 2016

Fuente: <http://www.ldu.com.ec/cuerpo>

2.2.5.3.- Lauros Internacionales

Sin duda alguna el salto de fama y gloria para Liga de Quito fue en el año 2008, año crucial e histórico para el club, cuando como en una hazaña logró alzarse con la primera copa internacional para un equipo ecuatoriano, se trataba de nada más y nada menos que La Copa Libertadores de América conseguida por el trabajo de décadas, creyendo en un proyecto firme, trabajándolo con sacrificio, esfuerzo y objetivos claros. (Cuvi et al, 2014)

Una tarde de principios de 2008, el Patón soltó una frase en la cancha de *Pomasqui*. “¿Y si ganamos la Copa?”. Todos rieron menos él: “Estoy hablando en serio”. Minutos antes había dicho a los jugadores que para eso había que romperse o que él mismo se encargaba de romper a quien no quisiera ganar esa Copa. “Es nuestra oportunidad, no somos menos que nadie, el que no quiera que salga este momento”. Nadie abandonó la concentración. (Edgardo Bauza citado en Cuvi et al, 2014)

Figura 21



Fuente: <http://lared.com.ec/es>

Aquel 2008 fue el punto de partida para la consolidación de LDU(Q) a nivel Internacional, la jerarquía que presentaba en cada partido y cada torneo hacía que toda Latinoamérica y el mundo hablen de Liga de Quito, a más de conseguir la tan añorada Copa Libertadores, el equipo Albo consiguió levantar otras coronas foráneas

- Copa Sudamericana 2009
- Recopa Sudamericana 2009 y 2010

A su vez logró ser protagonista de otras instancias continentales llegando ser finalista de El Mundial de Clubes 2008, tras vencer por 2-0 al Pachuca mexicano en semifinales.

Seis décadas después el nombre retumbaría en Asia, al otro lado del Océano Pacífico. En la final del Mundial Interclubes entre *Manchester United* y *LDU*, el diario japonés *Yomiuri Shimbun* publicó que los *Diablos Rojos* de Inglaterra quieren destruir a la *Bordadora* americana. Ganaron el partido los ingleses, pero no hicieron mella en el eterno arte de bordar. (Cuvi et al, 2014, pp. 55-56)

Así mismo LDU(Q) llegó nuevamente a una final de Copa Sudamericana en 2011, ésta vez perdiéndola ante Universidad de Chile.

Figura 22



fuelle: http://2.bp.blogspot.com/_wUVU0K4QvaQ

Figura 23



Fuente: Imagen tomada del Libro *Con la U en el corazón*, Pag. 229

2.2.6.- Servicios Adicionales

2.2.6.1.- El Country Club

Una pintoresca mezcla de lujo, vanidad, orgullo y sana satisfacción por qué el Complejo deportivo de Liga de Quito contaba con comodidades que muchos grandes del fútbol mundial ni siquiera se les ha pasado por la cabeza, así lo describe Cuvi y otros (2014)

“La verdad es que ustedes no saben cuánto vale esta maravilla, *Meu Deus!*, ni en Brasil hay algo parecido” (Sócrates citado en Cuvi et al, 2014, p. 158)

Ubicado en el barrio La Pampa , a poco menos de tres kilómetros antes de llegar a la Mitad del Mundo, se encuentra desde hace casi ya 40 años edificado el *Country Club* de LDU(Q), el predio cuenta con más de 45 hectáreas distribuidas entre espacio de esparcimiento para los socios y jugadores del club, como el centro de entrenamiento de la división profesional y de las divisiones formativas del Liga.

En la actualidad el Complejo Albo cuenta con dieciséis canchas de arcilla para tenis y cuatro canchas de concreto junto a un estadio reglamentario, debido al gusto del quiteño por el *volley* o mejor dicho *ecuavoley*, el complejo cuenta con cinco canchas para los voleibolistas criollos, posee cuatro piscinas con un enorme tobogán en una de ellas, además baños turcos y saunas, cuenta además con cancha de *squash* y *raquetbol*, pensando en los atletas se adecuó un gimnasio bien equipado y una cancha de *cross country*, además no puede faltar el área de parrilladas, bares y restaurantes. El Complejo ofrece cursos vacacionales para jóvenes quienes aprenden a jugar fútbol en el denominado “Cascarón” un estadio que alberga 4.500 personas. (Cuvi et al, 2014)

2.2.6.2.- El Colegio de Liga

Darío Ávila fue el precursor de la idea de crear un colegio, es así como en 1996 y con la aprobación del *negro* Paz, un batallón de obreros se pusieron manos a la obra, el establecimiento fue ubicado justamente alado del *Country Club* mencionado anteriormente.

“Era un buen lugar, los estudiantes saben que para llegar al complejo, para ser futbolistas tienen que pasar primero por el colegio. Y los futbolistas saben que para llegar a ser un ídolo primero hay que entrar al colegio” (Ávila citado en Cuvi et al, 2014)

La institución ofrece becas completas a quienes integren las diferentes categorías de fútbol del club siempre con la primordial condición de no bajar su promedio de 16, a los estudiantes se los provee de alimentación, transporte y guías permanentes en los estudios esto ha hecho que muchos de los estudiantes sean invitados a participar en torneos en el extranjero como sucedió en 2001 con el equipo sub 16 de los albos. (Cuvi et al, 2014)

2.2.6.3.- Tarjeta Súper Hincha

El equipo cuenta con afiliación vía tarjeta que ofrece a todos los hinchas de Liga sin excepción para todas las localidades menos Suite, los beneficios son varios tales como asegurar un puesto durante todos los partidos que Liga juegue como local en torneos nacionales e internaciones, reserva de entradas adicionales vía internet para evitar hacer largas filas en boleterías, Liga de Quito cada año presenta una serie de trivias exclusivo para la hinchada que ha adquirido la tarjeta en donde a manera de sorteo se gana pases a la Suite de lujo de LDU(Q) en el estadio Casa Blanca, 20 hinchas por partido, acceso a la sala de prensa (previa cita), descuento en la compra de artículos oficiales de Liga en su principal tienda *El Portal de Liga*, acceso a los entrenamientos de Liga en el *Country Club* (previa cita).

(<http://qualityprintec.wix.com/superhincha2015>. Enero 2016)

2.2.7.- Himno de Liga Deportiva Universitaria

Una tarde de finales de 1932, después de jugar en El Ejido, se reunieron deportistas y simpatizantes del equipo universitario donde don Meza. Entre risas y cervezas, José Belisario Neira, que había estado callado, *escribe que te escribe en una libreta*, cerca de las ocho de la noche hizo callar a todos, pidió mucha atención y leyó con mucha gracia las siguientes estrofas:

Somos los estudiantes alegres soñadores,

*que vamos en la vida en pos de una ilusión,
llevando entre los labios una alegre sonrisa.*

*Siempre en alto los colores de Liga llevaremos
porque somos los reyes para driblar,
y muy machitos para jugar,
y así siempre en lo alto verás flamear
el azul y rojo de la Central.*

*La Liga Deportiva se apresta a la lucha,
Valientes sus muchachos, dispuestos a triunfar,
Inicia el partido y rápida la bola,
Con furia arrolladora,
La red hace temblar ¡bim, bum, bam!*

(Tubón citado en Cuvi et al, 2014)

2.2.8.- Directorio

TABLA 5

Estructura	
Presidente	Mg. Carlos Humberto Arroyo Álvarez
Vicepresidente	Ing. Hernán Patricio Torres Mora
2do Vicepresidente	Sr. Hugo Oswaldo Mantilla Silva
1 Vocal Principal	Sra. Mónica Elizabeth Paredes
Presidente Comisión de Fútbol	Sr. Edwin Enrique Ripalda Bonilla
Director Comisión Económica	Ing. Alfonso Rafael Rodríguez Cruz

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Enero 2016

Fuente: <http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1790463265001>

3.- MARCO LEGAL

3.1. Estatuto de Liga Deportiva Universitaria

En concordancia con el Acuerdo Ministerial N° 529 del 19 de Abril del 2012 que fue promulgado mediante suplemento al Registro Oficial N° 255 del 11 de Agosto de 2010 y al que se acogió el Club Deportivo Especializado Formativo LIGA DE QUITO, de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha para la aprobación de la reforma a los estatutos de dicho club bajo Memorando MD-GD-2012-0345 y estatuto el cual integra los siguientes reglamentos internos:

3.1.1.- Capítulo I De la denominación, domicilio y objetivos

De acuerdo con el Art.1 “El Club Liga Deportiva Universitaria de Quito (L.D.U.) es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro. Se rige por la Ley, el presente Estatuto y demás disposiciones que sean aplicables” Art. 2 “su ciudad de domicilio es la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, su duración será indefinida”, los colores en base a lo establecido por el Art. 3 “son el blanco, azul y rojo, el logotipo del Club es una *U*, y sus siglas son L.D.U.”

De acuerdo con el Art.4 “los objetivos del Club son de carácter deportivo, social, educativo y cultural, Para el cumplimiento de sus objetivos podrá celebrar toda clase de actos y contratos”. “Mantendrá lazos históricos con la Universidad Central del Ecuador. No podrá intervenir en actividades de orden político ni religioso”, así lo dispone el Art. 5.

3.1.2.- Capítulo II De las unidades funcionales del Club

El Art. 6 del estatuto establece que son unidades funcionales del Club:

- a) La Unidad Deportiva.- integrada por El Equipo de Fútbol Profesional, y sus divisiones formativas, el Estadio *Casa Blanca*, ubicado en el sector Ponciano de la ciudad de Quito y las demás disciplinas deportivas.

La Unidad Educativa.- Integrada por El Colegio de Liga, ubicado en la parroquia *Pomasqui* del D.M. de Quito.

- b) La Unidad Social y Cultural.- Integrada por por la sede del Club denominada *El Portal de Liga*, ubicada en la Av. Amazonas N41-01, de la ciudad de Quito y el *Country Club* ubicado en la parroquia *Pomasqui* así como las demás Unidades que se establezcan en el futuro.

“El Directorio reglamentará la administración y funcionamiento de las indicadas Unidades”.

El Art 7 establece que “El Equipo de Fútbol Profesional, las categorías formativas y el Estadio Liga Deportiva Universitaria, serán administradas por la Comisión de Fútbol Profesional, que tendrá autonomía administrativa y financiera” ,el Art. 8 dice que “las demás disciplinas deportivas que se practican en la Institución, serán administradas por las Comisiones que designe el Directorio”.

De acuerdo con lo estipulado por el Art 9 “los equipos del Club en su actividad deportiva se regirán por la *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación* así como las normas de los organismos deportivos nacionales e internacionales”. “Las unidades: Educativa, Social, Cultural y Deportiva deberán ser administradas por el Directorio así como las que se establezcan a futuro”, estipulado en el Art. 10

3.1.3.- Capítulo III De los socios

El Artículo 11 del estatuto establece que los socios del Club son “*Activos, Dependientes y Honorarios*”, en la que los socios Activos según el Art.12 “son las personas mayores de 18, que constan en el registro del Club y las que manifiesten su voluntad de pertenecer al mismo, que sean aceptadas por el Directorio y hayan adquirido su membresía”.

Así mismo según el Art 13 son socios Dependientes, el cónyuge o la persona con quien el socio activo tenga unión de hecho legalmente establecida, los hijos solteros reconocidos de éstos hasta los 25 años de edad y los hijos discapacitado, con carné legalmente entregado por el CONADIS, éstos últimos serán socios dependientes de por vida.

Son socios Honorarios según el Art 14, El Rector y Vicerrectores de la Universidad Central del Ecuador y las personas naturales que hubieren prestado servicios relevantes al Club. Para éste efecto, el Directorio podrá solicitar su designación con el Voto favorable de las tres cuartas partes de los concurrentes.

Así mismo los derechos de los socios Activos establecidos en el Art 15 son “participar con voz y voto en las sesiones de las Asambleas Generales, Elegir y ser elegido para cualquier dignidad del Club, utilizar los servicios e instalaciones del Club y recibir la información sobre las actividades del Club”, el Art 16 del estatuto dice que “son derechos de los socios dependientes y honorarios, utilizar los servicios e instalaciones del Club.”

Según el Art 19 son deberes de los socios: cumplir las normas estatutarias y resoluciones de la Asamblea General y del Directorio, pagar oportunamente las cuotas ordinarias y extraordinarias, desempeñar con diligencia y probidad las comisiones que se les encomendare y registrar y mantener actualizada su dirección domiciliaria.

El Art 20 establece que “la calidad de socio se pierde por renuncia, muerte, exclusión, expulsión y por cesión o transmisión de derechos”, el Art 22 establece que “en caso de muerte de un socio activo, sus sucesores deberán presentar la posesión efectiva de la herencia del causante y la decisión de los herederos de que uno de ellos suceda en la membresía”.

De acuerdo con el Art 24 se perderá la calidad de socio activo por expulsión en los caso siguientes:

- a) Por actos de deslealtad para con el Club;
- b) Actos disociadores que deliberadamente perjudiquen a la unidad institucional;
- c) Por actos que se realicen a nombre del Club sin autorización del organismo directivo pertinente;

- d) Por actos contrarios a la moral y a las buenas costumbres, que se realicen en las instalaciones del Club;
- e) Por haber sido sancionado con pena privativa de libertad mediante sentencia ejecutoriada; y,
- f) Por agresión verbal y/o física, en contra de los directivos, socios, dependientes, funcionarios y servidores del Club.

“Para la expulsión y aplicación de sanciones de un socio, se garantizará el debido proceso y el derecho a la legítima defensa” conforme lo establece el Art 25.

El Art 29 establece que si un socio activo tuviera que ausentarse del país por más de seis meses consecutivos, podrá solicitar al Directorio la exoneración del pago de las cuotas ordinarias, debiendo justificar documentadamente el particular; en este caso, los socios dependientes no podrán hacer uso de las instalaciones del Club durante el tiempo de ausencia del socio activo

3.1.4.- Capítulo IV Del Gobierno y Administración

3.1.4.1.- De la Asamblea General

El Art 31 establece que la Asamblea General es la máxima autoridad del Club y está constituida por los socios reunidos en Asamblea Ordinaria o Extraordinaria. Podrán intervenir en las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias, solo los socios activos que se encuentren al día en sus obligaciones para con el Club.

El Art 32 establece que La Asamblea Ordinaria, se reunirá en el primer mes de cada año, y la Asamblea Extraordinaria cuando fuere convocada por decisión del Directorio, o a solicitud escrita y firmada de por lo menos el 10% de los socios activos que estuvieren al día en sus obligaciones.

El Art 35 establece que son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Posesionar a los miembros del Directorio y el Tribunal de Honor;
- b) Reformar los estatutos;
- c) Posesionar Comisarios;
- d) Aprobar o negar los informes escritos anuales del Presidente y Gerentes, y los estados financieros con informe de los Comisarios;
- e) Autorizar los actos y contratos que excedan los trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 300.000,00);
- f) Autorizar el gravamen o enajenación de los bienes inmuebles en Asamblea General convocada expresamente para el efecto;
- g) Fijar las cuotas extraordinarias;
- h) Designar a los miembros de la Comisión Electoral;
- i) Aceptar legados y donaciones con beneficio de inventariado;
- j) Autorizar al Presidente para que otorgue y revoque mandatos, con expresa determinación de las atribuciones del mandatario;
- k) Elección y posesión de la Comisión Electoral; y,
- l) Conocer y aprobar los informes de la Comisión de Fútbol.

3.1.4.2.- Del Directorio

En base a lo que estipula el Art 36, el Directorio estará integrado por el Presidente, Primero, Segundo y Tercer Vicepresidente, Siete Vocales Principales con sus respectivos suplentes quienes actuarán a falta de los principales. El Rector de La Universidad Central del Ecuador podrá designar un delegado con derecho a voz en el Directorio, deberá ser socio activo del Club.

El Art 37 establece que “para ser miembro del Directorio se requiere ser socio activo del Club con por lo menos con cinco años de membresía”. “El Directorio sesionará por lo menos una vez al mes y extraordinariamente cuando sea

convocado por el Presidente por su propia iniciativa o a pedido de seis de sus integrantes”, según lo establece el Art. 38

De acuerdo con el Art 40 son atribuciones del Directorio:

- a) Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamentos y Resoluciones de la Asamblea General;
- b) Adoptar resoluciones sobre la organización administrativa, actividades del Club y de las Unidades funcionales que la integran;
- c) Expedir los reglamentos internos y demás normas de administración y funcionamiento del Club;
- d) Aprobar el plan estratégico y el plan operativo que incluya el presupuesto anual;
- e) Fijar el valor de la membresía y de las cuotas ordinarias;
- f) Aceptar el ingreso de nuevos socios previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento respectivo;
- g) Designar las Comisiones que sean necesarias para el cumplimiento de fines específicos;
- h) Designar al secretario y al síndico, que durarán dos años en sus funciones
- i) Imponer en primera instancia, las sanciones previstas en el Estatuto y Reglamentos;
- j) Autorizar toda clase de actos y contratos cuya cuantía sea superior a los cincuenta y un mil dólares de los Estados Unidos de América (US \$51.000,00);
- k) Autorizar la celebración de convenios de asistencia técnica, social, cultural, de salud y deportiva, con entidades o instituciones nacionales o extranjeras.
- l) Resolver todo asunto que no corresponda a la competencia privativa de la Asamblea General;
- m) Designar gerentes, administradores, contadores y a las Autoridades de la Unidad Educativa El Colegio de Liga;
- n) Autorizar al Presidente el gravamen y/o enajenación del los bienes muebles del Club; y,

- o) Autorizar al Presidente la baja de los bienes muebles del Club que se hayan tornado inservibles.

3.1.4.3.- Del Tribunal de Honor

Según el Art 41 “el Tribunal de Honor estará integrado por tres Vocales principales y sus respectivos suplentes. Serán elegidos al mismo tiempo que los miembros del Directorio, para un período de dos años, mediante sufragio universal, directo y secreto”.

“Designarán Presidente, Vicepresidente y Secretario.”

“Su función es juzgar en segunda y definitiva instancia las conductas de los socios e imponer las respectivas sanciones”

3.1.5.- Capítulo V Del Presidente

El Art 42 establece que son atribuciones del presidente:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente al Club;
- b) Convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General y el Directorio;
- c) Celebrar los actos y contratos autorizados por la Asamblea General y el Directorio;
- d) Presentar el informe anual de labores a la Asamblea General;
- e) Realizar mensualmente los gastos ordinarios del Club;
- f) Designar a los empleados del Club;
- g) Elaborar y proponer al Directorio el Plan Estratégico, el Plan Operativo y el Presupuesto Anual;
- h) Realizar por su propia iniciativa y responsabilidad los actos y contratos con cuya cuantía sea inferior a los ciento cincuenta y un mil dólares americanos, (US \$51.000,00); y,
- i) las demás funciones que le asigne el Directorio y la Asamblea General.

3.1.6.- Capítulo VI De los Vicepresidentes

“Los Vicepresidentes reemplazarán al Presidente en caso de ausencia temporal en orden de su elección, en caso de ausencia definitiva del Presidente, será reemplazado por el 1er vicepresidente hasta que concluya su periodo, de acuerdo a lo estipulado en el art 43.

Otra función estipulada en el Art 44 es que “los Vicepresidentes coordinarán las actividades de las unidades funcionales del Club, conforme a lo que disponga el Directorio”.

3.1.7.- Capítulo VII Del Síndico

El Art 45 establece que el Síndico es el asesor jurídico del Club y patrocinará su defensa en los trámites que el Club intervenga como actor o demandado, Será designado de entre los abogados en libre ejercicio profesional que sean socios activos del Club, Actuará obligadamente en las sesiones de la Asamblea General y el Directorio con voz informativa.

3.1.8.- Capítulo VIII Del Secretario

El Art 46 establece que sus funciones serán:

- a) Actuar como tal en las sesiones de la Asamblea General y el Directorio;
- b) Elaborar las actas de las sesiones de la Asamblea General y del Directorio y suscribirlas conjuntamente con el Presidente;
- c) Recibir las comunicaciones y ponerlas a consideración del Presidente;
- d) Conceder copias certificadas de los documentos del Club, previa autorización del Presidente;
- e) Comunicar de inmediato a quien corresponda las resoluciones adoptadas por la Asamblea General y el Directorio;
- f) Las demás previstas en el Estatuto y los Reglamentos.

3.1.9.- Capítulo IX Del Gerente

Según lo estipula el Art 47 “el Gerente deberá tener conocimientos inherentes a la actividad administrativa y financiera del Club, será designado por el Directorio; percibirá la remuneración que determine el mismo”.

Son sus atribuciones:

- a) Llevar el registro actualizado de los Socios;
- b) Organizar la administración interna del Club;
- c) Informar al Presidente del Club sobre cualquier problema o anomalía que se suscite en la administración del mismo;
- d) Requerir a los Socios el cumplimiento de sus obligaciones;
- y,
- e) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Asamblea, del Directorio y del Presidente.

3.1.10.- Capítulo X De la Comisión Electoral y de las elecciones

De acuerdo al Art 48 “la Comisión Electoral es la encargada de organizar los procesos electorales internos del Club, estará integrada por tres Vocales y sus alternos, elegidos por la Asamblea General el año anterior al proceso electoral” ,así mismo el Art 49 establece “los miembros de la Comisión Electoral no podrán ser candidato a ninguna dignidad directiva del Club”.

Según lo establece el Art 51 “la convocatoria a elecciones se efectuará por lo menos treinta días antes de la fecha de las elecciones mediante dos publicaciones en uno de los diarios con mayor circulación de la ciudad de Quito”.

El Art 52 dice que las listas se inscribirán en la Secretaría de la Comisión Electoral, con anticipación de por lo menos ocho días calendario a la fecha fijada para las elecciones, con el respaldo de por lo menos el veinte por ciento de los socios activos que se encuentren al día en sus obligaciones para ejercer el sufragio. La calificación de las listas la realizará la Comisión Electoral.

3.1.11.- Capítulo XI Del patrimonio del Club

Según el Art 54 del Estatuto, “forman el patrimonio del club:

- a) bienes muebles e inmuebles;
- b) recursos financieros; y,
- c) Donaciones, legados y subvenciones que se haga, que se recibirán con beneficio de inventario”

3.1.12.- Capítulo XII De la disolución y liquidación del Club

De acuerdo al Art 56 el club podrá disolverse por decisión de la Asamblea General expresamente convocada para el efecto, que se adoptará con el voto de por lo menos 80% de los Socios Activos y la resolución se adoptará con el voto positivo de más del 80% de votos de los concurrentes.

Según el Art 58 “cumplidas las obligaciones del Club, los bienes que constituyen el acervo líquido de la Institución se entregará a una Institución privada sin fines de lucro y beneficio social que determine la Asamblea General”, El Art. 59 dispone “que ningún socio podrá reclamar derecho alguno sobre los bienes del Club”.

3.1.13.- Capítulo XIII Disposiciones Generales

Conforme lo dispone el Art 61 del Estatuto del club “las resoluciones de la Asamblea General o del Directorio que deban notificarse a los socios, se considerarán conocidas por éstos a través de comunicaciones y avisos colocados en lugares visibles en los locales del Club”.

El Art 62 dispone que “la Asamblea General podrá reformar total o parcialmente los Estatutos del Club con los votos de la mitad de los votos más uno de sus concurrentes y en tres debates que se realizarán en fechas diferentes”.

3.1.14.- Capítulo XIV Disposiciones Transitorias

De acuerdo al Art 64 “los miembros del actual Directorio continuarán en funciones hasta el cumplimiento del periodo de cuatro años para el que fueron elegidos, según lo que disponía la Ley vigente al tiempo de la elección”.

“Los actuales Apoderados del manejo del fútbol profesional y categorías formativas, serán los miembros de la Comisión de Fútbol, hasta que se cumpla el plazo del mandato” de ésta manera lo estipula el Art. 65.

3.1.15.- Capítulo XV Disposición final

Art. 66.- El presente Estatuto entrará en vigencia inmediatamente después de aprobado por el Ministerio del Deporte y, en consecuencia, deroga el anterior Estatuto aprobado por Acuerdo Ministerial N° 559 de 16 de Noviembre de 2004, expedido por la Secretaría Nacional del Deporte, y cualquier norma reglamentaria que se le oponga.

4.- INVESTIGACIÓN

4.1.- Tipo de estudio de la Investigación

El tema de investigación *Definir los componentes de marca en equipos de fútbol de la ciudad de Quito, caso: Liga Deportiva Universitaria*. Debido a que trabaja sobre aspectos puntuales definidos generalmente dentro del *branding*, debe ser estudiado en base a variables de descripción de componentes propios que posee Liga de Quito como marca y que ayudan al reconocimiento que tiene el equipo dentro los públicos a estudiarse

La realización y esquema de toda la información obtenida se la recabará de los actores primarios y secundarios que posee Liga de Quito, es decir mediante las opiniones y criterios de los dirigentes, así como el de la hinchada, simpatizantes del equipo y desde un enfoque más independiente e imparcial conocer los criterios de periodistas deportivos y especialistas en manejo de marcas, la técnica de muestreo que se empleará para la presente investigación será probabilística: aleatoria simple por conveniencia en vista de que la población a estudiar comprende el perímetro urbano del D.M. de Quito.

Para la óptima recopilación de información se usará los siguientes tipos de investigación:

4.1.1.- Descriptiva

Medirá conceptos establecidos sobre la marca y los componentes que la integran relacionados directamente con la marca Liga.

4.1.2.- Seccional

Contribuirá en la recopilación de información de primera mano de los actores vinculados con la marca *Liga* en única instancia, la información será necesaria para establecer las pautas e interrogantes para los actores secundarios de la Investigación.

4.1.3.- Correlacional

Arrojará información fundamentada en las distintas variables presentadas en la investigación cuantitativa, en éste caso el grado de reconocimiento y calidad percibida que posean los públicos secundarios a interrogar en relación con la marca Liga.

4.1.4.- Experimental

El estudio experimental ayudará a familiarizarse con el comportamiento propio de los hinchas y simpatizantes en el espacio de su interacción dentro del escenario deportivo y de ésta manera identificar tendencias, rasgos, preferencias y relaciones potenciales entre las variables tanto independientes como dependientes que posea la marca *Liga*.

4.2.- Fuentes de Información

- *Primaria*: Información obtenida de personas especializadas en *branding* y comunicación y dirigentes cuya función dentro del Club sea planificar acciones para la sostenibilidad de la marca.
- *Secundaria*: Información recopilada directamente de los hinchas, y simpatizantes en general en base a sus criterios, conocimiento, interacción y observación de los distintos comportamientos en relación con la marca *Liga*.

4.3.- Metodología de la Investigación

4.3.1.- Método Empírico

Analizará la información basada en la experiencia adquirida con la investigación, permitiendo comparar y verificar las fundamentaciones teóricas con los resultados obtenidos a través de los siguientes procedimientos:

- *Observación*: Permite identificar la realidad del objeto a estudiar mediante percepciones directas, su resultado abarca aspectos cualitativos distintivos.

- *Medición:* Se le atribuirá el resultado cuantitativo que verifique y mida la problemática de la presente investigación.

4.3.2.- Método Teórico

Comprende tres métodos a usarse:

- *Inductivo-Deductivo:* Se usará en base a la selección particular de una muestra tomada de la población con rasgos semejantes que abarca el grupo objetivo a estudiarse.
- *Histórico-Lógico:* Comprobará los resultados obtenidos de la muestra en relación con los aspectos teóricos identificados en el marco contextual.
- *Analítico-Sintético:* Adentrará en la comprensión minuciosa de los resultados obtenidos punto por punto para luego interpretarlos de manera general.

4.4.- Técnicas de Investigación

4.4.1.- Entrevista

Ésta técnica de investigación será indispensable para divisar de manera cualitativa que procedimientos siguen los dirigentes de Liga de Quito para fortalecer los valores de marca, su visión y conocimiento actual sobre la marca, opinión sobre el manejo de la misma proveniente de los dirigentes de dos de las barras organizadas que tiene Liga de Quito, así como un criterio independiente sobre los atributos de ésta marca que proporcionen expertos en *branding*.

Las entrevistas a realizar van dirigidas a:

- ✓ Representantes de dos de las barras organizadas de Liga de Quito (Muerte Blanca y Dinosaurios);
- ✓ Dirigentes encargados de la comunicación del equipo;
- ✓ Periodistas Deportivos;

✓ Especialistas en *branding*.

4.4.1.1.- Cuadro de Líderes de opinión

TABLA 6

Nombre	Institución	Cargo
Guismo	Barra <i>Muerte Blanca</i>	Líder
Juan Almeida	Barra <i>Muerte Blanca</i>	Coordinador
Ing. Patricio Torres	Club Liga de Quito	Vicepresidente Comisión de Fútbol
Javier Zevallos	Fútbol FM	Periodista Deportivo
Soledad Rodríguez	Fútbol FM	Periodista Deportivo

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 17 de Febrero 2016

4.4.1.2.- Modelo de entrevista

Nombre o seudónimo:

Institución:

Cargo:

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

- 1.- ¿Para usted qué es una marca?
- 2.- ¿qué elementos existe detrás de toda marca?
- 3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?
- 4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?
- 5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?
- 6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?
- 7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?
- 8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?
- 9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

- 10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?
- 11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?
- 12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?
13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?
- 14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

4.4.1.3.- Interpretación de Datos

1.- ¿Para usted qué es una marca?

La mayoría de Líderes de opinión coinciden que una marca es algo representativo, seguido de ser un elemento distintivo, después consideran que es un producto así como una identificación e imagen.

2.- ¿ Qué elementos existe detrás de toda marca?

La mayoría de entrevistados dicen que detrás de toda marca existen símbolos, seguido de colores y signos, después dicen que existen formas, seguido de un manejo de marca hecho por un equipo de trabajo.

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

La mayoría de entrevistados afirman que tanto el valor agregado, el posicionamiento y la calidad son componentes importantes detrás de toda marca deportiva; seguido de las sensaciones que produce y su diferenciación.

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

La mayoría de líderes de opinión dicen que la hinchada o en éste caso tener un grupo de seguidores o clientes es lo que convierte a un equipo de fútbol en una marca, seguido de la historia del equipo, su organización interna y el manejo de su comunicación.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

La mayoría de Líderes afirman que la marca *Liga* es muy reconocida; seguido de que tiene un buen número de simpatizantes así como una correcta organización y también de igual manera piensan que es una marca exclusiva y prestigiosa.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

La mayoría de los entrevistados concuerdan que los elementos más visibles de marca de Liga son su emblema, su estadio, los colores y el diseño de su uniforme; seguido de sus títulos Internacionales y en menor relevancia su hinchada, el himno, el Colegio y el Country Club.

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

La mayoría de entrevistados concuerda que los atributos de Liga más relevantes son el manejo dirigencial y las copas internacionales, seguido de su estadio y la hinchada que tienen.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

La mayoría de líderes de opinión sostienen que la manera en que más influyó fue en adquirir un reconocimiento internacional; seguido del aumento de su hinchada así como el de sus auspiciantes y la rentabilidad del equipo.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

Mayor parte de los entrevistados afirman que la comunicación de Liga se fundamenta principalmente en transmitir la historia Institucional, seguido de las alianzas con auspiciantes así como la plantilla del equipo de fútbol, su complejo deportivo y su estadio.

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

La mayoría de entrevistados afirman que Liga fomenta el posicionamiento de su marca mediante Publicidad dentro del estadio y redes sociales, así como beneficios

de la tarjeta Súper Hincha; seguido de la ayuda social que brinda a fundaciones, mediante la indumentaria deportiva y demás productos con la marca Liga.

11.- ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

La mayoría de entrevistados creen que se lo ve como un ejecutivo o empresario, seguido por ser un universitario emprendedor; seguido por considerarlo como una figura familiar y por último también se lo compara con un dios.

12.-¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

La mayoría de líderes consideran que sería bueno saber más sobre la historia del equipo así como su trayectoria, seguido por información sobre el modelo de planificación institucional, información sobre los jugadores y en última instancia conocer más sobre el Country Club y el Colegio de Liga.

13.- ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

La mayoría de entrevistados creen que Liga debería permitir el libre acceso a los entrenamientos del equipo; seguidos de adquirir entradas gratis, uso de las instalaciones del *Country Club* y obtener beneficios para ingresar a estudiar al Colegio de Liga.

14.- ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

La mayoría de los entrevistados aseguran que a la hinchada le mueve la pasión y el amor por el equipo; seguido por el espectáculo que brinda el equipo al momento de jugar, el sentido de pertenencia, asistencia por costumbre familiar y por último por los equipos rivales con los que se enfrenta Liga y el costo de la entrada.

4.4.2.- Observación

Herramienta que proporcionará sin influencia ni intervención alguna, resultados en base a vivencias, tendencias y preferencias que el hincha tenga al momento de asistir al escenario deportivo, será necesario elaborar una ficha de observación con enfoque etnográfico que demuestre el comportamiento antes, durante y después de cada partido en los públicos a estudiarse.

4.4.2.1.- Modelo ficha de observación

TABLA 7

Ficha Observación										
Objetivo Investigación										
Unidad Análisis	Localización de la observación									
Observador	Esteban Andrés Yépez									
Tiempo/Fecha										
Tipo de Observación	Descriptiva									
Categoría	Subcategoría	Características					Descripción			
Acciones de las personas		Hora llegada			V	T	S	P	C	
	Hincha barra brava	2ant	1ant	1/2						
	Hombre									
	Mujer									
	Hincha General Alta									
	Hombre									
	Mujer									
	Hincha Tribuna									
	Hombre									
	Mujer									

V= Vestimenta de Liga

T= Tatuajes de Liga

S= Sentado

P= Parado

C= Cántico, Aliento

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 1 de Marzo del 2016

4.4.3.- Encuesta

Herramienta que ayudará a cuantificar de manera precisa los criterios que los públicos a estudiar posean sobre los componentes de marca manejados por Liga; las encuestas van dirigidas a:

- ✓ Fanáticos de Liga de Quito pertenecientes a barras organizadas
- ✓ Simpatizantes de Liga que asisten irregularmente al estadio.

4.4.3.1.- Muestra

La muestra que se obtuvo parte de la población total de personas que residen en el perímetro urbano de Quito que se dividen en 1,088.811 hombres y 1,150.380 mujeres, que dan un total de 2,239.191 habitantes.

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content> Febrero 2016)

Para poblaciones infinitas heterogéneas se usa la siguiente fórmula:

Figura 24

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Elaborado por: Esteban Yépez

Dónde:

- n** = muestra
- p** = opiniones a favor
- q** = opiniones en contra
- N** = universo y población
- e** = margen de error
- z** = nivel de confianza

Aplicando la cifra de habitantes del perímetro urbano de Quito se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 2239191}{0.05^2(2239191 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 360$$

El valor de la muestra deberá dividirse por sector (Norte, centro, sur), por género y por edad en la que corresponde:

Sur	Centro	Norte.	
120	120	120 =	360 personas.

De aquí vamos a realizar las encuestas a:

- 60 hombres y 60 mujeres por sector de los cuales:

Niños y adolescentes	(14 encuestas) por sector y genero
Adultos	(32 encuestas) por sector y genero
Adultos mayores	(14 encuestas) por sector y genero
	60 personas.

4.4.3.2.- Modelo Encuesta

Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
Escuela de Publicidad y Gestión

Estimado hinchado, la presente encuesta tiene fines netamente académicos, por ésta razón las respuestas que usted proporcione serán de suma importancia para el desarrollo de éste proyecto universitario.

Género : M_____ F_____

Sector de residencia: Norte_____ Centro_____ Sur_____ Otros_____

Marque con una X ¿en qué rango ésta su edad?

10 a 18 años	19 a 35	36 o más

1.- ¿Para usted qué es una marca?, marque con una X una sola respuesta.

- Un representativo _____
- Un Producto _____
- Un distintivo _____
- Una identificación _____
- Una Imagen _____

Otros _____

2.- ¿ Qué elementos debe existir detrás de toda marca?, escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Color _____
- Formas _____
- Símbolos _____
- Signos _____
- Equipo de Trabajo _____

3.- ¿ A que asocia el término marca deportiva? Marque con una X una sola respuesta.

- Indumentaria _____
- instituciones deportivas _____
- jugadores emblemáticos _____
- accesorios deportivos _____
- clubes deportivos profesionales _____

otros _____

4.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?, escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Valor agregado _____
- Posicionamiento _____
- Calidad _____
- Diferenciación _____

5.- ¿Qué factores cree que debe existir para que un equipo de fútbol se convierta en una marca?, escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Hinchada _____
- Historia _____
- Organización _____
- Comunicación _____

6.- ¿Cuál es su criterio sobre la marca Liga? Marque con una X una sola respuesta.

- Está bien posicionada _____
- Tiene muchos seguidores _____
- Tiene buen manejo interno _____
- Denota estatus y exclusividad _____

Otros _____

7.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca más representativos que tiene Liga? escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Sello _____
- Estadio _____

- Hinchada _____
- Títulos Internacionales _____
- Colores blanco y rojo _____
- Colegio _____
- Country Club _____

8.-¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen? escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Hinchada _____
- Estadio _____
- Manejo de los dirigentes _____
- Títulos Internacionales _____

9.- ¿Qué consecuencias tuvo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales? escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Incrementó la hinchada _____
- Ganó prestigio Internacional _____
- Consiguió mejores auspiciantes _____
- Incrementó su rentabilidad _____

10.- ¿Bajo qué fundamento considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga? Marque con una "X" una sola respuesta.

- Alianzas con auspiciantes _____
- Su cuerpo directiva _____
- Historia Institucional _____
- Equipo de Fútbol _____
- Complejo deportivo _____
- Estadio _____

Otros _____

11.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas? escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Publicidad Institucional _____
- Indumentaria más llamativa _____
- Afiliación al Club (Súper Hincha) _____
- Ayuda Social _____

12.-¿Cómo ve a Liga Deportiva Universitaria comparada con una persona? Marque con una X una sola respuesta.

- Empresario _____
- Universitario _____
- Santo _____
- Figura familiar _____
- Persona organizada _____
- Persona exclusiva _____

Otros _____

13.- ¿De qué tema le gustaría obtener más información sobre Liga? Marque con una X una sola respuesta.

- Historia y trayectoria _____
- planificación institucional _____
- Jugadores _____
- Otras disciplinas deportivas _____
- Otros servicios del Club _____

Otros _____

14.- ¿En dónde le gustaría recibir información sobre Liga? Marque con una X una sola respuesta.

- Correo electrónico _____
- Tv _____
- Redes Sociales _____
- Radio _____
- Estadio _____

otros _____

15. ¿Sobre que aspecto le gustaría recibir promociones por parte de Liga? Marque con una X una sola respuesta.

- Indumentaria _____
- Entradas para partidos _____
- Entrenamientos _____

Otros _____

16.- ¿Cómo le gustaría que Liga Deportiva Universitaria premie su fidelidad como hincha? ¿Porqué?

17.- ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito? escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 menos importante.

- Pasión _____
- Espectáculo _____
- Costumbre familiar _____
- Rivales _____
- Costo de la entrada _____

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 6 de Marzo del 2016

4.4.3.3.- Análisis e interpretación de resultados de la Encuesta

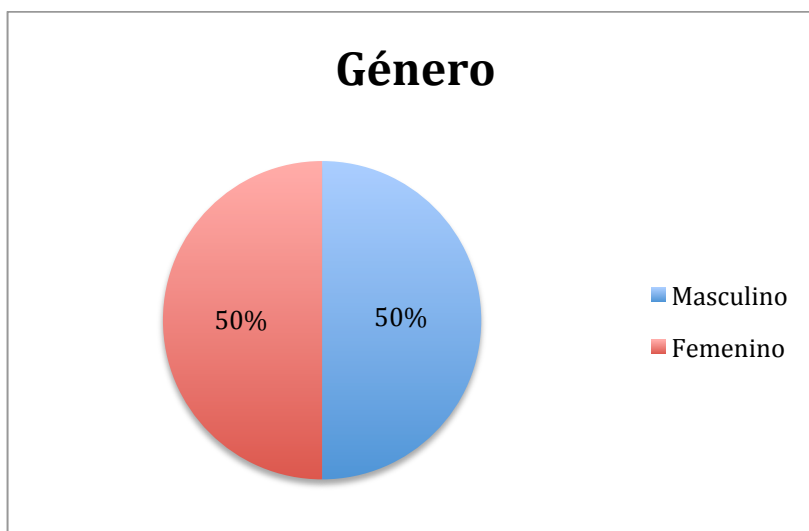
TABLA 8

Género		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	50%
Femenino	180	50%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 25



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: Los resultados muestran que tanto mujeres como hombres por igual cantidad 50% y 50% presentan una afición por Liga de Quito lo cual impulsa a que asistan al estadio a alentar al equipo.

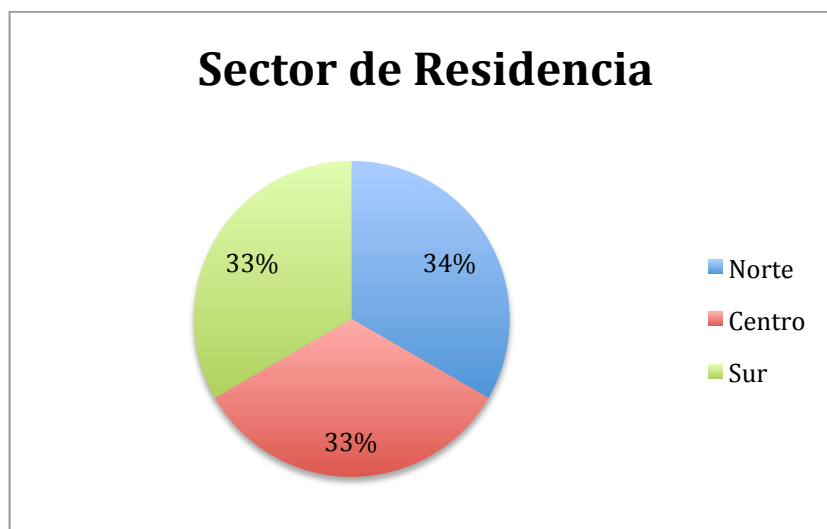
TABLA 9

Sector de Residencia		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Norte	120	34%
Centro	120	33%
Sur	120	33%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 26



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La encuesta presenta una clara equidad de personas hinchas de Liga dentro del D.M. de Quito, la herramienta de investigación cuenta con un 34% de personas encuestadas que residen en el norte de la ciudad y con un 33% de personas encuestadas tanto en el sur como centro.

Marque con una X ¿en qué rango está su edad?

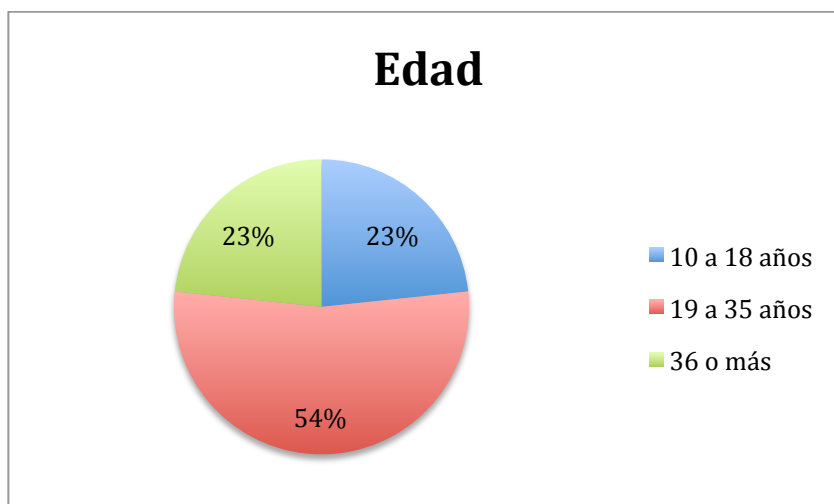
TABLA 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10 a 18 años	84	23%
19 a 35 años	192	54%
36 años o más	84	23%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 27



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con un 54% pertenecen a un rango de edad que va de los 19 a 35 años, lo sigue un 23% de personas que oscilan entre 10 a 18 años e igual porcentaje de personas de entre 36 a más edad.

1.- ¿Para usted qué es una marca?, marque con una X una sola respuesta.

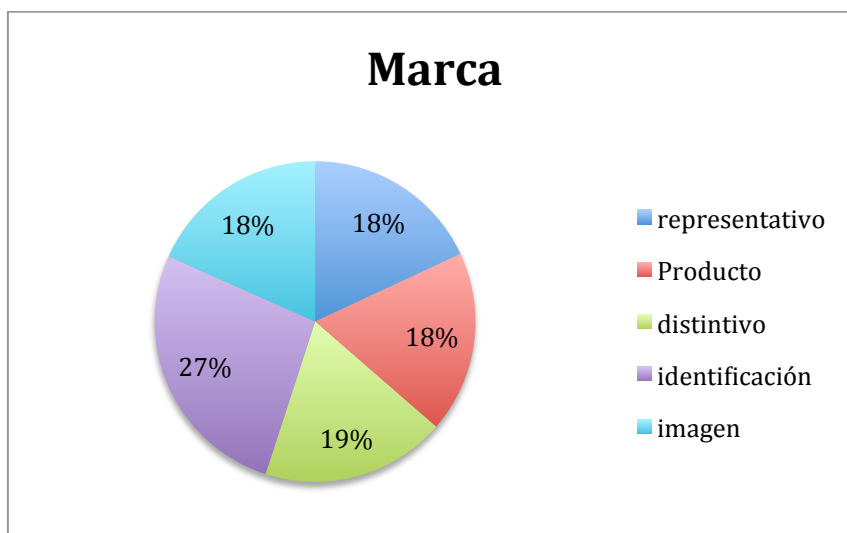
TABLA 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Un representativo	65	18%
Un producto	66	18%
Un distintivo	67	19%
Una identificación	96	27%
Una imagen	66	18%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 28



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas con un 27% afirman que una marca es una identificación, seguido por ser un elemento distintivo con el 19% y por último con un 18% las personas consideran que una marca es un producto, una imagen y un representativo.

2.- ¿ Qué elementos debe existir detrás de toda marca?, escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 la segunda opción

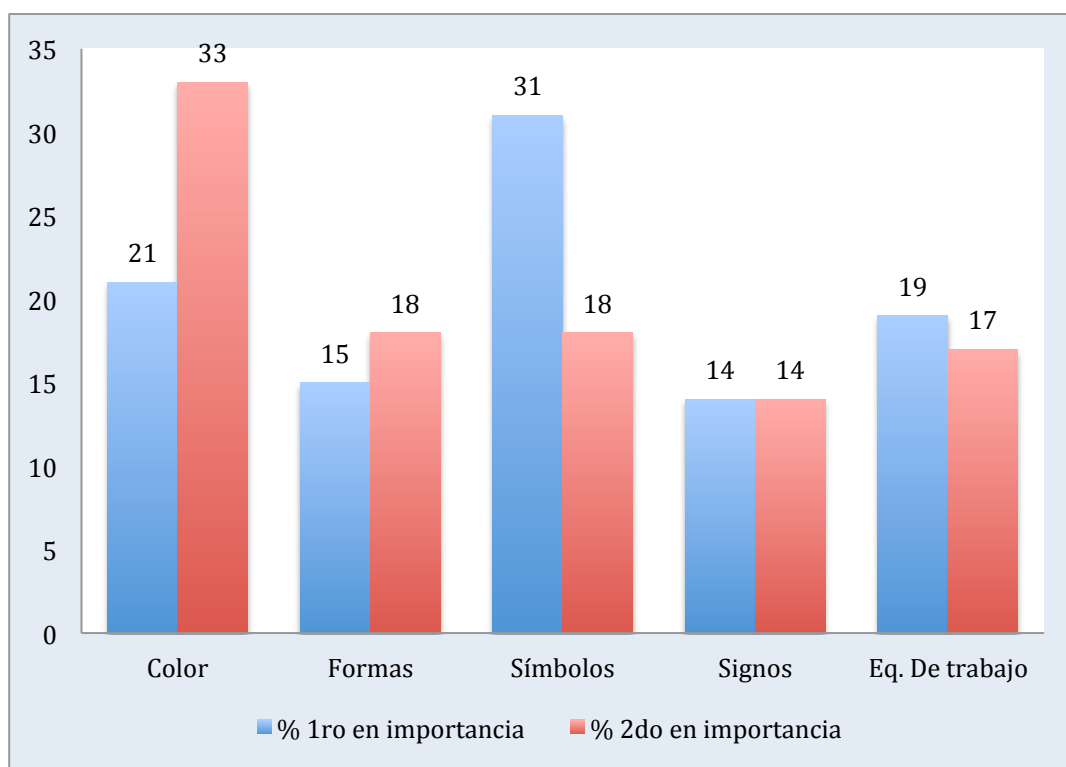
TABLA 12

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Color	76	21%	118	33%
Formas	55	15%	67	15%
Símbolos	110	31%	65	18%
Signos	50	14%	49	14%
Eq. de Trabajo	69	19%	61	17%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 29



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: El 31% de encuestados considera que el elemento de marca más importante son los símbolos, seguido de el color con un 21% en su primera opción al igual que consideran a éste elemento con un 33% en su segunda opción; lo sigue equipo de trabajo con un 19% en su primera opción, seguido por formas con un 15% y signos con un 14% de igual manera en su primera opción.

3.- ¿ A que asocia el término marca deportiva? Marque con una X una sola respuesta.

TABLA 13

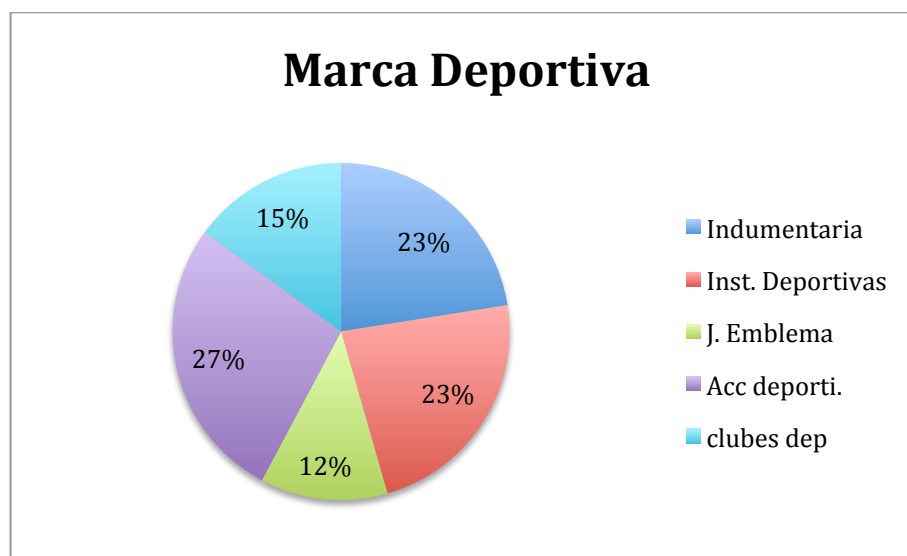
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Indumentaria	81	23%
Inst. deportivas	83	23%
Jugadores Emblemáticos	44	12%
Accesorios Deportivos	98	27%

Clubes Deportivos Prof.	54	15%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 30



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados albos relacionan el término “marca deportiva” con accesorios deportivos con el 27%, seguidos con una pequeña diferencia en el porcentaje por Indumentaria deportiva con el 23% y de igual manera por considerarla que es una Institución deportiva, la preceden con el 15% la asociación del término con clubes deportivos profesionales y por último la asocian con jugadores emblemáticos con el 12% .

4.- ¿ Cuales cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?, escoja dos opciones siendo 1 más importante 2 su segunda opción

TABLA 14

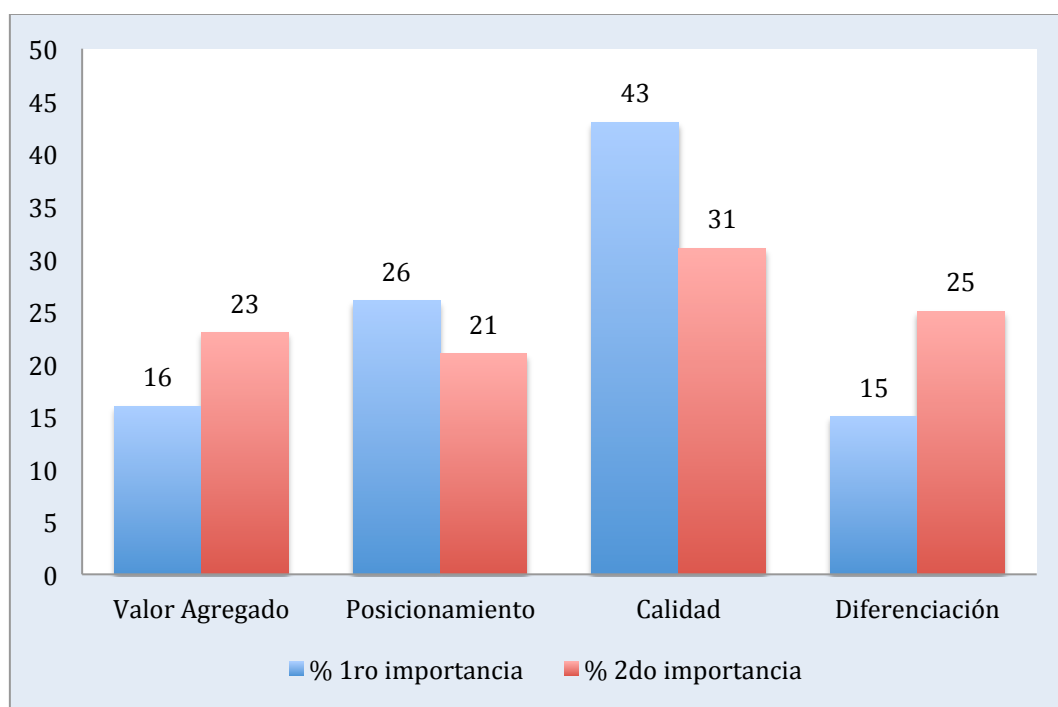
	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Valor Agregado	58	16%	52	23%

Posicionamiento	93	26%	74	21%
Calidad	154	43%	114	31%
Diferencia	55	15%	90	25%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 31



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas considera que el mayor componente que debe tener una marca deportiva es la calidad con el 43% en su primera opción y la consideran con el 31% en su segunda opción ambas en primer lugar, la sigue el posicionamiento con un 26% en su primer opción, después el 16% que considera a valor agregado como el mayor componente igual en su primera opción y por último a la diferenciación con el 15%.

5.- ¿Qué factores cree que debe existir para que un equipo de fútbol se convierta en una marca?, escoja dos opciones siendo 1 más importante y 2 su segunda opción.

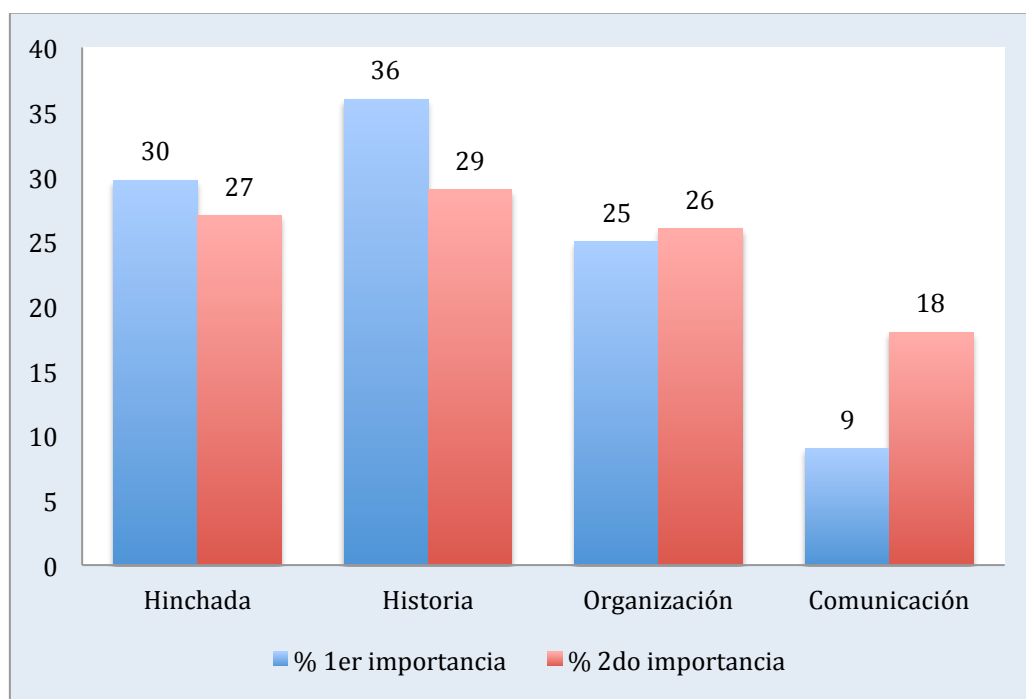
TABLA 15

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hinchada	107	30%	95	27%
Historia	130	36%	105	29%
Organización	90	25%	94	26%
Comunicación	33	9%	66	18%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 32



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas considera que el mayor factor para que un equipo de fútbol se convierta en marca está en su historia con el 36% en su primera opción y la consideran con el 29% en su segunda opción ambas en primer lugar, la sigue la hinchada o seguidores con un 30% en su primer opción, después el 25% que considera a la organización de un equipo como el mejor factor igual en su primera opción y por último a la comunicación que maneje con el 9%.

6.- ¿Cuál es su criterio sobre la marca Liga? Marque con una X una sola respuesta.

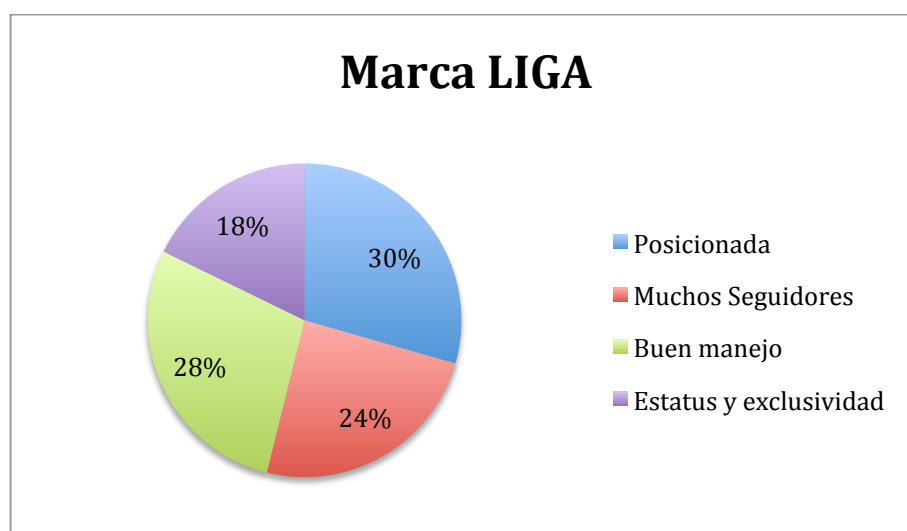
TABLA 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bien Posicionada	106	30%
Muchos seguidores	88	24%
Buen manejo interno	102	28%
Estatus y exclusividad	64	18%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 33



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con el 30% consideran que la marca Liga se encuentra bien posicionada, seguido de un 28% de encuestados que consideran que la marca posee buen manejo interno, seguido de un 24% de encuestados que cree que la marca acarrea gran número de seguidores, y finalmente con el 18% consideran que la marca denota estatus y exclusividad.

7.- ¿Cuáles son los elementos visibles de marca más representativos que tiene Liga? Escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 su segunda opción.

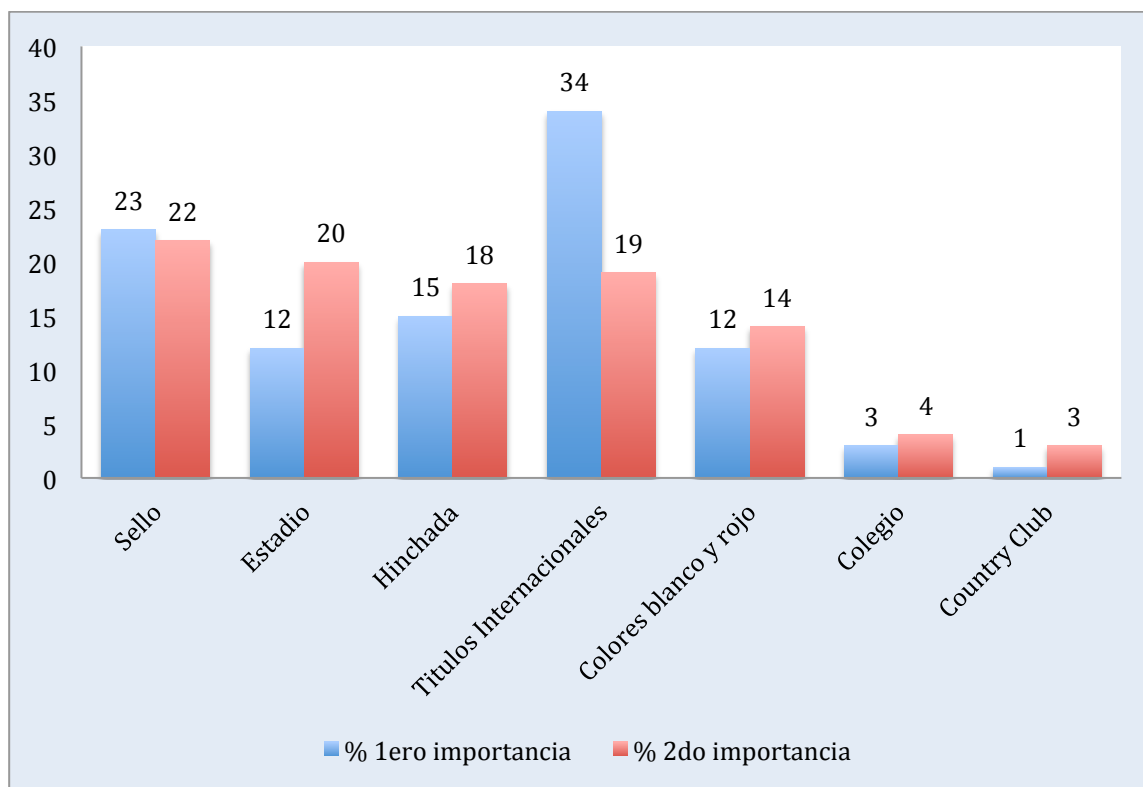
TABLA 17

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sello	84	23%	80	22%
Estadio	44	12%	73	20%
Hinchada	54	15%	63	18%
Títulos Intern.	120	34%	67	19%
Colores	42	12%	50	14%
Colegio	11	3%	14	4%
Country Club	5	1%	13	3%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 34



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Otras respuestas: Cocodrilo, banderas (trapos).

Interpretación: La mayoría de encuestados con el 34% consideran que el elemento más visible de Liga de Quito son sus Títulos Internacionales, seguido de el sello o emblema con un 23% en su primera opción al igual que consideran a éste elemento primero con un 22% en su segunda opción; lo sigue con un 15% la hinchada que posee el equipo, a continuación con el 12% el estadio “Casa Blanca” y finalmente cierran con el 3% de personas que consideran lo más visible al Colegio de Liga y con el 1% al Country Club de *Pomasqui*

8.- ¿Cuáles son los atributos de que posee LDU y que otros equipos de Quito no lo tienen? Escoja dos opciones siendo 1 más importante y 2 su segunda opción.

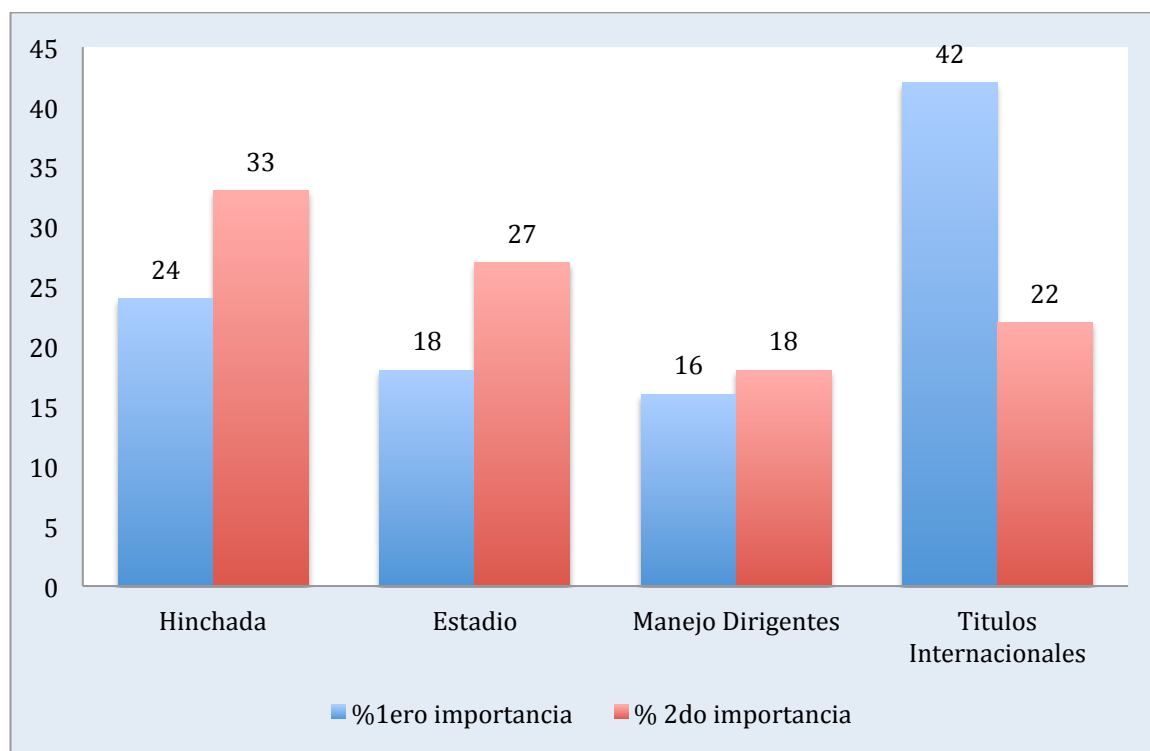
TABLA 18

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hinchada	85	24%	117	33%
Estadio	65	18%	98	27%
Manejo dirigentes	60	16%	66	18%
Títulos internac.	150	42%	79	22%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 35



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con el 42% consideran un atributo de LDU que otros equipos de Quito no poseen a sus Títulos Internacionales en su primera opción, seguido por la hinchada que tiene con un 24% en su primera opción, éste mismo atributo es considerado líder en su segunda opción con el 33%, lo sigue con un 18% el estadio “Casa Blanca”, y por último el manejo de la dirigencia con un 16% ambos en su primera opción.

9.- ¿ Qué consecuencias tuvo para la marca Liga la conquista de los torneos internacionales? Escoja dos opciones siendo 1 la más importante y 2 su segunda opción.

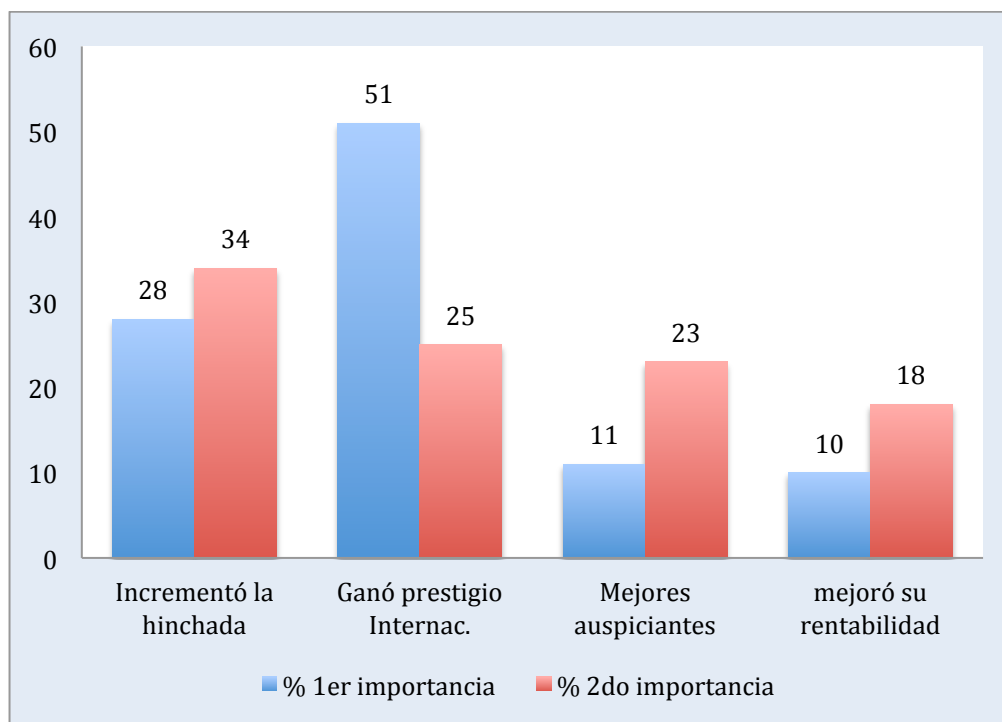
TABLA 19

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hinchada	100	28%	124	34%
Prestigio Internac.	185	51%	90	25%
Mejores auspiciantes	40	11%	83	23%
Mejor rentabilidad	35	10%	63	18%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 36



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: A raíz de la conquista de los torneos internacionales la mayoría de encuestados con el 51% consideran que el Club ganó prestigio fuera del país en su primera opción, seguido de un 28% de personas que creen que incrementó la hinchada igual en la primera opción y así mismo ésta consecuencia es líder con el 34% en la segunda opción de las personas encuestadas, los precede el 11% de personas que consideran que aportó a conseguir mejores auspiciantes y por último con un 10% mejoró la rentabilidad del Club ambas en su primera opción.

10.- ¿Bajo que fundamento considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga? Marque con una X una sola respuesta.

TABLA 20

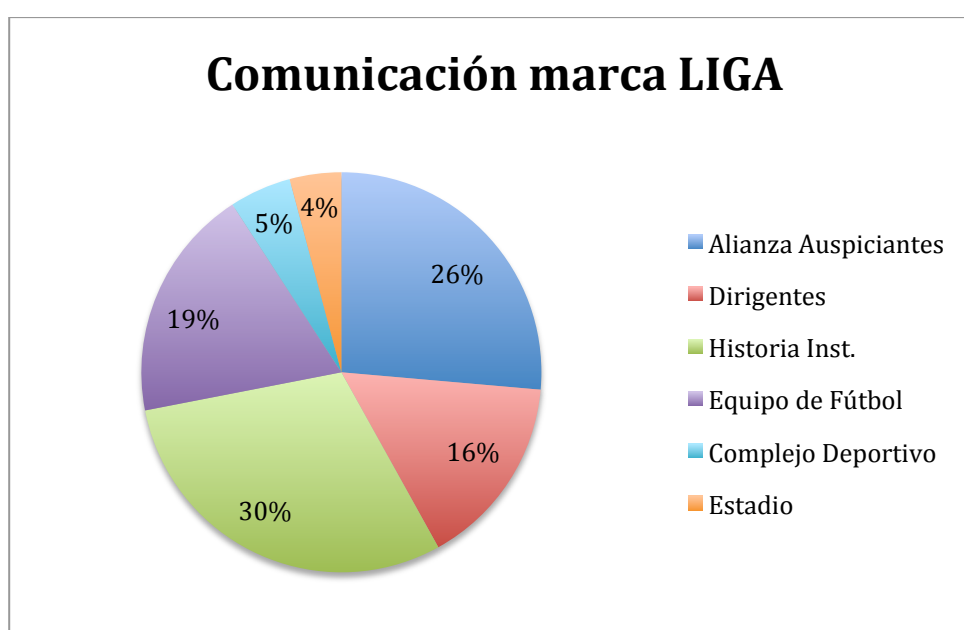
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alianzas Auspiciantes	95	26%
Dirigentes	56	16%

Historia Institucional	108	30%
Equipo de fútbol	68	19%
Complejo deportivo	18	5%
Estadio	15	4%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 37



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con un 30% consideran que el eje comunicacional de Liga se encamina en hacer conocer la historia del Club, seguido por un 26% de encuestados que considera que la comunicación se encamina a mostrar alianzas con auspiciantes, el 19% de encuestados cree que toda la comunicación se centra en informar sobre la situación del equipo de fútbol, con un 16% las personas consideran que la comunicación se encamina a informar el trabajo de los dirigentes del Club, lo preceden con un 5% la comunicación acerca del complejo que tiene Liga de Quito en *Pomasqui* y por último con el 4% consideran que se informa sobre el estadio “Casa Blanca”.

11.- ¿ Qué hace Liga de Quito para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas? Escoja dos opciones siendo la 1 mas importante y 2 su segunda opción.

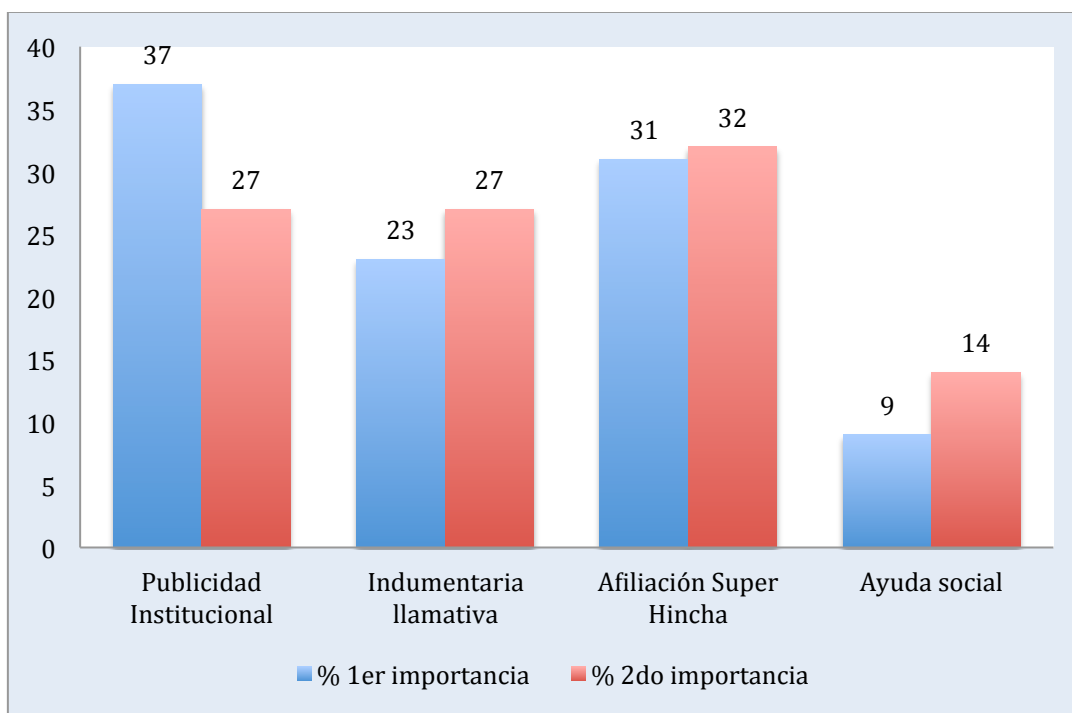
TABLA 21

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Institucional	134	37%	97	27%
Indumentaria llamativa	81	23%	96	27%
Afiliación Súper Hincha	112	31%	116	32%
Ayuda Social	33	9%	51	14%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 38



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de hinchas albos encuestados cree que Liga fomenta su posicionamiento como marca a través de Publicidad Institucional con un 37% en su primera opción, seguido por la afiliación al Club por medio de la tarjeta Súper Hincha con un 31% en su primera opción y así mismo domina la segunda opción con el 32%, le sigue el posicionamiento a través de indumentaria llamativa con el 23% en su primera opción, y por último la ayuda social que brinda con el 9% restante.

**12.- ¿Cómo ve a Liga Deportiva Universitaria comparada con una persona?
Marque con una X una sola respuesta.**

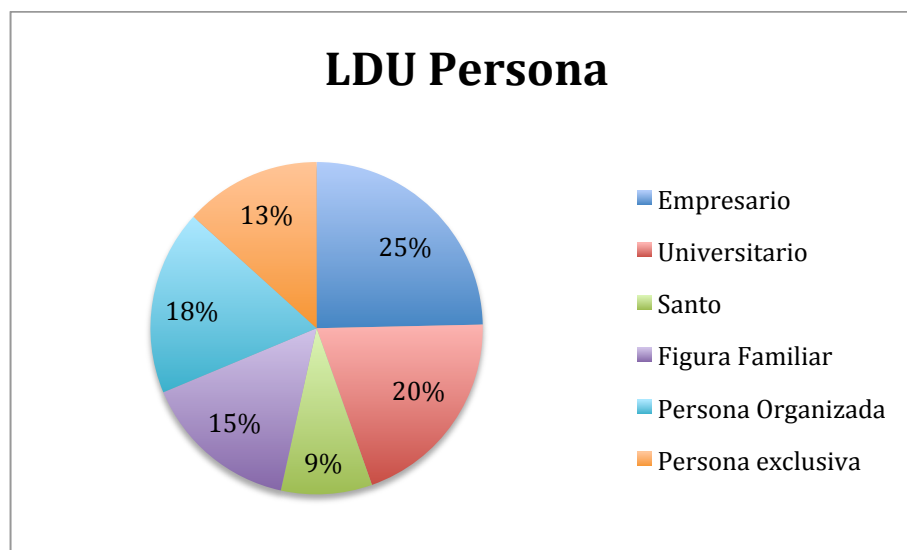
TABLA 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empresario	89	25%
Universitario	72	20%
Santo	32	9%
Figura Familiar	55	15%
Persona Organizada	65	18%
Persona Exclusiva	48	13%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 39



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con el 25% comparan a LDU con un empresario, lo sigue un 20% de personas que comparan al equipo con un universitario, un 18% de hinchas albos encuestados considera que el equipo se compara a una persona organizada y planificada, un menor grupo de hinchas pertenecientes al 15% ven al equipo como un aditamento familiar, lo siguen un 13% de personas que consideran a Liga de Quito como una persona exclusiva, finalmente un 9% de la hinchada compara al equipo con un santo o dios

13.- ¿De qué tema le gustaría obtener más información sobre Liga? Marque con una X una sola respuesta.

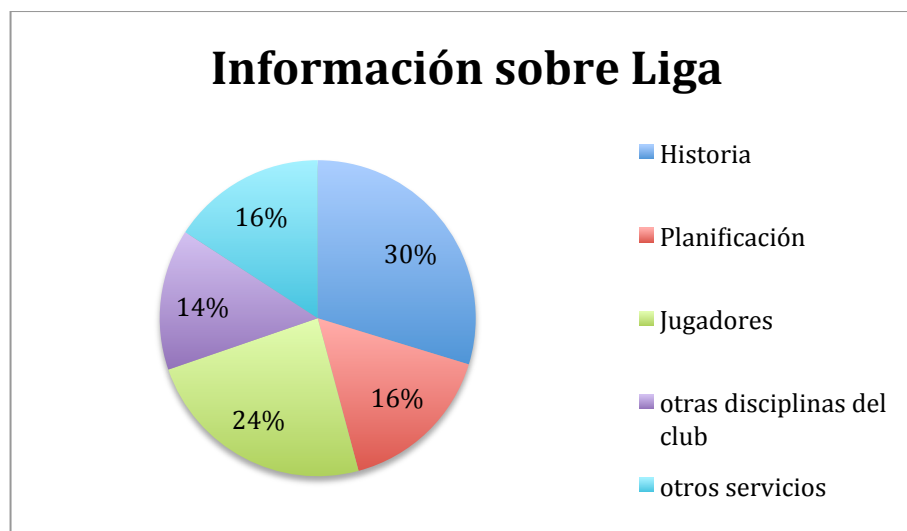
TABLA 23

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Historia y trayectoria	107	30%
Planificación Institucional	58	16%
Jugadores	86	24%
Otras disciplinas deport.	52	14%
Otros servicios del club	57	16%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 40



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de encuestados con un 30% quisieran recibir más información sobre la historia del Club, seguido de un 24% que les interesa conocer más sobre la vida de los jugadores de la plantilla de LDU, existe un empate del 16% de respuestas de personas que quisieran recibir más información acerca de cómo se planifica cada campaña del equipo albo, así como en conocer que otros servicios oferta el club, por último el 14% de personas quisieran saber que otras disciplinas deportivas se maneja en el Club.

14.- ¿ En dónde le gustaría recibir información sobre Liga? Marque con una X una sola respuesta.

TABLA 24

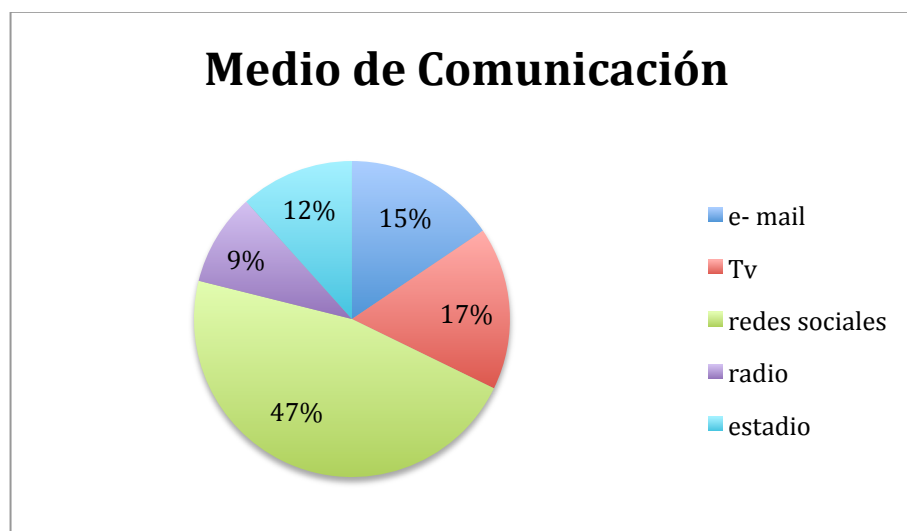
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
E- mail	56	15%
Tv	60	17%
Redes sociales	168	47%
Radio	34	9%

Estadio	42	12%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 41



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de hinchas albos con un considerable 47% piensan que las redes sociales serían un medio adecuado dónde recibir información referente a Liga, el 17% de encuestados considera a la Tv como otro medio efectivo para llegar con información, lo sigue un 15% de personas encuestadas que les parece mejor recibir información a través del correo electrónico, lo sigue un 12% de personas que cree más conveniente recibir información dentro del estadio antes de un partido, finalmente un 9% de personas encuestadas prefieren recibir información por medio de la radio.

15.- ¿ Sobre que aspecto le gustaría recibir promociones por parte de Liga? Marque con una X una sola respuesta.

TABLA 25

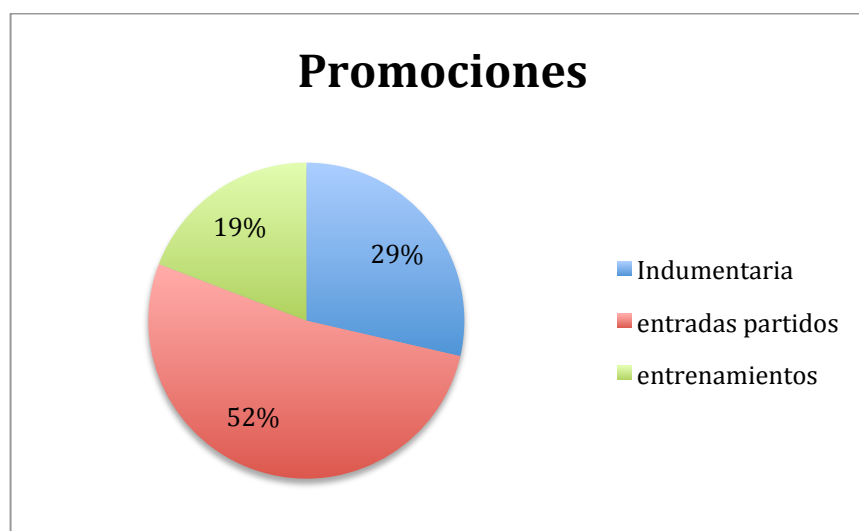
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Indumentaria	103	29%
Entradas a partidos	188	52%

Entrenamientos	69	19%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 42



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: Más de la mitad de encuestados con un 52% coincide que prefieren recibir promociones en entradas a partidos, lo sigue un 29% de personas que prefieren recibir promociones a la hora de comprar indumentaria o accesorios del equipo y por último con el 19% de personas encuestadas consideran que se debería recibir promociones referentes al acceso a los entrenamientos de los jugadores.

16.- ¿Cómo le gustaría que Liga Deportiva Universitaria de Quito premie su fidelidad como hincha? ¿Porqué?

TABLA 26

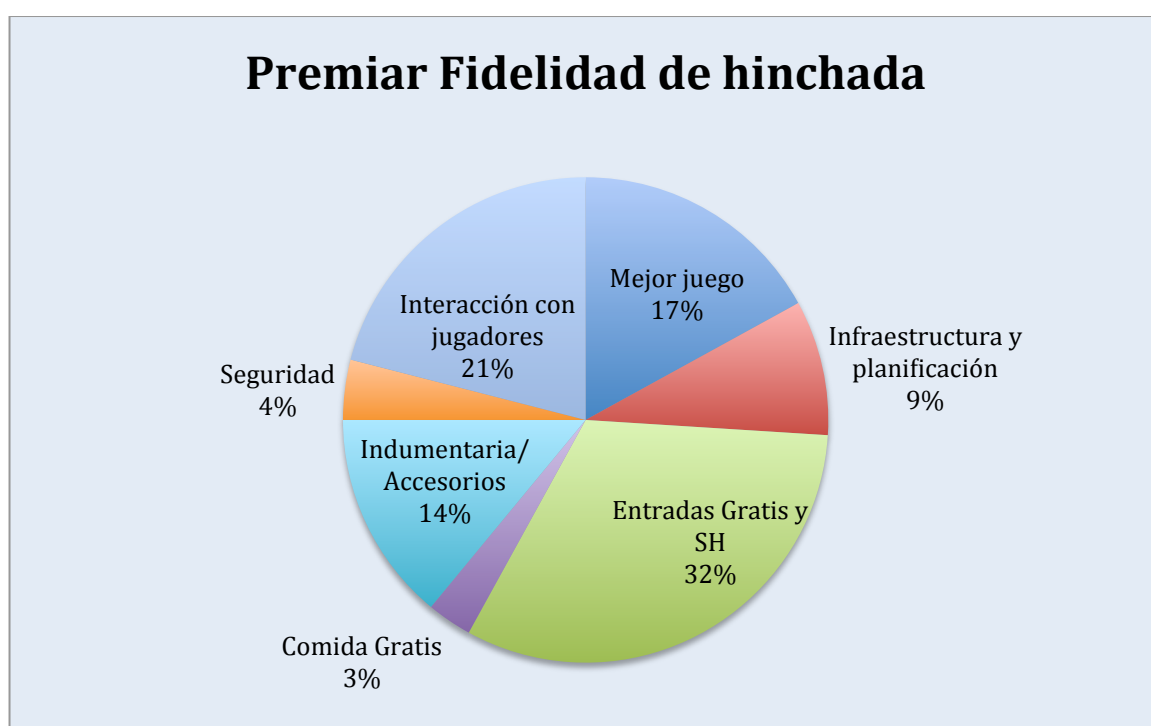
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejor Juego	62	17%
Infraestructura y Planificación	32	9%
Entradas Gratis SH	115	32%

Comida Gratis	9	3%
Indumentaria, Suvenires, accesorios	52	14%
Seguridad	15	4%
Interacción /Jugadores/ experiencia	75	21%
Total	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 43



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de hinchas albos quisieran que su fidelidad sea premiada con aspectos referentes a descuentos en entradas, sorteos o boletos gratis para partidos con el 32%, lo siguen personas que prefieren tener más interacción con el equipo y jugadores con el 21%, lo precede un grupo de hinchas albos con el 17% que simplemente les gustaría presenciar un mejor juego del equipo, un 14% de encuestados quisieran recibir promociones referentes a indumentaria o accesorios de Liga, lo sigue un 9% de personas que desearían que se mejoren las instalaciones del Club para mayor comodidad, un 4% de personas

prefieren que el equipo refuerce la seguridad en el estadio y por último con el 3% de personas que quisieran que se les ofrezca un aperitivo.

17.- ¿Qué lo motiva a usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito? Escoja dos opciones siendo la 1 más importante y 2 su segunda opción.

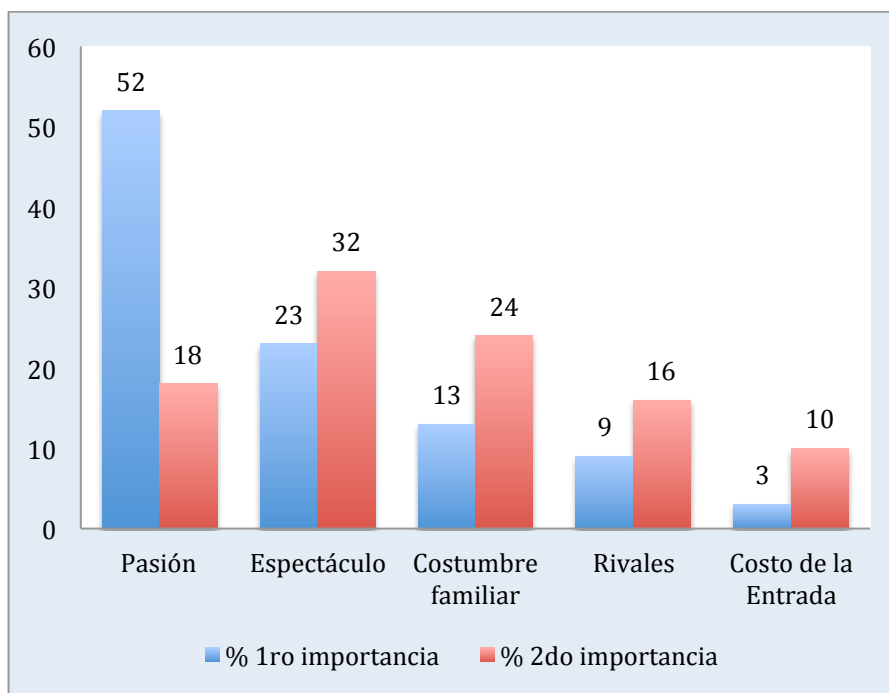
TABLA 27

	1ro en importancia		2do en importancia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pasión	188	52%	66	18%
Espectáculo	82	23%	115	32%
Costumbre	45	13%	83	24%
Rivales	32	9%	59	16%
Costo entrada	13	3%	37	10%
Total	360	100%	360	100%

Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Figura 44



Elaborado por: Esteban Yépez

Fecha: 28 de Marzo del 2016

Interpretación: La mayoría de hinchas albos con un 52% creen que la motivación principal para asistir al estadio a ver a LDU(Q) es la pasión en su primera opción, seguido del espectáculo por la manera de jugar del equipo con un 23% de igual manera en la primera opción, el mismo factor lidera la segunda opción con el 32%, lo siguen el 13% que asegura que asisten al estadio por costumbre familiar en su primera opción, otros encuestados con el 9% en la primera opción asisten por los rivales a los que se enfrenta el equipo y por último con el 3% por el costo de la entrada de igual forma en la primera opción.

4.5.- Análisis Componentes de Marca

TABLA 28

Teórica	Investigación	Apl.	No Apl.	Observación
<p>Clasificación de la Marca: Bassat -Marca Paraguas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratégica • Identidad Compacta • Global • Referencial <p>Relación Marca-Consumidor según Ponder y Barnes (2004)</p> <p>Percepción marca Corporativa</p>	<p>Club: LDU(Q) Marca: Liga Submarcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Súper Hinch • Estadio Casa Blanca • Country Club • Colegio Liga • Portal de liga • La Casa de Liga 	Sí		<p>A pesar de que Liga como Club maneja dentro de su cartera submarcas los objetivos de marca no llegan a mantener una sinergia que transmita la misma experiencia a los consumidores.</p>
<p>Valor de Marca- Aaker Identidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca como Producto • Marca como organización • Marca como Persona • Marca como Símbolo <p>Conocimiento- Awareness</p> <p>Relación Marca-Consumidor - Ponder y Barnes (2004)</p> <p>Atributos físicos de la marca</p>	<p>Club LDU (Q) Orígenes U. Central Emblema Colores Rojo Blanco Extensiones de marca Calidad: Indumentaria, modelo de gestión, Estadio, sala de prensa, jugadores, Títulos Atributos: Manejo dirigentes, Títulos Internacionales. Relación marca-Consumidor: Publicidad Imaginería visual, símbolos: Hinchada, La Bordadora, Cánticos, trapos, colores, emblema, 4 estrellas.</p>	Sí		<p>Liga posee argumentos de Identidad desde la imagen visual hasta aspectos de calidad percibida sin embargo al tratarse de un Club que enfoca su planificación al equipo de fútbol, la experiencia puede variar basada a los resultados que el equipo pueda tener, sin embargo la historia y los atributos adquiridos mantienen a la marca en recordación.</p>
<p>Propuesta de Valor Beneficios emocionales, Funcionales y auto-expresivos</p> <p>Personalidad de Marca Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca</p>	<p>Beneficios funcionales: Auspiciantes, Indumentaria, costo productos de la marca, escenario deportivo, submarcas, promociones por constancia Beneficios Emocionales: Orgullo por Títulos Internacionales Ayuda Social vinculada con el equipo (empatía) Barras bravas- fidelidad-constancia Identificación- colores Aditamento familiar, arraigo</p>	Sí		<p>Liga de Quito como club de fútbol se encamina a retribuir emocionalmente beneficios a sus seguidores quienes muchos ya han desarrollado una fidelidad constante con la marca y otros van camino a ello/ distintos puntos de vista entre la importancia que un hinch de barra brava da al Club y un seguidor no habitual</p>
<p>Posición Activamente comunicado</p>	<p>Emblema de Liga de Quito posee singular posición entre</p>	50%		<p>Liga de Quito se enfoca principalmente en el equipo</p>

	los públicos, lo refuerza las 4 estrellas, tagline “Rey de Copas” eje de comunicación actual del Club, LDU a LIGA y usado como nombre de la Marca, posicionamiento digital en redes sociales, información principal equipo de fútbol se descuida extensiones de marca.			de fútbol sobre el que recae mayor parte de la información proporcionada, se descuida otras submarcas como Country Club, Colegio de Liga, El portal de Liga, tarjeta SH comunicación limitada como experiencia adquirida.
Ejecución Relación Consumidor: Alternativas, Pruebas, generadores de experiencia.	Títulos internacionales- avivó sentimiento de orgullo- eje comunicación- diferenciación, beneficios Tarjeta SH- segmentado por costo- no despierta el interés- desventaja económica		NO	Liga de Quito enfoca su comunicación en acontecimientos anecdóticos que si bien despiertan sentimientos de pertenencia no trascienden a convertirse en una experiencia permanente para el consumidor.
Dimensiones Valor Marca -David Aaker Satisfacción Cliente y fidelidad Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor. Participación de Mercado Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.	Liga de Quito alcanzó el segundo lugar en asistencia de público en el torneo ecuatoriano de fútbol 2015 con una cifra de 141,112 espectadores en sus partidos de local, es un promedio de no más de 12,000 espectadores por partido. Fuente: http://www.ecuafutbol.org/web/ En lo que respecta abonados tarjeta SH, la cifra no supera los 3000 socios. Fuente: http://qualityprintec.wix.com/superhinc ha2015	30%		La satisfacción del hincha de Liga con el equipo de fútbol se la mide en su constancia por asistir al estadio, La asistencia a Casa Blanca es irregular y no supera el 50% a excepción de partidos específicos, en dónde hace suponer que existen otros factores ajenos a lo que evoca la marca Liga para que una persona asista al estadio. (espectáculo, valor agregado, factor económico, generadores escasos de experiencia con la marca)
Liderazgo/ Innovación Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad	Auspiciantes, Indumentaria, Beneficios tarjeta SH,	30%		No se percibe gran innovación en el manejo de la marca, tan solo se aprecia en forma y diseño de elementos visuales de marca y submarcas, no se aprovechó beneficios de posicionamiento del 2008, Logros Internacionales usados como <i>plus en el</i> manejo de la comunicación más no en el modelo de planificación.

4.6.- Conclusiones de la Investigación

- Tanto Líderes de opinión y personas encuestadas aseguran que una significativa diferencia entre una marca y otra se la debe dar en función a elementos de identificación, por lo tanto se considera que el uso de símbolos es primordial ya que posee significados de carácter universal que lo entienden todos los individuos, dentro del ámbito futbolístico, para un hincha de un equipo el color es un factor preponderante ya que posee un significado que influye en el comportamiento o sensación que un aficionado pueda experimentar, es la propia identificación que se desarrolla partiendo desde la defensa de un color que ya no involucra tan solo un rasgo visual sino una característica emocional. Una marca deportiva es más considerada como un auspicio o una empresa que viste a un equipo o a las personas, para mayor parte de los hinchas albos la palabra LIGA y su contexto representa más una tradición y una forma de vida ya que consideran que las marcas son modas que crean vínculos momentáneos y luego desaparecen, de ésta manera la asociación del equipo a ser una marca trasciende a convertirse en el corazón propio del hincha.
- La investigación reveló que lo que más se destaca de una marca es la calidad percibida por los consumidores, así se crea una preferencia de consumo visible en el tiempo que ayuda a posicionarla, partiendo de ese criterio los hinchas consideran que un equipo trasciende tomando en cuenta como bases su historia y trayectoria, los buenos momentos y experiencias vividas acompañan a un equipo para ser reconocido y ganar seguidores fieles, lo más resaltante de Liga de Quito es el manejo responsable que ha tenido desde su creación logrando concretar los objetivos como equipo y de cierto modo como marca, la investigación presenta al 2008 como año cumbre para el equipo y como consecuencia de esto, nichos específicos de hinchas se abrieron a lo largo y ancho del país incluso en la región costa en dónde la hegemonía de Barcelona SC y CS Emelec es incalculable.

- El emblema es el elemento que más valor transmite en un hincha de Liga de Quito, sirve de elemento de arraigo y diferenciación, dentro del emblema la “U” connota sentido de pertenencia y lugar de origen que de una u otra manera se la asocia con la constancia y perseverancia, las cuatro estrellas se consideran un elemento de apoyo al emblema, su significado logra ser un diferencial y *plus* dentro del entorno local el cual es los títulos internacionales que permite marcar un modelo de jerarquía que en la actualidad se desarrolla como eje de comunicación en las acciones del equipo y la marca Liga, es ahí de dónde nace el lema “El Rey de Copas del Ecuador” con el cual se ha consolidado también para ser tomado en cuenta dentro del escalafón sudamericano de equipos con casta copera.
- Liga proyecta una imagen sobria, elegante y organizada en su manejo y mucho se debe a varias aristas como lo son el proceso de trabajo a lo largo del tiempo, las alianzas con auspiciantes que de igual manera poseen un prestigio sólido, el esfuerzo en cada campaña que Liga de Quito hace para mantener una base de jugadores de jerarquía, éstos son elementos que los encuestados consideran importantes por que son sinónimo de calidad y distinción del cual se hacen acreedores al adquirir productos Liga, muchos piensan que el manejo de Liga de Quito se lo hace en base a una estructura empresarial por lo que muchos hinchas comparan al equipo con un empresario que sabe explotar sus aptitudes en base a trabajo, sacrificio y organización, no se deja de lado el origen del Club por lo que cumple también un arquetipo de universitario, otro sector de hinchas comúnmente situados en las barras bravas creen que Liga de Quito llega a figurar como un Santo, éste sector de hinchas es considerado el más fiel y el que ha hecho al equipo parte de su vida en cada actividad que realicen.
- La mayoría de seguidores de Liga creen que la mejor manera de llegar al corazón del hincha es presentando información referente a la historia del club ya que así a más de educarse se impregnarán sentimientos de pertenencia que muchos hinchas aún no desarrollan, la mejor manera de presentarlos es a través de redes sociales que son de uso común y ofrecen muchas

plataformas de comunicación que se convierten en oportunidades para la persuasión masiva de personas.

- Mayor parte de la hinchada coincide que la mejor manera de apoyar las campañas de Liga de Quito es en las gradas en cada encuentro que dispute, es por eso que piensan que las promociones que se puedan realizar sean en base a facilidad para la adquisición de entradas, canjes, descuento e incluso entradas gratis como incentivo a la constancia de los seguidores, piensan de igual manera que los dirigentes de Liga de Quito deben desarrollar herramientas de inclusión e interacción entre equipo y seguidores lo cual generaría experiencias vivenciales únicas que se traducirían en mayor fidelidad transformando al equipo en una *lovemark* deportiva.

4.7.- Recomendaciones

Liga de Quito al considerarse un estilo de vida y tradición de muchos individuos posee una total ventaja para apoderarse del corazón de su grupo objetivo lo que conllevaría a convertirse en una *lovemark* deportiva, de las conclusiones se logró identificar aspectos que pueden ser considerados como estrategias los cuales inciten al consumo del hincha empujado por la fidelidad que se pueda crear es por eso que se plantean las siguientes tácticas:

- Mejorar la comunicación del Club y el hincha presentando información anecdótica de Liga y haciendo después participar a las personas con trivias en dónde se ofrezca considerables premios como indumentaria, accesorios, balones, entradas a partidos.
- Crear programas especializados para dar voz a los hinchas y que cuenten sus historias personales dónde se afianzó más su relación con el equipo.
- Implementar la participación del hincha en los medios tiempos de cada partido dónde le permita interactuar realizando alguna actividad:
 - ✓ Book fotográficos para niños con los jugadores
 - ✓ Tanda de penaltis con integrantes del equipo.
 - ✓ Sorteo de indumentaria con el número del boleto

- ✓ Tomar en cuenta las fechas especiales como día del niño, día de la mujer o día del padre para homenajear a los hinchas en lo que respecta entradas gratis, indumentaria y accesorios.
 - ✓ Posibilidad de jugar un mini partido amistoso con la plantilla titular del equipo.
 - ✓ Subasta camisetas históricas de Liga de Quito con número de boleto.
-
- Crear experiencia de marca no solo en espectáculo futbolístico sino permitiendo libre acceso a hinchas a los entrenamientos en donde se pueda interactuar con los jugadores, tours guiados por el estadio “Casa Blanca”, creación del museo de Liga de acceso libre.
 - Apoyarse del *storytelling* para contar historias que generen mayor fidelización y sentido de pertenencia con el Club (Publicidad).
 - Total incentivo a los padres para que cultiven el sentimiento de hinchas a sus hijos mediante promociones especiales en indumentaria, entradas, acciones que generen más vínculo entre Liga relacionado con el amor de un padre o madre a sus hijos.
 - Promocionar otros servicios de Club como el Country Club y el Colegio de Liga integrándolo en tácticas dentro del Estadio durante un partido.
 - Fomentar la ayuda social creando más escuelas de fútbol en varios sectores del país.
 - Campañas de posicionamiento de la palabra “Liga” en donde ésta tenga mayor relevancia al “de Quito” para de esa manera expandir nichos de mercado en todo el Ecuador que muchas veces por cuestiones de regionalismo no logran explotarse bien.
 - Realizar alianzas estratégicas con marcas de productos que se asocien con los sentidos que el ser humano usa cuando alienta a un equipo de fútbol.
 - Usar técnicas de persuasión entre los jugadores del equipo de fútbol para transmitir el sentimiento de ser hincha de Liga y así que brinden un mejor espectáculo en cada partido:
 - ✓ Convocar a todos los hinchas a grabar los canticos de Liga dentro del Estadio “Casa Blanca” ambientándolos como si lo hicieran en un partido real para luego una vez editado, reproducirlos en el camerino

albo y los jugadores impregnen esa pasión que un hincha siente al vestir la camiseta de LDU.

- ✓ Incentivar el regreso de las familias al estadio brindando mayor seguridad y con promociones relacionadas a la venta de entradas.

Se sugiere explotar oportunamente con más información referente al equipo las plataformas digitales que son de acceso general y alcance masivo; creaciones de álbumes digitales que a la vez eduquen al hincha y de ésta manera se sienta parte activa de la historia del Club:

- Implementación de aplicaciones para celulares y Tablet con actualizaciones permanentes de las novedades del equipo;
- Videos Virales de hinchas y jugadores;
- Videoconferencia con jugadores destacados de Liga de Quito en cada fecha del campeonato;
- Crear bases de datos de las personas asistentes a cada partido en “Casa Blanca” y premiar su fidelidad y constancia llevándoles de sorpresa a sus domicilios o lugar de trabajo a los jugadores de Liga, grabar la experiencia en el Canal oficial de Liga de Quito en YouTube y compartirlo en redes sociales.
- Crear programas especiales similares al extinto “Con la U en el corazón” presentados por hinchas y transmitidos en los canales de YouTube y si es posible televisión abierta.

Se sugiere mejorar la imagen de las marcas individuales que posee Liga de Quito (El Portal de Liga, Súper Hincha, etc.), proyectando una similar imagen y experiencia que se tiene con el equipo de fútbol, desarrollando una identidad compacta única en la marca Liga.

BIBLIOGRAFÍA:

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid.

Ediciones Espalsa Calpe S.A. Recuperado el 12 de Enero 2016 de:

http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf

Batra, R. Aaron Ahuvia, A. Bagozzi, R. (Marzo de 2012). Brand Love. *Journal of*

Marketing: Vol. 76, No. 2, pp. 1-16. Recuperado el 13 de Enero 2016 de:

<http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Belluccia, R. & Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Paidós Ibérica.

Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. Mexico D.f. McGraw-Hill

Interamericana editores S.A. de C.V.

Cheverton, P. (2007). *Understanding Brands*. Barcelona. Editorial Gedisa, S.A.

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona.

Ediciones CEAC, S.A.

Cuvi, P., Almeida, J. & Córdova M. (2014). *Con la U en el corazón: El siglo de Liga*.

Quito. Club de Liga Deportiva Universitaria.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona. Parramón Ediciones S.A.

Disponible en <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-zonal-eugenio-espejo>. s/a. s/n. (2015). Administración Zonal Eugenio Espejo. Quito: Enero 2016 .

Disponible en: <http://consumer-truth.com.pe/zona-insight/2013/> . Consumer truth. (2013). ¿Qué son los insights?. Lima: Enero 2016

Disponible en: <http://definicion.de/branding/#ixzz3vpxLLS2l>. Definición.De. Definición de branding. s/c: Enero 2016

Disponible en: <http://qualityprintec.wix.com/superhincha2015.s/a>. s/n. (2015). Información Tarjeta Súper Hincha. Quito: Enero 2016.

Disponible en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimago-tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>. García, M. (2011). Hablemos con propiedad. s/c: Enero 2016

Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca>. Crece Negocios. El logotipo de una empresa o marca. s/c: Enero 2016

Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/el-chagra-es-un-simbolo-del-mestizaje/>. Ministerio de Turismo. El Chagra es un símbolo de mestizaje. (2014). Boletín de Prensa No. 356. Quito: Enero 2016

Disponible en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. The MASB Common Language Project. Definición marca. Chicago: Enero 2016

Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>. INEC. Fascículo Provincial Pichincha. Quito: Febrero 2016.

Estatuto del Club Liga Deportiva Universitaria de Quito (L.D.U.), Registro Oficial No.255, Acuerdo Ministerial No. 529 - 19 de abril de 2012

Falconí, P. (2005). El libro blanco de Liga. Quito. Editorial Santillana.

Gobé, M. (2001). Branding emocional: El Nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. México D.F. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación CECC.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (Septiembre de 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, pp. 132-140.

<http://es.gdict.org/definicion.php?palabra=trademark>. Gdict. (2014). Trademark. s/c: Enero 2016

<http://thinkandsell.com/blog/2012/06/09/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/10/01/2016>

<http://thinkandsell.com/blog/2012/06/28/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/10/01/2016>

<http://thinkandsell.com/blog/2013/09/10/branding-y-eso-para-que-sirve/10/01/2016>

Idrovo, B. (2008). Liga Campeón: Un subjetivo análisis de las estrellas alcanzadas por Liga durante su historia. Quito. Centro Gráfico Ayerve.

Kaputa, C. (2012). Breakthrough Branding. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Barcelona. Editorial Oceano, S.L.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007> . Sistema de Información Científica Redalyc. Perfil del valor de marca y sus componentes. México D.F. : Abril 2016

Ries Al & Ries Laura. (2000). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid.

McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Navarra. Ediciones Urano S.A.

Roberts, K. (2006). The lovemarks effect: winning in the consumer revolution. Nueva York. PowerHouse Books.

Rowden, M. (2003). El arte de la identidad: cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa. México. McGraw-Hill.

Sheehan, B. (2013). Loveworks: How the world's top marketers make emotional connections to win in the marketplace. Nueva York. PowerHouse Books.

Signorelli, J. (2012). Story Branding: creating standout brands through the power of story. Austin. Greenleaf Book Group Press.

Velilla, J. (2010). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona. Editorial UOC.

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Zacipa, I. (2002). Juventud: La subjetividad de la marca. Bogotá. Fundación Universidad Central. DIUC. VOL 26-0067-5

GLOSARIO

ⁱ “Se dice que la esencia debería ser una enunciación breve que permita decir lo más relevante de la marca, debería ayudar a establecer su frontera de actuación y ser una guía para los futuros esfuerzos de comunicación y gestión”. (citado en Bhargava, 2009, p. 37).

ⁱⁱ A diferencia de la identidad, la imagen corporativa se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos: actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = Imagen Corporativa

(<http://www.plan-d.es>. Enero 2016)

ⁱⁱⁱ “El lenguaje icónico es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de lenguaje icónico al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.”

<http://mildredcolaborativo.blogspot.com/2013/02/11>

^{iv} Trademark: Un símbolo, una palabra o palabras legalmente registrada o establecida por el uso como la representación de una empresa o producto

(<http://es.gdict.org/definicion>. Enero 2016)

^v el insight representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto, puede presentarse en una serie de imágenes o en palabras de uso cotidiano en las personas.

(<http://consumer-truth.com.pe/zona-insight>. Enero 2016)

^{vi} La investigación del mercado y el análisis se suelen aplicar desde el principio a todo proyecto de marca y pueden ser llevados a cabo mediante *focus group* y pruebas de mercado. Buena parte del objetivo de la investigación se encamina a tener argumentos que respalden decisiones estratégicas y así adquirir una buena comprensión del mercado. (Davis, 2010).

^{vii} se recuerdan varias alusiones, utilizadas especialmente en Quito capital de Ecuador, donde el término “chagra” se emplea para señalar a los forasteros provincianos, quienes vienen a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, calificativo que se mantiene hasta la actualidad.
(<http://www.turismo.gob.ec/>. Enero 2016)

^{viii}^{viii} Es pues para los fanáticos locales, un espacio sagrado que cada domingo es profanado por infieles a quienes hay que castigar por la afrenta, y este castigo se lo consigue a través del rito particular de cada hinchada y muchas veces de cada hincha
(Idrovo, 2008, p. 161)

ANEXOS

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

Nombre o seudónimo: Patricio Endara *Guismo*

Institución: Muerte Blanca

Cargo: Líder

1.- ¿Para usted qué es una marca?

Una marca es algo que representa algo, que se vende, especie de producto, lo que resalta

2.- ¿ qué elementos existe detrás de toda marca?

Lo visible, lo que vende, como Adidas las tres líneas, el visto de Nike, es decir lo que más se ve, uno ya ve la marca y sabe que es lo que tiene.

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

Yo creo que el valor, la calidad, la presencia del producto.

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

La hinchada, ya que es la que la posiciona como marca por que sin hinchada no existiera un producto que vender

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

Esta muy bien posicionada debido a todas las copas que ha ganado, su hinchada está creciendo cada día más en el país, entonces hace que tenga oportunidad de seguir expandiéndose.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

Sello, estadio, hinchada, el color del uniforme que son blanco, azul, rojo, desde el anterior año están sacando colores más llamativos para el uniforme

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

La hinchada, el estadio, los dirigentes que manejan a Liga, ellos son incorruptibles en comparación a otros que se venden por unas monedas, entonces el posicionamiento de Liga también es gracias a el trabajo de ellos por que le son fieles a su esencia.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

Influyo demasiado, la hinchada de Liga antes de los logros estaba estancada eran los mismos de siempre, desde el 2008 con la consecución de las copas se incremento el número de hinchas, a pesar de que en la actualidad no se ha tenido relevancia a nivel internacional la hinchada se sigue sumando debido a que se sigue explotando la marca “El rey de copas”, yo he viajado por toda América y en todo lado solo conocen a Liga a nivel país.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

Realmente es muy escasa esa comunicación entre público y marca por que existe un grupo reducido de personas que se encargan de eso, entonces de la única manera en que se ha visto explotada es a través de Umbro que patrocina la camiseta.

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

Lanzamiento de las camisetas, la dirigencia crea publicidad para vender las camisetas, en los últimos años han sacado como producto nuevo la indumentaria completa de los jugadores, eso llamó bastante la atención de la hinchada es así que una vez lanzado el producto la gente la compraba enseguida por qué eso es algo que atrae es algo diferente, el vestirse como sus ídolos.

11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

Como Dios, es lo más grande que existe.

12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

Sería bueno saber de la historia del equipo a través de las redes sociales, que la gente se enamore del equipo para así seguir explotando al equipo como marca, también sería bueno que a las personas les den la oportunidad de estar cerca de los jugadores en los entrenamientos para que los jugadores sientan lo que siente la hinchada.

13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

Si te compras una camiseta de liga te den la oportunidad de ir a un entrenamiento, en este caso los entrenamientos deberían ser a puerta abierta y que todos los hinchas identificados con la camiseta de Liga puedan entrar.

14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

La pasión que nos enseñaron nuestros padres y que siempre nos acompaña, el amor al equipo, uno por amor al equipo viaja a todo lado, yo próxima semana viajo a Brasil acompañar al equipo y es la inversión personal que cada uno aporta por el equipo

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

Nombre o seudónimo: Juan Almeida *Pistolas*

Institución: Muerte Blanca

Cargo: Coordinador

1.- ¿Para usted qué es una marca?

Es un distintivo deportivo puede ser por el entorno en el que estamos, lo que distingue de todo lo demás

2.- ¿ qué elementos existe detrás de toda marca?

La gente, conjunto que envuelve la gente

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

Modelo, clase, colores lo que sobresale de otras marcas

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

La gente , la hinchada, lo que le mueve directamente al consumismo

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

Lo que sobresale de lo deportivo no solo es el plano deportivo sino el plano del marketing, como se ve, la marca ya no envuelve solo una camiseta sino todo un conjunto deportivo.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

Sello con las cuatro estrellas de las títulos de Liga, diseño, colores como el blanco, rojo, azul que es lo que predomina en Liga.

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

La hinchada por sobre todo, los equipos de la capital no tienen una hinchada perseverante y de calidad, cada elemento que saca Liga cada año, cada novedad estamos al pendiente como hinchas.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

Hizo conocer no solo a nivel ciudad sino a nivel Ecuador ante América Latina el nombre de un país representado por Liga, la conquista de los torneos es lo que marcó un referente para el fútbol ecuatoriano y fútbol sudamericano.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

Las bases que tiene son Sus auspiciantes, la dirigencia en torno a como se va originando el equipo desde sus inicios, eso considero el fundamento predominante.

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

Yo creo que más fomenta es la hinchada, el corazón de la gente, en lo que se refiere al trabajo de la dirigencia no lo veo muy impactante, el florecimiento de la marca viene de parte de la gente.

11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

Un aditamento de mi familia, después de Dios viene Liga como si fuera parte de mi familia por ende parte fundamental de mi vida, es una persona que solo te transmite alegrías, físicamente es el macho de la familia el que aguanta todo, el duro.

12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

Toda, más que todo historia para la nueva hinchada, los nuevos hinchas que se enteren un poco mejor como se inicio el equipo, en que años se convirtió en LDU como tal, jugadores que se les empiece a llenar el alma a la hinchada y no sea solo de novelería, todo hincha de Liga debería conocer los inicios de su equipo, ese es el secreto de un buen hincha.

13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

Muchas, si tu compras das tu dinero para entradas, camisetas, indumentaria Liga como institución debería apoyar más no solo encaminarse a el incentivo del SH, también debería ser para la hinchada común que es la que más se mueve y más conoce, generalmente un hincha SH es aquel que solo está en dos o tres partidos en el año, son los noveleros, y las promociones debería ser para la hinchada fiel, para las personas comunes que compran su entrada todos los fines de semana, debería incluir reclamar una entrada gratis cuando se compruebe tu perseverancia en apoyar al equipo.

14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

Nombre o seudónimo: Javier Zeta Zeballos

Institución: Fútbol FM

Cargo: Periodista deportivo

1.- ¿Para usted qué es una marca?

Una marca es una identificación, es un modo de establecer de cara a un cliente, a una sociedad y un mercado como está identificado lo que yo quiero ofertar, ofrecer.

2.- ¿ qué elementos existe detrás de toda marca?

Si hablamos futbolísticamente existe historia, tradición, colores, hinchada que me parecen que son elementos muy importantes, detrás de una marca deportiva existe infraestructura, son varios los aspectos que están relacionados con la marca, éstos componentes la potencian o la disminuyen respecto a otras marcas que pueden ser más importantes.

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

Creo que es muy importante la camiseta, el sello de identificación, me parece importante visualmente hablando lo que el estadio proyecta, hasta lo que el bus proyecta éstos son aspectos muy importantes, es por eso que hemos visto en competencias internacionales la misma identificación del medio de transporte en que el equipo se desplaza, esto también contribuye con lo que representa la marca.

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

Yo creo que su historia, en que se apoyado Liga Deportiva Universitaria por ejemplo es en los títulos internacionales, eso ya forma parte de una historia distinta para el fútbol ecuatoriano, los títulos internacionales le han dado a Liga ese plus, ese adicional para poder proyectarse como marca.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

Creo que hay dos marcas en el país Liga y Barcelona, pero la marca Liga ha conseguido potenciarse a raíz de los éxitos, los resultados, Liga debe ser de los equipos ecuatorianos, de los dos equipos en el fútbol ecuatoriano que por su marca hasta descarta auspiciantes, selecciona los auspiciantes que la van a respaldar.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

Sus títulos internacionales, es visible su organización eso está a la vista, su infraestructura, es visible ya lo otro que tal vez hablando que es muy importante tal vez no esté al mismo nivel, tal vez la misma indumentaria, se cuidan un montón de detalles, Liga hasta no hace mucho tiempo no llenaba su uniforme de auspiciantes precisamente para cuidar esa proyección de marca.

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

Yo creo que puede ser la infraestructura del estadio, el estadio le proyecta una categoría diferente al equipo que eso no lo tiene otros equipos de la ciudad, la organización la cuidan mucho; no estoy diciendo que son una organización brillante por que no la es pero si marca una gran diferencia respecto a otras organizaciones, se cuida detalles en aspecto de prensa que eso es cuidar la marca que otros equipos no lo hacen.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

Yo creo que notablemente, de manera muy significativa, no sé si lo han sabido explotar como a lo mejor en otros medios lo pudieron haber explotado, debido a que sí lo hacían Liga Deportiva Universitaria jugará con un promedio de 15.000 espectadores cada partido, o que LDU tuviera una cantidad de abonados muy importante y que Liga no lo ha podido conseguir, pero sin duda que el posicionamiento de la marca en mucho dependió lo que fueron los éxitos internacionales que ningún otro equipo en el país pudo lograrlo entonces si uno

puede distinguirlo o presumir lo que otros no tienen sin lugar a dudas marca una diferencia.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

No creo que Liga sea un equipo que haga mucho ruido respecto al manejo de su departamento de comunicación, yo creo que en eso a lo mejor hasta falta en el manejo de LDU, su manejo lo hacen de manera sencilla sin utilizar mayores elementos que pueden considerarse importantes, creo que hasta mantiene un bajo perfil en ese aspecto, siempre cumpliendo con lo que representa lo que la gente a lo mejor a nivel de medios aspira, pero no creo que sea un aspecto para distinguir o ponderar.

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

No se si haga mucho, una cosa es el posicionamiento de la marca lo que Liga explota como marca, ahora que eso tenga una influencia importante en las personas no sé hasta que punto, para mi Liga por algunos aspectos todavía no ha conseguido lo que muchos pensábamos que iba a conseguir respecto a la influencia de la marca sobre la gente, normalmente el manejo esta establecido en base a la indumentaria deportiva, al SH lo cual no ha conseguido un desarrollo acorde a lo que representa los títulos internacionales que ha logrado.

11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

Liga me proyecta cierta distinción, estatus mayor al resto, LDU proyecta cuidado, proyecta hasta cierta exclusividad creo que por ahí va el asunto.

12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

Yo creo que la información es la suficiente, pero a lo mejor uno como periodista quisiera conocer cosas que están mas relacionados con aspectos internos del Club que evidentemente es difícil que ocurra debido a que los dirigentes precisamente cuidan esos detalles, en el manejo de la prensa que es lo que se proyecta, las cosas positivas y no las cosas negativas, a mi me gustaría por ejemplo saber cuanto Liga

paga a sus jugadores o de que manera celebran los contratos con ellos, pero son aspectos que difícilmente van a salir a la luz.

13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

Yo creo que lo que le hace falta a Liga es fortalecer el tema de la fidelidad con la hinchada, podría decir que venda jarros pero seguramente eso no es lo que le conviene a LDU, yo creo que Liga le conviene llegar también a otros mercados, a lo mejor incentivar la presencia de gente joven pero de otra forma, tal vez incentivar que vaya la familia al estadio eso es lo que yo quisiera ver de LDU, que enfoquen el manejo de lo que significa la presencia de su público de otra manera es decir que LDU excluya a gente violenta para que la familia de LDU siempre asista al estadio.

14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Para mi lo más importante para un hincha es el espectáculo que el equipo ofrece, el año anterior Liga peleó por el título y a pesar de que lo hizo no tuvo asistencias que se pueden considerar importantes debido a que el equipo no conmovía, no llamaba la atención, yo creo que a la gente lo que busca en la actualidad es un mejor espectáculo, entiéndase, un equipo con una propuesta ofensiva, un equipo que marque goles, que no cumpla con el solo hecho de ganar por ganar yo creo que a éstas alturas Liga debería tener un estilo de juego mas marcado, de propuesta futbolística, juego ofensivo para que llame la atención a los hinchas.

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

Nombre o seudónimo: Ing. Patricio Torres

Institución: Comisión de Fútbol de LDU

Cargo: Vicepresidente

1.- ¿Para usted qué es una marca?

Para mi es un distintivo, una manera como hacer que tu producto se venda y se diferencie de otros productos, es importante para distinguir lo que un producto tiene de otro.

2.- ¿ qué elementos existe detrás de toda marca?

Se tiene lo que es especialmente en el aspecto deportivo, uniformes, poder, emblema, tal vez los slogans que es en sí lo que la marca quiere dar a conocer al público.

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

Reconocimiento obviamente ya que esto ayudará que otros factores aparezcan por sí solos, al tener cierto reconocimiento una marca deportiva la gente sabe de lo que se trata, la calidad que tiene, inclusive en muchas personas que se vuelven fanáticos de esto, entonces son componentes importantes el reconocimiento, la manera como se trabaje para lograr eso.

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

Yo creo que el trabajo día a día, un equipo organizado se maneja en base a parámetros establecidos en los mismos estatutos que permiten encaminar las acciones que se tomen por parte de los dirigentes de un equipo entonces eso hace que un equipo se consolide como empresa primero para luego ser marca, que evoque algo, que se distinga.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

Dentro del plano nacional aparentemente es una marca fuerte, nosotros queremos seguir manteniéndola así pero todo se consigue dándole su tiempo, pienso también que está siendo reconocida afuera igual ya que se ha ayudado también del tema de los torneos internacionales ya que eso ha hecho que se marque un hito y el trabajo se haga más extenso para nosotros por conservar todo lo logrado ya, la marca Liga se ayuda en sí del prestigio que ya posee por su historia, por el trabajo de los dirigentes como le digo por el proyecto que hace años manejamos.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

Pues tenemos el mismo emblema, puede ser importante hasta el mismo himno que tal vez muchos no lo sepan pero sería un aspecto importante dentro del club, indumentaria, los colores, tenemos la infraestructura como el estadio y alejándonos un poco del tema futbolístico contamos igual con un Colegio, el complejo de Pomasqui todo eso es patrimonio del equipo y es algo visible, palpable.

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

Pienso que la organización en sí, la organización de Liga viene levantándose desde tiempos atrás y es lo que ha dado frutos ahora, la planificación y un proyecto con bases firmes ha logrado que nosotros tengamos éxito, ya ve las copas internacionales son claros argumentos diferentes que otros equipos no ha logrado consolidar dentro y fuera de la ciudad.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

A nivel marca Liga fue muy importante tanto para el equipo como para los auspiciantes, no creo que sea de conocimiento común que a partir de la consecución de los torneos, a parte de que Liga consiguió un prestigio y una calidad que fue apreciada internacionalmente también nuestros auspiciantes se ayudaron de esto con tan solo en la camiseta haber llevado su marca y a dónde íbamos esto se iba metiendo en la cabeza de la gente, Holcim supero su record de ventas en ese periodo de tiempo, nos hemos beneficiado tanto equipo y marcas amigas de esto, incluso muchas marcas grandes han conversado con Esteban quien se encarga de la parte del marketing y ver todos éstos aspectos para llegar a un acuerdo de auspicios.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

Claramente la historia del equipo en cuanto como se organizó, el proyecto en sí que se tiene, de eso se trata de transmitir a la gente involucrada con Liga, creo que en el estilo de trabajo que posee Liga se trata de exteriorizar para el conocimiento tanto

de hinchas como de los medios de comunicación. Es algo que se debe seguir planificando

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

Pues el trabajo planificado en base a la satisfacción de las personas, tratamos de que todos estén a gusto si bien aún no se desarrollan todas las herramientas que se piensan implementar, creemos que las medidas tomadas han tenido respuesta de la gente, un ejemplo es la ayuda social que cada año Liga se involucra, pensamos que la educación es primordial y que va de la mano con el deporte bajo ese concepto fundamos el Colegio, los beneficios que adquieren los que se afilian a la SH, pero tenemos plena consciencia que el trabajo debe llevarse a otro nivel para lograr verdadero posicionamiento.

11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

Un individuo organizado, ambicioso, persigue sus sueños, si bien a logrado mucho quiere ir por más, más que nada ésta persona lleva una correcta planificación en lo que hace y se ajusta a las exigencias de la sociedad que viene a ser sus competencia

12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

Creo que como entes reguladores del manejo de las acciones de Liga mantenemos un bajo perfil en el aspecto de entregar información, no hay que precipitarse a cualquier cosa publicarla, siempre hay que analizarla, me parece que a los hinchas se les provee de la información necesaria para su conocimiento sobre el equipo, hoy en día la globalización de la web ayudado a que se expanda la información entonces un hincha investiga conoce por sus propios medios también lo que le interesa de su equipo, sin embargo contamos con la Página oficial del equipo donde se publican temas de interés más de eso creo que ya no se puede pedir más, la información dada pensamos es la requerida por el público en los soportes que mas impactan.

13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

Para nosotros creemos que es una ventaja adquirir la SH eso automáticamente te da acceso a promociones, son más o menos 22 partidos al año que los pagas una sola vez y hasta te sale más económico que pagar domingo a domingo, entonces el acceso a la tarjeta es público cualquiera lo puede adquirir ya está en el hincha hacerlo. Realmente es una ventaja

14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Pues como muchos aquí crecimos a la sombra de Liga y es algo que hace que por más difíciles que se pongan las cosas acompañemos al equipo tanto en el escenario deportivo, así como en el trabajo a nivel dirigencia arduo que hacemos para mejorar su manejo, muchos por no decir todos lo hacemos por amor a la camiseta.

Estimado Líder de opinión la presente entrevista tiene fines netamente académicos, por lo que se le solicita responder en base a su opinión y criterios.

Nombre o seudónimo: Ma. Soledad Rodríguez

Institución: Fútbol FM/ Ecuador Tv

Cargo: Periodista deportivo

1.- ¿Para usted qué es una marca?

Es una referencia, una imagen que se establece a través de quizás diferentes componentes o elementos de una entidad o en éste caso en el tema deportivo.

2.- ¿ qué elementos existe detrás de toda marca?

Puede existir el tema del color, el tema de lo que es la psicología del color si quiero proyectarlo así, puede existir el tema de las formas en cuanto puede referenciar directamente con lo que es la institución, el tema del impacto que puede generar quizás en cuanto se nos repetía muchas veces que tiende a impactar más cuando se las percibe con frecuencia.

3.- ¿Cuáles cree que son los componentes que debe tener una marca deportiva?

Seguro el tema de aliarse con lo que siente el hincha, tal vez ese aspecto de identidad que se tiene hacia el equipo en cuanto ropa, que significa todas las necesidades que tiene la persona, a la que quieren llegar, las sensaciones que tiene cuando hace deporte, componente fundamental es que le haga sentir a la persona que complementa su necesidad, completa una parte que le falta para estar mucho más en contacto.

4.- ¿Qué factores hacen que un equipo de fútbol sea una marca?

El tema de saberlo manejar mediante todo lo que es una campaña publicitaria, mediante todo lo que es institucionalizar con tema de imagen, con tema de transmitir todo lo que he mencionado es decir ya fundamentar el concepto de idea de tu equipo pero a través de lo que significa ésta cercanía con el otro y por supuesto después el consumo.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca Liga?

En cuanto a lo que significan otros equipos creo que es una de las que mejor ha manejado su imagen en los últimos años, sobre todo por qué ya se la concibió de esa manera, establecerla como marca, Liga empezó con esa referencia de equipo nomas y se vendían productos como solo la camiseta pues de a poco se fue entendiendo que el hincha quiere tener mayor cercanía mediante otros productos entonces se institucionalizó la marca Liga, con el slogan, con el lema, con todo para que de esa manera se puedan sacar otros beneficios: bufandas, chompas, es decir otro tipo de cuestiones que puedan mantenerlo al hincha cerca y verlo más como cliente que como un asociado al equipo.

6.-¿Cuáles son los elementos visibles de marca que tiene Liga?

Los colores fundamentalmente que tiene obviamente una referencia directa con el equipo, con todo lo que es la identidad del conjunto "Azucena", de ahí inclusive podíamos decir un tanto distinta a lo que son otros equipos en cuanto formalidad, cuanto lo que uno ve, el tema de las camisetas, la línea que manejan, el estilo, no es lo mismo las camisetas o cualquier aditamento de Liga con las de Barcelona que se

maneja con un sentido mucho más popular, y eso se da por lo que es el target, la audiencia a la que quieren llegar.

7.- Bajo su criterio, ¿Cuáles son los atributos que posee Liga y que otros equipos de Quito no lo tienen?

Quizás el manejo que se lo ha hecho de manera institucional y que lo ha podido difundir, masificar, uno dice Barcelona en Guayaquil ya es una marca, es todo un fenómeno que se puede manejar a través también de la publicidad y el marketing, pero a nivel Quito, Liga es el único equipo que posee esa referencia ya de uno ver nomás el Logo, las cuatro estrellas por que ahora ya no es solo LDU como era antes, sino es en sí LIGA la marca que se impregnó en la gente que obviamente la asocia con el equipo y obviamente con los productos que pueda adquirir.

8.- ¿Cómo influyo para la marca Liga la conquista de los torneos Internacionales?

Creo que fue fundamental aún cuando para mi no ha sido del todo bien aprovechado, después de todo lo que se da de la conquista de la Copa Libertadores, Sudamericana y Recopa, comienzan a manejar al interior de Liga un departamento de Marketing cuando antes ya se había hecho la SH pero no había un departamento formalizado, comienzan a trabajar la idea de que todo el sentimiento que se creó, la pasión y la algarabía por el éxito conseguido se comienza a reproducir en el tema de consumo de los productos, en el tema de la alianza y ahí comenzaron a fomentar todo lo que era la campaña, el proceso institucional para generar en sí un logo, una marca, una referencia que pueda ser rentable para el equipo.

9.- ¿Bajo qué fundamentos considera usted que se encamina la comunicación de marca que tiene Liga?

Hoy se maneja en lo que es netamente el equipo, por eso creo que debería ser mejor aprovechada, hoy Liga uno le entiende como el equipo de fútbol pero Liga también es el colegio, también tiene equipo de basket, el country club entonces por eso creo que no se comunica bien, se enfoca únicamente en lo que es el ámbito del rey de los deportes, el equipo de fútbol, capaz del estadio, y obviamente el plantel entonces esa es la única referencia comunicacional del Club.

10.- ¿Qué hace Liga para fomentar el posicionamiento de su marca en las personas?

Tratar de no solo introducir mediante lo que es la publicidad estática dentro del estadio, lo que es la publicidad en tema de boletines de prensa, poster, de banners, sino principalmente en tema de productos es lo que ya ha manejado últimamente Liga, en cuanto a la venta de productos, en cuanto a la impregnación del logo, no ha hecho todavía campañas publicitarias, que uno quizás diría le hace falta, el tema mass -media, el tema Tv, en cuanto radio, se manejan solamente los productos que se derivan de Liga, no tanto el manejo institucional.

11 ¿Cómo ve a la Liga Deportiva Universitaria de Quito, compare con una persona?

Un universitario, quizás estudiado, quizás de un estrato medio alto, se lo ve mucho más formal por como maneja su institución, incluso Liga en cuanto a los parámetros de estilo se lo ve no tanto elite pero para nada de categoría popular.

12 ¿Qué información le gustaría obtener sobre Liga?

Quizás difundir un tanto más lo que significa la institución, por que no creo que el marketing se refiera únicamente a la venta de productos, creo que es un derivado de, pero también debería ser una marca que se fije en lo que es la historia, la trayectoria, las campañas, de todo lo que es el más allá del equipo de fútbol, el colegio; creo que debería difundirse un tanto más a Liga como institución para que así la gente pueda adquirir un poco más de identificación con el Club.

13. ¿Qué promoción quisieras tener de parte Liga de Quito?

Debería aprovechar mucho más eso de la consecución de las copas, no creo que lo ha sacado provecho de buena forma, por ejemplo el plan SH, fue el primer equipo que logró establecer un programa de pago previo, pero desde que lo fundó creo que fue en el año 2001 o 2002, hasta la fecha no ha incrementado en más de 3000 socios, debería haber más beneficios no solo en cuanto a la entrada al estadio, sino en cuanto a la identificación, en cuanto a ir a las prácticas, tener un acceso al country club, tal vez cupos para ingresar al Colegio de Liga, todo lo que se refiera al

entorno Liga obviamente que tenga que ver con los beneficios económicos para el hincha.

14 ¿Qué le motiva a Usted para asistir a un partido de fútbol de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Cuando yo iba a las gradas era eso, era la identidad, el apersonamiento, el hincha de Liga no dice hoy perdió Liga dice hoy perdimos por que se siente parte de, al igual cuando gana se comparte la alegría, eso es la pasión de fondo que hace que los hinchas asistan al estadio, entonces eso no solo por herencia familiar sino por la pasión propia de cada uno.

Ficha Observación

Objetivo Investigación	Observar sin participación alguna el comportamiento que poseen los hinchas de Liga antes, durante y después de un partido de fútbol de LDU								
Unidad Análisis	Estadio Olímpico Atahualpa; Quito, Ecuador								
Observador	Esteban Andrés Yépez								
Tiempo/Fecha	4 horas/ 01/04/2016								
Tipo de Observación	Descriptiva								
Categoría	Subcategoría	Características					Descripción		
Acciones de las personas		Hora llegada			V	T	S	P	C
	Hincha barra brava	2a nt	1ant	1/2					
	Hombre	x			x	x		x	x
	Mujer	x			X			X	X
	Al llegar al estadio este tipo de hinchas visten muy informal en su mayoría usan calentadores y camperas de la marca alemana de las tres líneas al igual que su calzado, muchas chimpas que se usa en éste sector del estadio no son productos oficiales de Liga ya que son creaciones de la propia barra brava al igual que bufandas y gorros, existe más frecuencia de uso de las camisetas antiguas de Liga, muchos se sitúan cerca de las boleterías para pedir dinero a las personas para completar para la entrada y otros promocionan pulseras alusivas al equipo y a su principal barra brava, esperan reunirse con más amigos quienes llegan junto con la barra brava quienes traen banderas, bombos, sombrillas en su mayoría de color blanco y rojo y siempre portando una "U" roja en el centro, el ingreso al estadio lo realizan unos 30 min antes del partido, quienes primero ingresan son las personas encargados de colocar las tiras y banderas en su lugar, al final ingresan las personas que forman parte de la murga que llevan la alegría al estadio con cánticos y música, muchos integrantes de la barra se quitan la camiseta o cual se aprecia sus tatuajes referente al equipo. En vista que el equipo atraviesa un mal momento en el campeonato los cánticos previos al partido tienen que ver con el aguante en los malos momentos, cuando el equipo va ganando el tono de los cánticos es más alegre, a momentos la barra se centra en mirar el partido y deja de alentar lo cual sucede por lo general en los últimos 15 minutos del encuentro, existen elementos gesturales como puños levantados, manos en posición de oración, saltos. Al final del encuentro inmediatamente los encargados de las banderas las retiran y las guardan y esperan salir una vez la hinchada local abandone el estadio y mientras piden al equipo se acerque para aplaudir por su desempeño.								

	Hincha General Norte y Centro																			Éste tipo de hincha se hace presente faltando unos 45 minutos antes de comenzar el partido, asisten con su familia y cuando llevan hijos pequeños aprovecha y compran camisetas no oficiales de Liga que venden en la calle para abrigar a sus hijos, en la boletería compran sin problema sus entradas, éste tipo de hincha viste semiformal por lo que denota que trabaja en alguna oficina, muchos no asisten con camiseta de Liga y la presencia de éste hincha en el estadio es irregular ya que los viernes no son días habituales de campeonato, prefieren hacer otras actividades, ya dentro del estadio toman asiento, algunos gustan de comprar comida, otros de fumar o tomar cerveza, durante el partido es escaso el aliento que brindan al equipo, lo más jóvenes revisan el celular una y otra vez y los más adultos usan audífonos para escuchar los comentarios en la radio, faltando 5 minutos de partido muchos buscan la salida para abandonar rápidamente el escenario deportivo para evitar el tráfico.
	Hombre		X			X			X											
	Mujer		X			X			X											
	Hincha Tribuna																			
	Hombre					X	X			X										
	Mujer					X	X			X										
																				Éste tipo de hincha se hace presente faltando unos 20 minutos antes de comenzar el partido, muchos usan las camisetas originales del 2016 del equipo en la boletería compran sin problema sus entradas, éste tipo de hincha viste semiformal por lo que denota que trabaja en alguna oficina, la presencia de éste hincha en el estadio es irregular ya que los viernes no son días habituales de campeonato, prefieren hacer otras actividades, ya dentro del estadio toman asiento, algunos gustan de comprar comida, otros de fumar o tomar cerveza, durante el partido es escaso el aliento que brindan al equipo, lo más jóvenes revisan el celular una y otra vez y los más adultos usan audífonos para escuchar los comentarios en la radio, faltando 5 minutos de partido muchos buscan la salida para abandonar rápidamente el escenario deportivo para evitar contratiempos..