



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Creación de una Estrategia Comunicacional 360° para promocionar al Equipo Ecuatoriano de Fútbol “Club Deportivo Básico Barrial América”, ubicado en la Comuna de Llano Grande.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Franklin Estalin Guachamin Mozo

Tutor: Lic. Diego Trujillo

*Quito, Octubre del 2017*

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que sea citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Franklin Estalin Guachamin Mozo

**C.C.: 1723295885**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Franklin Estalin Guachamin Mozo** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1723295885 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Creación de una Estrategia Comunicacional 360° para promocionar al Equipo Ecuatoriano de Fútbol “Club Deportivo Básico Barrial América”, ubicado en la Comuna de Llano Grande con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**

---

**NOMBRE**

---

**CÉDULA**

---

*Quito, Octubre del 2017*

## AGRADECIMIENTO

### *A mi madre Mirian*

Por haber estado ahí a todo momento y no haberse dejado vencer nunca, por haberme enseñado a ser un buen hijo, por regalarme sus mejores días y por toda la comprensión que me ha dado durante todo este tiempo, gracias madre por ser una guerrera y tener un ejemplo de vida a lado mío.

### *A mi padre Franklin*

Quien con su apoyo supo darme ánimos para conseguir un logro más en mi vida profesional.

### *A mi Familia*

Que han mantenido la fe en mí y me han apoyado de varias maneras para lograr este objetivo de vida.

### *A mis Amigos de toda la vida*

Quienes no serán mis hermanos de sangre, pero son parte de mi vida, a quienes fueron pilares fundamentales para alcanzar esta meta, brindándome su apoyo incondicional y acertados consejos.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis y todo el esfuerzo que la misma demandó, a mi querida madre, a mi padre y familia, quienes han sido el mejor ejemplo que he tenido de fuerza constancia y superación.

A mis maestros que incondicionalmente aportaron con sus conocimientos a lo largo mi formación académica.

A mis amigos que con su apoyo anímicamente me ayudaron en lo que parecía inalcanzable.

A mis compañeros del Club Deportivo Básico Barrial América que siempre tuvieron la predisposición de ayudarme en lo que necesitara.

A todos ustedes dedico esta tesis, ya que sin su valiosa ayuda no hubiera llegado tan lejos.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I .....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto .....	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
CAPITULO II.....	6
2. Análisis de Involucrados.....	6
2.02. Matriz de análisis de Involucrados.....	7
CAPITULO III.....	8
3. Problemas y Objetivos .....	8
3.01. Árbol de Problemas.....	8
3.02. Árbol de Objetivos .....	9
CAPITULO IV .....	10
4. Análisis de Alternativas .....	10

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas o Identificación de acciones .....	10
4.02. Tamaño del Proyecto.....	11
4.03 Localización del Proyecto .....	11
4.04. Análisis Ambiental.....	12
4.05. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	13
4.06. Diagrama de Estrategias.....	14
4.07. Construcción de Matriz de Marco Lógico .....	15
A. Revisión de criterios para los indicadores .....	15
B. Selección de Indicadores .....	20
C. Medios de Verificación.....	24
D. Supuestos .....	29
Matriz Marco Lógico.....	32
CAPÍTULO V .....	35
5. La Propuesta .....	35
5.01. Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta (editorial, corporativo, multimedia, publicitario).....	35
1. La Publicidad .....	35
2. Los tipos de Publicidad .....	36
3. La publicidad en el Ecuador.....	37
4. Marketing 2.0 .....	38
5. Publicidad 360.....	38

6. Marketing Deportivo .....	39
7. Publicidad en el fútbol .....	39
8. Fútbol en el Ecuador .....	39
5.02.- Descripción de la herramienta .....	41
5.02.01.- Encuesta .....	41
5.02.02.- Formato de Encuesta .....	42
5.02.03.- Tabulación.....	43
5.03. Formulación del proceso de Aplicación.....	53
5.03.01. Brief Publicitario .....	53
5.03.01.02. Misión.....	53
5.03.01.03. Visión .....	53
5.03.01.04. Grupo Objetivo.....	54
5.03.01.05. Problemas Comunicacionales.....	54
5.03.01.06. Objetivos Comunicacionales .....	55
5.04. Estrategia Creativa .....	55
5.04.01. Reason why: .....	56
5.04.02. Plan de medios.....	57
Plan de Medios .....	57
Medio Principal .....	58
Medios Secundarios.....	58

Medios Auxiliares .....	59
Cuadro de Producción .....	60
Flow Chart .....	61
5.04.03. Diseño de Artes .....	62
CAPÍTULO VI .....	71
6. Aspectos Administrativos .....	71
6.01. Recursos .....	71
6.01.01. Técnicos – Tecnológico .....	71
6.01.02. Humano .....	72
6.01.03. Económico .....	72
6.02. Presupuesto .....	72
6.02.01. Gastos Operativos .....	72
6.02.02. Aplicación del Proyecto .....	73
6.03. Cronograma .....	73
CAPÍTULO VII .....	75
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	75
7.01. Conclusiones .....	75
7.02. Recomendaciones .....	75
Bibliografía .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T .....	5
Tabla 2: Análisis de involucrados .....	7
Tabla 3: Impacto de los Objetivos .....	13
Tabla 4: Construcción de la matriz de la matriz del marco lógico .....	15
Tabla 5: Selección de indicadores .....	20
Tabla 6: Medios de verificación .....	24
Tabla 7: Supuestos .....	29
Tabla 8 Pregunta 1 .....	43
Tabla 9 Pregunta 2 .....	44
Tabla 10 Pregunta 3 .....	45
Tabla 11 Pregunta 4 .....	46
Tabla 12 Pregunta 5 .....	47
Tabla 13 Pregunta 6 .....	48
Tabla 14 Pregunta 7 .....	49
Tabla 15 Pregunta 8 .....	50
Tabla 16 Pregunta 9 .....	51
Tabla 17 Pregunta 10 .....	52
Tabla 18 Story Board .....	67
Tabla 19: Gastos Operativos .....	72
Tabla 20: Aplicación del Proyecto .....	73
Tabla 21: Cronograma de Actividades .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados .....	6
Figura 2: Árbol de Problemas .....	8
Figura 3: Árbol de Objetivos .....	9
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	10
Figura 5: Diagrama de Estrategia .....	14
Figura 6 Pastel Representativo .....	43
Figura 7 Pastel Representativo .....	44
Figura 8 Pastel Representativo .....	45
Figura 9 Pastel Representativo .....	46
Figura 10 Pastel Representativo .....	47
Figura 11 Pastel Representativo .....	48
Figura 12 Pastel Representativo .....	49
Figura 13 Pastel Representativo .....	50
Figura 14 Pastel Representativo .....	51
Figura 15 Pastel Representativo .....	52

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El problema identificado en el Club Deportivo Básico Barrial América, es la falta de una estrategia comunicacional, por lo que genera que el club se encuentre desapercibido en la comuna de llano grande y por ende en las ligas barriales de Quito.

La carencia de un comunicador gráfico dentro del club ha limitado en parte el crecimiento, puesto que el equipo no maneja de manera adecuada la imagen comercial del club, siendo esta únicamente representativa para los jugadores e hinchada que conforman el equipo actualmente, pero es desconocido y de desinterés para quienes conviven en la Comuna de Llano Grande.

En el presente proyecto se propone realizar una campaña del club américa para la difusión informativa del equipo, la cual va a ser ejecutada en la ciudad de Quito, y así posicionar la imagen del club en la mente del grupo objetivo.

## **ABSTRACT**

The problem identified in the Club Deportivo Básico Barrial America is the lack of a communication strategy, which means that the club is unnoticed in the commune of Llano Grande and therefore in the neighborhood leagues of Quito.

The lack of a graphic communicator within the club has limited growth in part, since the team does not adequately handle the commercial image of the club, being only representative for the players and fans that make up the team currently, but it is unknown and of disinterest for those who live in the Commune of Llano Grande.

In the present project it is proposed to carry out a campaign of the club america for the informative diffusion of the team, which will be executed in the city of Quito, and thus position the image of the club in the mind of the target group.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como principal objetivo, realizar una campaña publicitaria, en la ciudad de Quito, de la imagen del Club Deportivo Básico Barrial América, con el propósito de obtener más hinchada, demostrando que el equipo tiene valores como la amistad.

La distribución de información de la campaña publicitaria, está apegada a medios de comunicación tradicionales como material impreso, pero ante las tendencias actuales de comunicación el presente proyecto se ha enfatizado en utilizar medios contemporáneos como redes sociales.

---

## CAPITULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

El fútbol se estrena al concluir el periodo de la Edad Media, al pasar los años se va incrementando el interés en las islas británicas y en sus alrededores algunos juegos de equipo, los que se hacen llamar códigos de fútbol, los cuales fueron evolucionando con el pasar del tiempo, mientras que en la segunda mitad del siglo XVII se da las primeras unificaciones del fútbol, las cuales dan comienzo al fútbol de rugby, lo sigue el fútbol americano, y luego el juego que hoy en día se lo practica en gran parte del mundo que es el fútbol.

El fútbol se va desarrollando en lo que son las Islas Británicas, donde se trata la inclusión de nuevas asociaciones de fútbol, en su momento la asociación inglesa, representaba las cuatro divisiones del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda. Al finalizar 1880 el fútbol se expande fuera del Reino Unido, debido a su atractivo juego. Los primeros países en desarrollar sus propias asociaciones de fútbol son Dinamarca y a vez Países Bajos, posteriormente se suman ciertas asociaciones como Nueva Zelanda, Argentina, Bélgica, Chile, Suiza, Italia, Alemania, Uruguay, Hungría, y finalmente Noruega y España.

El fútbol es el juego entre dos equipos, cada equipo está compuesto de once jugadores, una de las características principales de este deporte es que no se puede

utilizar ni las manos ni los brazos. El fútbol se considera el deporte más popular a nivel mundial.

En el Ecuador el fútbol es el deporte más popular. Dentro del país existe una organización a cargo de dicha disciplina, la cual es la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), y fue fundada hace 92 años, exactamente el 30 de mayo de 1925 (con el nombre de Federación Deportiva Nacional del Ecuador). La F.E.F entra a pertenecer a la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) en 1926 y un año más tarde a la Conmebol.

En la actualidad la Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F), se encuentra formada por las siguientes divisiones: Serie A, la Serie B, la Segunda Categoría y el Campeonato de Reservas, con un total de 68 clubes. Dentro de la Federación también se disputan torneos juveniles y femeninos.

En la Ciudad de Quito existe la Federación de Ligas Barriales, que está conformada por un total de 7.600 clubes y 350 ligas barriales filiales. El fútbol barrial acoge un sin número de atributos que la convierten en eje social y deportivo. Se puede decir que cada fin de semana unos 200 mil futbolistas se toman las canchas para demostrar sus dotes o simplemente para divertirse y jugar fútbol.

El Club Deportivo Básico Barrial América actualmente pertenece a la Liga Barrial Llano Grande, hace más de 60 años. Fue fundado en 1952 y desde el 2014 el Club firmo el acuerdo jurídico con el Ministerio de Deportes. Actualmente el Club

Deportivo está formado de una Directiva y dos Categorías, Senior y Master. Se puede decir que el Club es uno de los pioneros dentro de la Liga Barrial Llano Grande.

La publicidad se enfoca hacia los consumidores, en el caso del fútbol los consumidores y a la vez audiencia son los hinchas y todo el entorno mediático que le da cobertura a un club de fútbol. Es por esto que, a pesar de que la negociación de los espacios publicitarios, sea entre los clubes y las compañías, nunca se debe dejar a un lado a los aficionados, por ello la tarea de los clubes para lograr ser un medio publicitario atractivo para las marcas, es el de crear un espectáculo que gire en torno a los hinchas.

De esta manera se crea un sistema en cadena que empieza por parte de los equipos de fútbol para llevar gente a los estadios, y de ser posible llenarlos, esto generará gran expectativa y por lo tanto la cobertura de los medios de comunicación, esta combinación es la que convierte a un partido de fútbol en un espectáculo, por lo que ahora es cuando los patrocinadores y anunciantes quieren participar en él.

## **1.02. Justificación**

El escenario que presenta actualmente el Equipo de Fútbol, es la carencia de estrategias comunicacionales, para persuadir e informar, sobre el Club Deportivo.

El presente proyecto es la creación de una Estrategia Comunicacional 360° para promocionar al Equipo Ecuatoriano de Fútbol "Club Deportivo Básico Barrial América", ubicado en la Comuna de Llano Grande.



---

Es por ello que el presente proyecto tiene como objetivo informar/persuadir al grupo objetivo dentro de la Comuna de Llano Grande y de las Ligas Barriales a través de una estrategia comunicacional, para difundir características, valores, historia, que el Club Deportivo Básico Barrial América tiene como Institución o Club.

El proyecto se apega a los siguientes puntos del Plan Nacional del Buen Vivir:

Objetivo N° 2: Mejorar las relaciones entre Equipos de la Comuna e Instituciones de las diferentes Ligas Barriales, incursionando la equidad y la inclusión de establecer relaciones amistosas, de apoyo y a su vez mejorando la calidad del deporte.

### 1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de hinchada del Club y carencia de presupuesto.	Posicionamiento débil del Equipo América, debido al desinterés por la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito				Posicionamiento del Equipo América dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Identificar de problemas comunicacionales.	4	4	3	4	Inadecuada Identificación de problemas comunicacionales.
Segmentar de mercados.	3	4	4	5	Presupuesto insuficiente del Club.
Crear de Estrategias Comunicacionales.	4	5	3	5	Desinterés por parte de la Comuna de Llano Grande o Las Ligas Barriales.
Proponer una Campaña Publicitaria.	4	4	2	4	Inadecuada Campaña Publicitaria del Club.
Seleccionar Medios Publicitarios.	3	4	2	4	Ausencia de Medios Publicitarios.
Diseñar de Artes Gráficas y Grabación de Spot y Cuña.	4	5	3	5	Inapropiado diseño y grabación.
Proponer un presupuesto para realizar la campaña publicitaria.	3	4	3	4	carencia de presupuesto para llevar acabo dicho proyecto.

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

## CAPITULO II

### 2. Análisis de Involucrados

#### 2.01. Mapeo de los Involucrados

Figura 1: Mapa de involucrados



*Elaborado por: Franklin Guachamin*

## 2.02. Matriz de análisis de Involucrados

Tabla 2: Análisis de involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Autoridades del Club	Informar al grupo objetivo sobre el Club Deportivo de Fútbol. Incrementar el interés de formar parte del Club a la Comuna de Llano Grande Incrementar hinchada hacia el Club Deportivo de Fútbol	Ausencia de interés hacia el Club Deportivo América por parte de la Comuna y Ligas Barriales	Económicos  Humanos  Leyes internas	Generar interés por parte de la Comunidad hacia el Club  Diferenciarse de los demás Clubs Deportivos	Carencia de presupuesto por parte de los dirigentes para la realización de la campaña
Jugadores del Club	Informar sobre los valores que posee como equipo  Persuadir al grupo objetivo sobre su Historia del Club	Carencia de comunicación del grupo objetivo en cuanto a sus actividades	Humanos Deportivos  Sociales Culturales	Presentar a la Comuna de Llano Grande que el Club Deportivo es un Club de compañerismo y de amistades duraderas	Desinterés de los jugadores para realizar fotografías para dicha campaña
Diseñador Gráfico del proyecto	Convencer al grupo objetivo sobre el Equipo de Fútbol Incrementar el interés de la hinchada sobre el club.	El desconocimiento por parte de la comuna y las ligas barriales sobre el Club	Sociales Culturales  Creatividad Innovación	Resolver las necesidades comunicacionales que posee el Club	Restricción sobre lo que se quiere indicar sobre el Club
La Comuna de Llano Grande	Recibir información sobre el Club	Desinterés sobre la información que posee el Club sobre identidad y consolidación	Culturales Sociales Integridad Amistad	Informar sobre las actividades e historia del Club	Desinterés por conocer la identidad propia del Club
Ligas Barriales	Demostrar que es un Club donde se forja la amistad y valores deportivos	Escaso interés de parte de los directivos, comenzando desde la propia Liga a cual pertenece	Sociales Culturales	Persuadir sobre el Club Deportivo de Fútbol	No poder indicar sobre las cualidades del Club

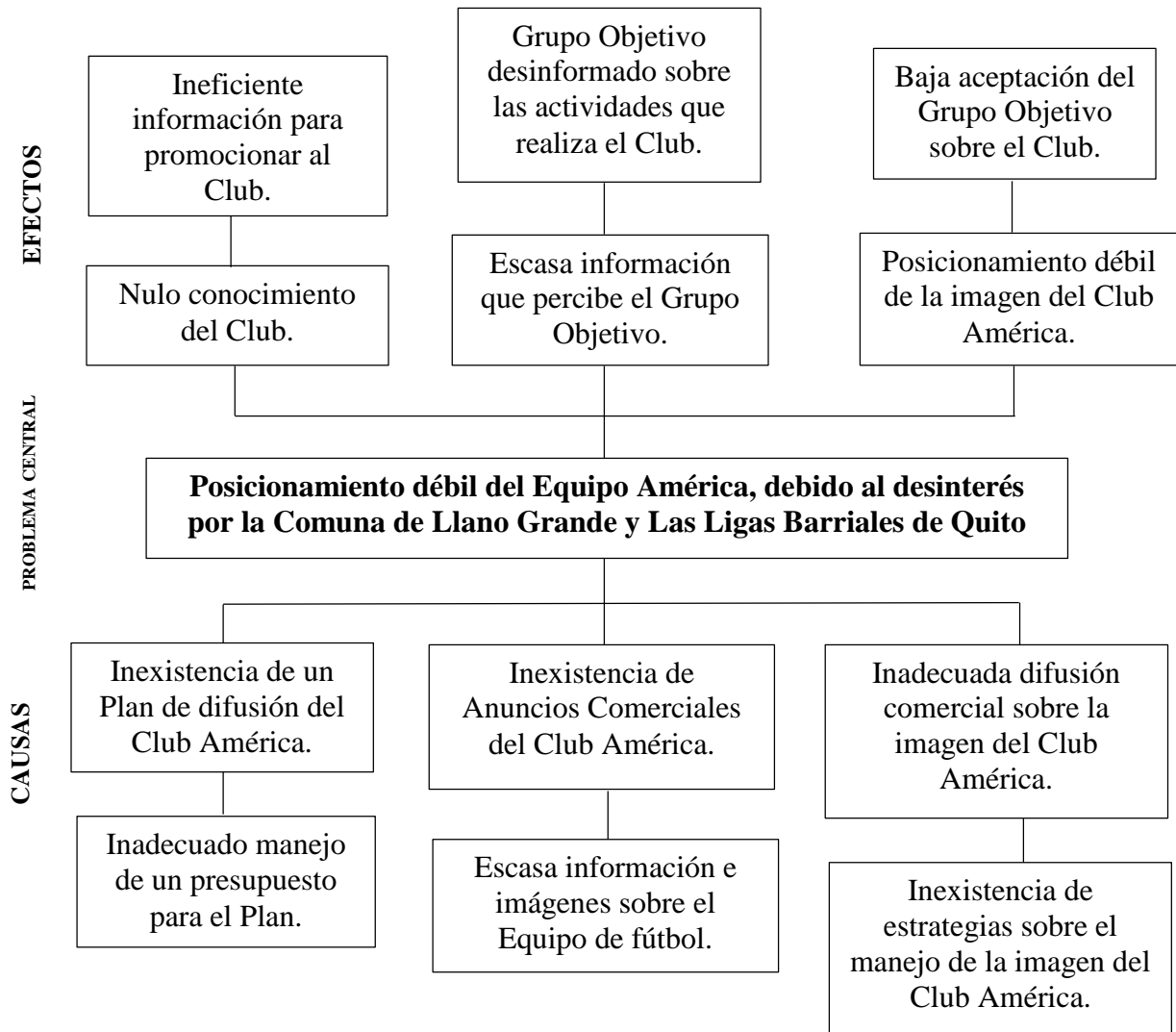
*Elaborado por: Franklin Guachamin*

## CAPITULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01. Árbol de Problemas

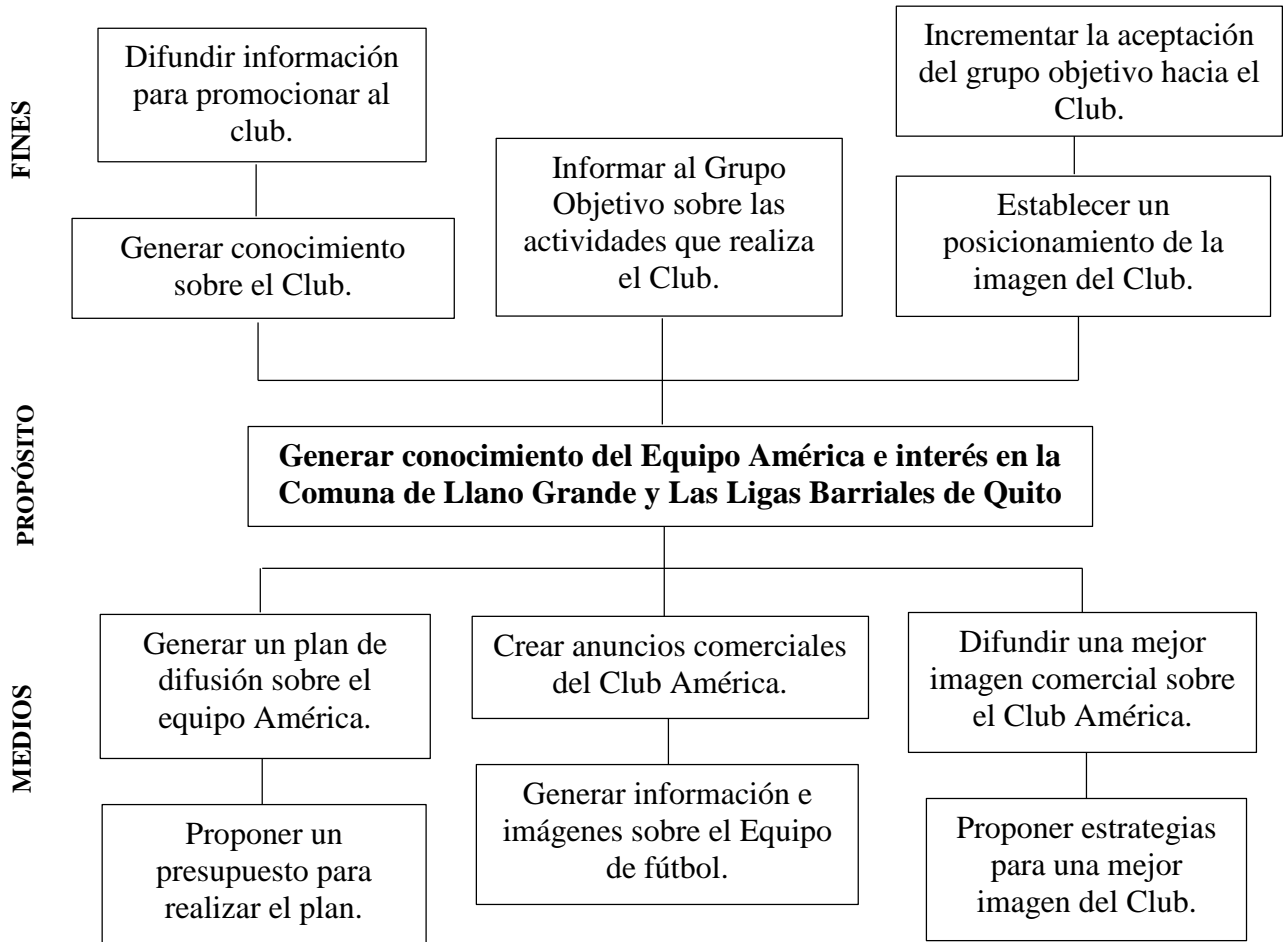
Figura 2: Árbol de Problemas



*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### 3.02. Árbol de Objetivos

Figura 3: Árbol de Objetivos



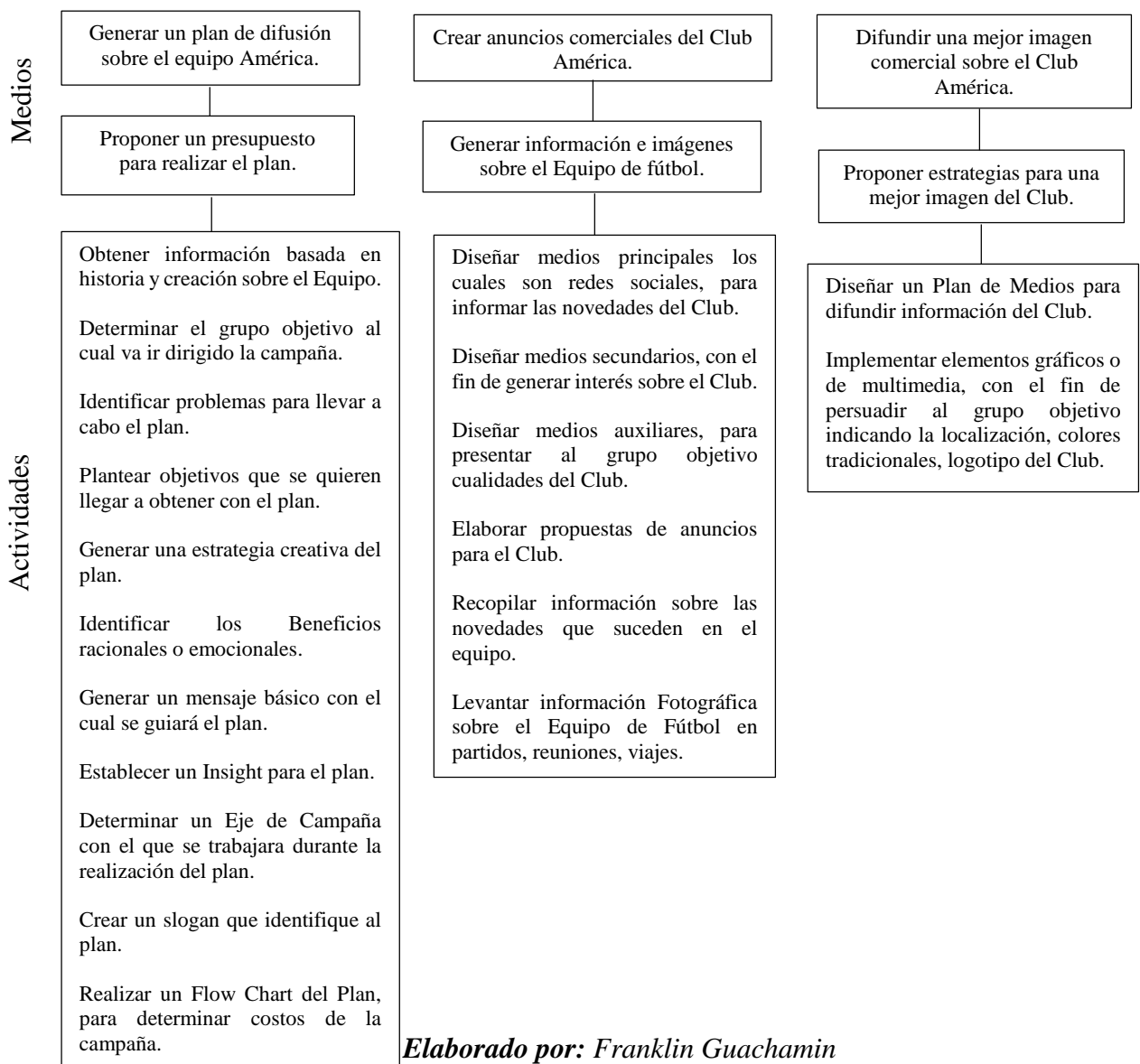
Elaborado por: Franklin Guachamin

## CAPITULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativas o Identificación de acciones

Figura 1: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones



#### 4.02. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto está dirigido a todos los moradores de la comuna de Llano Grande incluyendo a Ligas Barriales de Quito, para realizar el proyecto se ha tomado como referencia el censo realizado en el año 2010 en la parroquia de, ubicada al norte de la ciudad de Quito, siendo de esta manera.

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

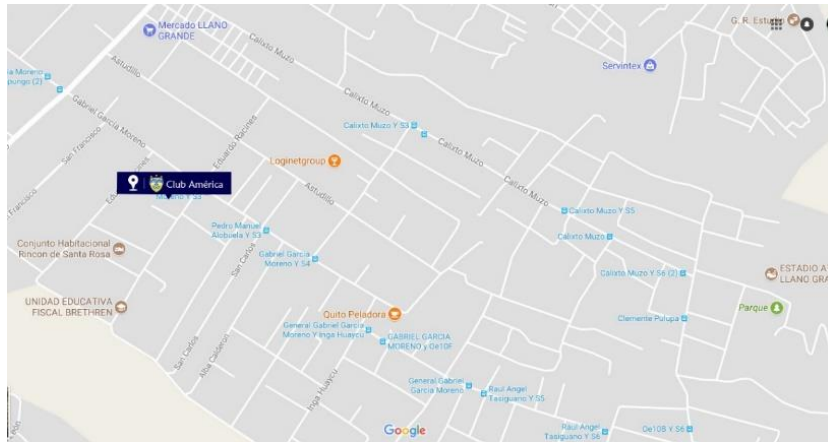
Tamaño del Universo:	12000
Heterogeneidad %:	50
Margen de error %:	5
Nivel de Confianza %:	95
<b>Muestra:</b>	<b>373</b>

Según (Netquest, 2017) afirma que: “Si se encuesta a 373 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo +/- 5 % respecto al dato que se observa en la encuesta”

#### 4.03 Localización del Proyecto

El presente proyecto se desarrollará en la República del Ecuador, provincia de Pichincha, al Norte de la ciudad de Quito, Comuna de Llano Grande, Av. García Moreno y Eduardo Racines (Sector Talleres).

Gráfico No. 1



Elaborado por: Franklin Guachamin

Fuente: Google Maps

#### 4.04. Análisis Ambiental

Impacto Ambiental, el presente proyecto, al estar enfocado hacia estrategias comunicacionales digitales, se alinea a la conservación del medio ambiente, ya que el material impreso no está planificado para la campaña publicitaria del equipo de fútbol, debido a que la presentación de artes gráficos, spot y la información en general se dispondrá en lo que son redes sociales.

Impacto Social, el presente proyecto está enfocado en generar más hinchada hacia el Equipo, recalando cualidades, características del Club.

Impacto Humano, con el presente proyecto tiene como propósito establecer relaciones con Clubs Deportivos, con el fin de implantar relaciones deportivas dentro de la Comuna y Ligas Barriales de Quito

Impacto Económico, se generará ingresos al Equipo por medio de la venta de lo que es camisetas, calentadores, gorras de esta manera abra aportes económicos hacia el Equipo.

#### 4.05. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los Objetivos

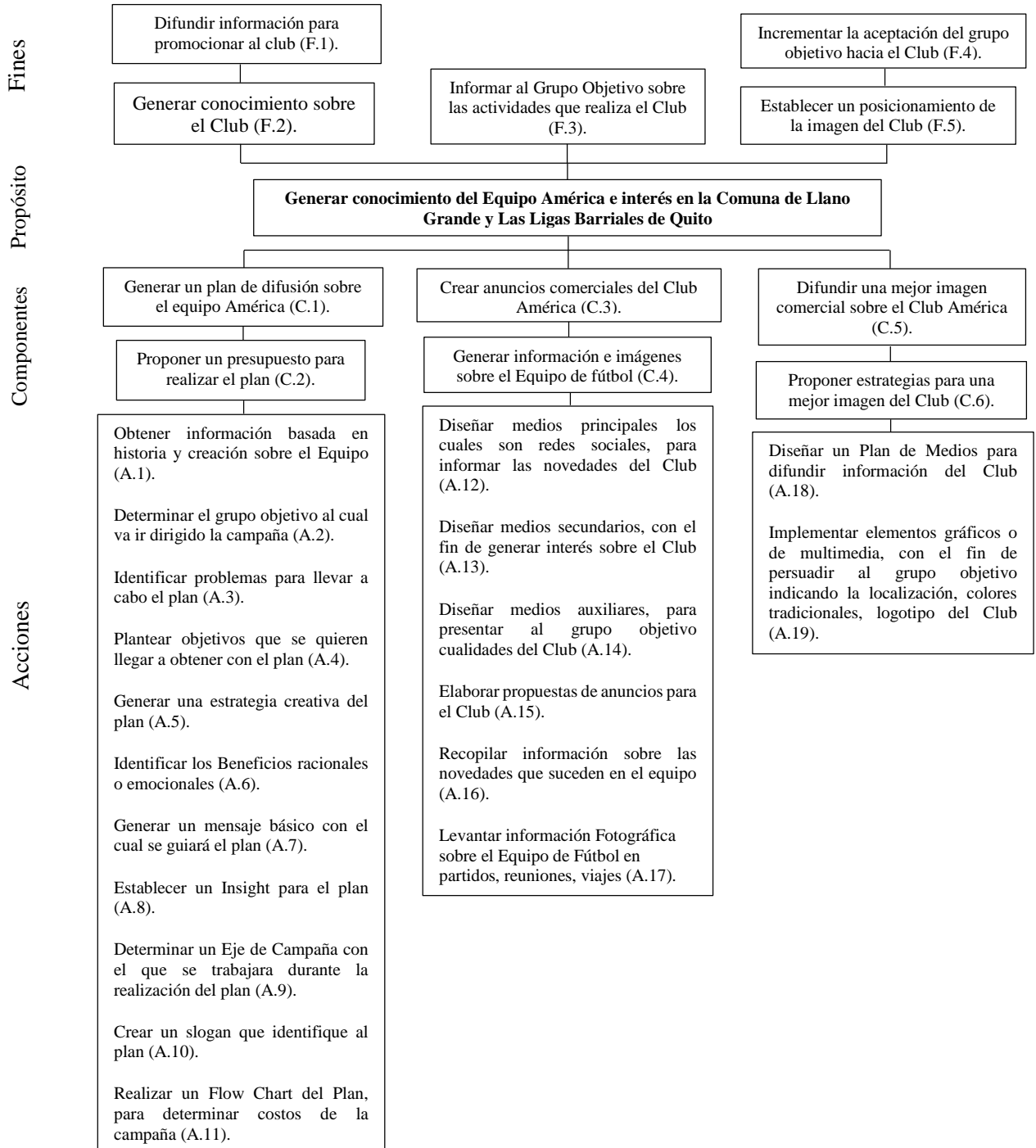
OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	5	5	4	5	4	23	ALTA
Proponer un presupuesto para realizar el plan.	4	4	4	5	4	21	ALTA
Crear anuncios comerciales del Club América.	5	5	4	5	4	23	ALTA
Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	5	5	4	5	4	23	ALTA
Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	4	4	4	5	4	21	ALTA
Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	5	5	4	5	4	23	ALTA

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

#### 4.06. Diagrama de Estrategias

Figura 5: Diagrama de Estrategia



*Elaborado por: Franklin Guachamin*

#### 4.07. Construcción de Matriz de Marco Lógico

##### A. Revisión de criterios para los indicadores

Tabla 4: Construcción de la matriz de la matriz del marco lógico

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	(F.1). Difundir información para promocionar al club.	Al concluir el presente proyecto el nivel de información difundido en el grupo objetivo es del 80%.	80%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	(F.2). Generar conocimiento sobre el Club.	Al concluir el presente proyecto se generó un conocimiento del Club en un 70% en lo que es la Comuna de Llano Grande.	70%	ALTA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	(F.3). Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza el Club.	Al concluir el proyecto se informó al grupo objetivo en un 80% de todas las actividades que se generó en el Club.	80%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	(F.4). Incrementar la aceptación del grupo objetivo hacia el Club.	Al finalizar el presente proyecto el nivel de aceptación es del 70% dentro del grupo objetivo.	70%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	(F.5). Establecer un posicionamiento de la imagen del Club.	Al concluir el proyecto la imagen del Club se posiciona en un 70% dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito.	70%	ALTA	6 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas

<b>PROPÓSITO</b>	<b>(P.1).</b> Generar conocimiento del Equipo América e interés en la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	Al finalizar el presente proyecto el equipo es reconocido dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito en un 75%.	75%	ALTA	7 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
<b>COMPONENTES</b>	<b>(C.1).</b> Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	Al concluir el presente proyecto el conocimiento del equipo América es de un 80%.	80%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	<b>(C.2).</b> Proponer un presupuesto para realizar el plan.	Al finalizar el proyecto se obtuvo un presupuesto de \$500 para realizar el plan.	\$500	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	<b>(C.3).</b> Crear anuncios comerciales del Club América.	Al finalizar el presente proyecto se creó 8 anuncios comerciales del Equipo América.	8	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	<b>(C.4).</b> Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	Una vez terminado el proyecto se recopiló información e imágenes del equipo de fútbol en un 75%.	75%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	<b>(C.5).</b> Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	Al finalizar el proyecto la imagen del Club es reconocida en un 80% en el Grupo Objetivo.	80%	ALTA	5 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	<b>(C.6).</b> Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	Al concluir el presente proyecto la imagen del Club mejora con las estrategias realizadas en un 80%.	80%	ALTA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE**

<b>ACCIONES</b>	(A.1). Obtener información basada en historia y creación sobre el Equipo.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo información de su historia y reseña en un 85% sobre el Club.	85%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.2). Determinar el grupo objetivo al cual va ir dirigido la campaña.	Al finalizar el presente proyecto la campaña es receptada por el grupo objetivo en un 80%.	80%	ALTA	7 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.3). Identificar problemas para llevar a cabo el plan.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo 3 problemas que presentaba el Club para ser reconocido.	3	MEDIA	5 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.4). Plantear objetivos que se quieren llegar a obtener con el plan.	Al concluir el presente proyecto se realizó los 3 objetivos para que el Club sea conocido y acoja más hinchada.	3	ALTA	6 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.5). Generar una estrategia creativa del plan.	Al finalizar el proyecto se ejecutó la estrategia creativa con la que el Club América es identificado.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.6). Identificar los Beneficios racionales o emocionales.	Al concluir el presente proyecto se generó un beneficio con el que el club mejoro su imagen.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas
	(A.7). Generar un mensaje básico con el cual se guiará el plan.	Al finalizar el presente proyecto se generó un mensaje básico con el que se va a dirigir la campaña el Club.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas , Hinchada, futbolistas

	<b>(A.8).</b> Establecer un Insight para el plan.	Al concluir el proyecto se generó un insight con el fin de que el grupo objetivo capte lo que se quiere indicar del Club.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.9).</b> Determinar un Eje de Campaña con el que se trabajara durante la realización del plan.	Al concluir el proyecto se generó un eje de campaña con el que dirigió toda la campaña.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.10).</b> Crear un slogan que identifique al plan.	Al concluir el proyecto se realizó un slogan que identificó la campaña.	1	MEDIA	2 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.11).</b> Realizar un Flow Chart del Plan, para determinar costos de la campaña.	Al finalizar el presente proyecto se realizó un flow chart para observar los costos para la realización de la campaña.	1	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.12).</b> Diseñar medios principales los cuales son redes sociales, para informar las novedades del Club.	Una vez terminado el proyecto se diseñó artes gráficos del Club, los cuales se difundieron en Facebook.	2	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.13).</b> Diseñar medios secundarios, con el fin de generar interés sobre el Club.	Al finalizar el proyecto se estableció que el medio secundario es la revista en donde se realizó artes gráficos sobre el Club.	4	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
	<b>(A.14).</b> Diseñar medios auxiliares, para presentar al grupo objetivo cualidades del Club.	Al concluir el presente proyecto se realizó un spot publicitario del Club que se subiera a YouTube que es un medio auxiliar.	2	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas

(A.15). Elaborar propuestas de anuncios para el Club.	Al finalizar el proyecto se elaboró 4 anuncios del Club en los cuales se atrajo la atención del grupo objetivo.	4	MEDIA	3 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
(A.16). Recopilar información sobre las novedades que suceden en el equipo.	Una vez terminado el presente proyecto se recopiló información de las novedades del club en un 70%.	70%	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
(A.17). Levantar información Fotográfica sobre el Equipo de Fútbol en partidos, reuniones, viajes.	Al concluir el proyecto se obtuvo 60 fotografías del Club para ser utilizadas en la campaña.	60	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
(A.18). Diseñar un Plan de Medios para difundir información del Club.	Al finalizar el presente proyecto se difundió información del club, con 5 artes gráficos que identifican al Equipo.	5	MEDIA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas
(A.19). Implementar elementos gráficos o de multimedia, con el fin de persuadir al grupo objetivo indicando la localización, colores tradicionales, logotipo del Club.	Al finalizar el proyecto se persuadió al grupo objetivo con elementos gráficos y de multimedia de todo lo relacionado al Club.	1	ALTA	4 MESES	Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito	Hombres / Mujeres 16 - 35 años Deportistas, Hinchada, futbolistas

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

## B. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	(F.1). Difundir información para promocionar al club.	Al concluir el presente proyecto el nivel de información difundido en el grupo objetivo es del 80%.	X	X	X	X		4	SI
	(F.2). Generar conocimiento sobre el Club.	Al concluir el presente proyecto se generó un conocimiento del Club en un 70% en lo que es la Comuna de Llano Grande.	X	X	X	X		4	SI
	(F.3). Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza el Club.	Al concluir el proyecto se informó al grupo objetivo en un 80% de todas las actividades que se generó en el Club.	X	X	X	X	X	5	SI
	(F.4). Incrementar la aceptación del grupo objetivo hacia el Club.	Al finalizar el presente proyecto el nivel de aceptación es del 70% dentro del grupo objetivo.	X	X	X		X	4	SI
	(F.5). Establecer un posicionamiento de la imagen del Club.	Al concluir el proyecto la imagen del Club se posiciona en un 70% dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito.	X	X	X		X	4	SI
PROPÓSITO	(P.1). Generar conocimiento del Equipo América e interés en la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	Al finalizar el presente proyecto el equipo es reconocido dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito en un 75%.	X	X	X		X	4	SI
COMPONENTES	(C.1). Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	Al concluir el presente proyecto el conocimiento del equipo América es de un 80%.	X	X	X		X	4	SI
	(C.2). Proponer un presupuesto para realizar el plan.	Al finalizar el proyecto se obtuvo un presupuesto de \$500 para realizar el plan.	X	X	X		X	4	SI

	(C.3). Crear anuncios comerciales del Club América.	Al finalizar el presente proyecto se creó 8 anuncios comerciales del Equipo América.	X	X	X		X	4	SI
	(C.4). Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	Una vez terminado el proyecto se recopiló información e imágenes del equipo de fútbol en un 75%.	X	X	X		X	4	SI
	(C.5). Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	Al finalizar el proyecto la imagen del Club es reconocida en un 80% en el Grupo Objetivo.	X	X	X		X	4	SI
	(C.6). Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	Al concluir el presente proyecto la imagen del Club mejora con las estrategias realizadas en un 80%.	X	X	X		X	4	SI
<b>ACCIONES</b>	(A.1). Obtener información basada en historia y creación sobre el Equipo.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo información de su historia y reseña en un 85% sobre el Club.	X	X	X		X	4	SI
	(A.2). Determinar el grupo objetivo al cual va ir dirigido la campaña.	Al finalizar el presente proyecto la campaña es receptada por el grupo objetivo en un 80%.	X	X	X		X	4	SI
	(A.3). Identificar problemas para llevar a cabo el plan.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo 3 problemas que presentaba el Club para ser reconocido.	X	X	X		X	4	SI
	(A.4). Plantear objetivos que se quieren llegar a obtener con el plan.	Al concluir el presente proyecto se realizó los 3 objetivos para que el Club sea conocido y acoja más hinchada.	X	X	X		X	4	SI
	(A.5). Generar una estrategia creativa del plan.	Al finalizar el proyecto se ejecutó la estrategia creativa con la que el Club América es identificado.	X	X	X		X	4	SI
	(A.6). Identificar los Beneficios racionales o emocionales.	Al concluir el presente proyecto se generó un beneficio con el que el club mejoro su imagen.	X		X		X	3	SI
	(A.7). Generar un mensaje básico con el cual se guiará el plan.	Al finalizar el presente proyecto se generó un mensaje básico con el que se va a dirigir la campaña el Club.	X	X	X		X	4	SI

(A.8). Establecer un Insight para el plan.	Al concluir el proyecto se generó un Insight con el fin de que el grupo objetivo capte lo que se quiere indicar del Club.	X	X	X		X	4	SI
(A.9). Determinar un Eje de Campaña con el que se trabajara durante la realización del plan.	Al concluir el proyecto se generó un eje de campaña con el que dirigió toda la campaña.	X	X	X		X	4	SI
(A.10). Crear un slogan que identifique al plan.	Al concluir el proyecto se realizó un slogan que identifico la campaña.	X	X	X		X	4	SI
(A.11). Realizar un Flow Chart del Plan, para determinar costos de la campaña.	Al finalizar el presente proyecto se realizó un Flow chart para observar los costos para la realización de la campaña.	X	X	X		X	4	SI
(A.12). Diseñar medios principales los cuales son redes sociales, para informar las novedades del Club.	Una vez terminado el proyecto se diseñó artes gráficos del Club, los cuales se difundieron en Facebook.	X	X	X		X	4	SI
(A.13). Diseñar medios secundarios, con el fin de generar interés sobre el Club.	Al finalizar el proyecto se estableció que el medio secundario es la revista en donde se realizó artes gráficos sobre el Club.	X	X	X		X	4	SI
(A.14). Diseñar medios auxiliares, para presentar al grupo objetivo cualidades del Club.	Al concluir el presente proyecto se realizó un spot publicitario del Club que se subiera a YouTube que es un medio auxiliar.	X	X	X		X	4	SI
(A.15). Elaborar propuestas de anuncios para el Club.	Al finalizar el proyecto se elaboró 4 anuncios del Club en los cuales se atrajo la atención del grupo objetivo.	X	X	X		X	4	SI
(A.16). Recopilar información sobre las novedades que suceden en el equipo.	Una vez terminado el presente proyecto se recopiló información de las novedades del club en un 70%.	X		X		X	3	SI
(A.17). Levantar información Fotográfica sobre el Equipo de Fútbol en partidos, reuniones, viajes.	Al concluir el proyecto se obtuvo 60 fotografías del Club para ser utilizadas en la campaña.	X	X	X		X	4	SI

	(A.18). Diseñar un Plan de Medios para difundir información del Club.	Al finalizar el presente proyecto se difundió información del club, con 5 artes gráficos que identifican al Equipo.	X	X	X		X	4	SI
	(A.19). Implementar elementos gráficos o de multimedia, con el fin de persuadir al grupo objetivo indicando la localización, colores tradicionales, logotipo del Club.	Al finalizar el proyecto se persuadió al grupo objetivo con elementos gráficos y de multimedia de todo lo relacionado al Club.	X	X	X		X	4	SI

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### C. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	(F.1). Difundir información para promocionar al club.	Al concluir el presente proyecto el nivel de información difundido en el grupo objetivo es del 80%.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 Meses	Investigador
	(F.2). Generar conocimiento sobre el Club.	Al concluir el presente proyecto se generó un conocimiento del Club en un 70% en lo que es la Comuna de Llano Grande.	Primaria	Observación	Cualitativo	2 Meses	Investigador
	(F.3). Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza el Club.	Al concluir el proyecto se informó al grupo objetivo en un 80% de todas las actividades que se generó en el Club.	Primaria	Observación / visitas de campo	Cuantitativo	3 Meses	Investigador
	(F.4). Incrementar la aceptación del grupo objetivo hacia el Club.	Al finalizar el presente proyecto el nivel de aceptación es del 70% dentro del grupo objetivo.	Primaria	Observación	Cualitativo	4 Meses	Investigador
	(F.5). Establecer un posicionamiento de la imagen del Club.	Al concluir el proyecto la imagen del Club se posiciona en un 70% dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito.	Primaria	Observación	Cualitativo	5 Meses	Investigador

<b>PROPÓSITO</b>	<b>(P.1).</b> Generar conocimiento del Equipo América e interés en la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	Al finalizar el presente proyecto el equipo es reconocido dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas. Barriales de Quito en un 75%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 Meses	Investigador
<b>COMPONENTES</b>	<b>(C.1).</b> Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	Al concluir el presente proyecto el conocimiento del equipo América es de un 80%.	Primaria	Observación	Cualitativo	3 Meses	Investigador
	<b>(C.2).</b> Proponer un presupuesto para realizar el plan.	Al finalizar el proyecto se obtuvo un presupuesto de \$500 para realizar el plan.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 Meses	Investigador
	<b>(C.3).</b> Crear anuncios comerciales del Club América.	Al finalizar el presente proyecto se creó 8 anuncios comerciales del Equipo América.	Secundaria	Observación	Cuantitativo	4 Meses	Investigador
	<b>(C.4).</b> Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	Una vez terminado el proyecto se recopiló información e imágenes del equipo de fútbol en un 75%.	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	3 Meses	Investigador
	<b>(C.5).</b> Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	Al finalizar el proyecto la imagen del Club es reconocida en un 80% en el Grupo Objetivo.	Primaria	Observación	Cualitativo	4 Meses	Investigador
	<b>(C.6).</b> Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	Al concluir el presente proyecto la imagen del Club mejora con las estrategias realizadas en un 80%.	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	3 Meses	Investigador
<b>ACCIONES</b>	<b>(A.1).</b> Obtener información basada en historia y creación sobre el Equipo.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo información de su historia y reseña en un 85% sobre el Club.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 Meses	Investigador

(A.2). Determinar el grupo objetivo al cual va ir dirigido la campaña.	Al finalizar el presente proyecto la campaña es receptada por el grupo objetivo en un 80%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	5 Meses	Investigador
(A.3). Identificar problemas para llevar a cabo el plan.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo 3 problemas que presentaba el Club para ser reconocido.	Primaria	Observación	Cuantitativo	4 Meses	Investigador
(A.4). Plantear objetivos que se quieren llegar a obtener con el plan.	Al concluir el presente proyecto se realizó los 3 objetivos para que el Club sea conocido y acoja más hinchada.	Primaria	Observación	Cuantitativo	4 Meses	Investigador
(A.5). Generar una estrategia creativa del plan.	Al finalizar el proyecto se ejecutó la estrategia creativa con la que el Club América es identificado.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 Mes	Investigador
(A.6). Identificar los Beneficios racionales o emocionales.	Al concluir el presente proyecto se generó un beneficio con el que el club mejoro su imagen.	Primaria	Observación	Cualitativo	3 Meses	Investigador
(A.7). Generar un Mensaje Básico con el cual se guiará el plan.	Al finalizar el presente proyecto se generó un mensaje básico con el que se va a dirigir la campaña el Club.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 Mes	Investigador
(A.8). Establecer un Insight para el plan.	Al concluir el proyecto se generó un Insight con el fin de que le grupo objetivo capte lo que se quiere indicar del Club.	Primaria	Observación	Cualitativo	1 Mes	Investigador
(A.9). Determinar un Eje de Campaña con el que se trabajara durante la realización del plan.	Al concluir el proyecto se generó un eje de campaña con el que dirigió toda la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 Mes	Investigador

	<b>(A.10).</b> Crear un slogan que identifique al plan.	Al concluir el proyecto se realizó un slogan que identifique la campaña.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 Mes	Investigador
	<b>(A.11).</b> Realizar un Flow Chart del Plan, para determinar costos de la campaña.	Al finalizar el presente proyecto se realizó un Flow chart para observar los costos para la realización de la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 Mes	Investigador
	<b>(A.12).</b> Diseñar medios principales los cuales son redes sociales, para informar las novedades del Club.	Una vez terminado el proyecto se diseñó artes gráficos del Club, los cuales se difundieron en Facebook.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	2 Meses	Investigador
	<b>(A.13).</b> Diseñar medios secundarios, con el fin de generar interés sobre el Club.	Al finalizar el proyecto se estableció que el medio secundario es la revista en donde se realizó artes gráficos sobre el Club.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 Meses	Investigador
	<b>(A.14).</b> Diseñar medios auxiliares, para presentar al grupo objetivo cualidades del Club.	Al concluir el presente proyecto se realizó un spot publicitario del Club que se subiera a YouTube que es un medio auxiliar.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 Meses	Investigador
	<b>(A.15).</b> Elaborar propuestas de anuncios para el Club.	Al finalizar el proyecto se elaboró 4 anuncios del Club en los cuales se atrajo la atención del grupo objetivo.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	2 Meses	Investigador
	<b>(A.16).</b> Recopilar información sobre las novedades que suceden en el equipo.	Una vez terminado el presente proyecto se recopiló información de las novedades del club en un 70%.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 Meses	Investigador



(A.17). Levantar información Fotográfica sobre el Equipo de Fútbol en partidos, reuniones, viajes.	Al concluir el proyecto se obtuvo 60 fotografías del Club para ser utilizadas en la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 Meses	Investigador
(A.18). Diseñar un Plan de Medios para difundir información del Club.	Al finalizar el presente proyecto se difundió información del club, con 5 artes gráficos que identifican al Equipo.	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 Meses	Investigador
(A.19). Implementar elementos gráficos o de multimedia, con el fin de persuadir al grupo objetivo indicando la localización, colores tradicionales, logotipo del Club.	Al finalizar el proyecto se persuadió al grupo objetivo con elementos gráficos y de multimedia de todo lo relacionado al Club.	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	3 Meses	Investigador

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

## D. Supuestos

Tabla 7: Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	(F.1). Difundir información para promocionar al club.	Desinterés del grupo objetivo sobre la información difundida del club.	X	X	X		X
	(F.2). Generar conocimiento sobre el Club.	Desinterés del Grupo Objetivo hacia el Club.			X		X
	(F.3). Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza el Club.	Desinterés por parte del Grupo Objetivo por recibir información del Club.			X		
	(F.4). Incrementar la aceptación del grupo objetivo hacia el Club.	Indiferencia del Grupo Objetivo hacia el Club.	X		X		
	(F.5). Establecer un posicionamiento de la imagen del Club .	Errónea creación de la imagen.		X	X		X
PROPÓSITO	(P.1). Generar conocimiento del Equipo América e interés en la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	Desinterés de la Comuna Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	X	X	X		X
COMPONENTES	(C.1). Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	Inadecuado levantamiento de información.	X		X		
	(C.2). Proponer un presupuesto para realizar el plan	Limitado presupuesto	X				
	(C.3). Crear anuncios comerciales del Club América.	Carecer de recursos para generar dichos anuncios	X	X	X		X
	(C.4). Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	Escaso material fotográfico deseado.	X		X		X

	(C.5). Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	Inesperado resultado de lo que se pretendía indicar sobre el Club.	X		X		X
	(C.6). Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	Inadecuada propuesta de estrategias.	X		X		
<b>ACCIONES</b>	(A.1). Obtener información basada en historia y creación sobre el Equipo.	Tener información errónea sobre el Equipo.		X	X		X
	(A.2). Determinar el grupo objetivo al cual va ir dirigido la campaña.	Desinterés del Grupo Objetivo al cual se pretende persuadir con la campaña.		X	X		X
	(A.3). Identificar problemas para llevar a cabo el plan.	Incorrecta identificación de los problemas que posee el club.		X	X		
	(A.4). Plantear objetivos que se quieren llegar a obtener con el plan.	Aplazar los objetivos deseados por información inadecuada.		X	X		
	(A.5). Generar una estrategia creativa del plan.	Inadecuada estrategia para llevar a cabo el plan		X	X		X
	(A.6). Identificar los Beneficios racionales o emocionales.	Incorrecta identificación de beneficios.			X		
	(A.7). Generar un mensaje básico con el cual se guiará el plan.	Bajo impacto del mensaje propuesto			X		X
	(A.8). Establecer un Insight para el plan.	Haber generado un mal Insight para la estrategia.			X		
	(A.9). Determinar un Eje de Campaña con el que se trabajara durante la realización del plan.	Erróneo planteamiento del concepto publicitario.			X		X
	(A.10). Crear un slogan que identifique al plan	El slogan genere desinterés para la realización de la campaña.			X		X
	(A.11). Realizar un Flow Chart del Plan, para determinar costos de la campaña.	Errónea elaboración del Flow Chart.	X				X

(A.12). Diseñar medios principales los cuales son redes sociales, para informar las novedades del Club.	Desinterés por parte del grupo objetivo para la red social escogida.	X	X	X	X	X
(A.13). Diseñar medios secundarios, con el fin de generar interés sobre el Club.	Inadecuada selección de medios, enfocados al Grupo Objetivo.	X		X		
(A.14). Diseñar medios auxiliares, para presentar al grupo objetivo cualidades del Club	Desinterés del Grupo Objetivo por observar las cualidades del Club.	X	X	X	X	X
(A.15). Elaborar propuestas de anuncios para el Club.	Las propuestas sean erróneas para el Grupo Objetivo.			X		X
(A.16). Recopilar información sobre las novedades que suceden en el equipo.	Obtener errónea recopilación de información del club.		X	X		X
(A.17). Levantar información Fotográfica sobre el Equipo de Fútbol en partidos, reuniones, viajes.	Carencia de una cámara fotográfica para capturar los acontecimientos del club.	X		X		X
(A.18). Diseñar un Plan de Medios para difundir información del Club.	Inadecuada selección de medios.	X		X		X
(A.19). Implementar elementos gráficos o de multimedia, con el fin de persuadir al grupo objetivo indicando la localización, colores tradicionales, logotipo del Club.	Incorrecta selección de imágenes e información para persuadir al grupo objetivo.	X	X	X		X

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		SUPUESTOS
		Fuentes de Información	Método de Recolección	
<b>(F.1).</b> Difundir información para promocionar al club.	Al concluir el presente proyecto el nivel de información difundido en el grupo objetivo es del 80%.	Primaria	Observación	Desinterés del grupo objetivo sobre la información difundida del club
<b>(F.2).</b> Generar conocimiento sobre el Club.	Al concluir el presente proyecto se generó un conocimiento del Club en un 70% en lo que es la Comuna de Llano Grande.	Primaria	Observación	Desinterés del Grupo Objetivo hacia el Club
<b>(F.3).</b> Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza el Club.	Al concluir el proyecto se informó al grupo objetivo en un 80% de todas las actividades que se generó en el Club.	Primaria	Observación / visitas de campo	Desinterés por parte del Grupo Objetivo por recibir información del Club
<b>(F.4).</b> Incrementar la aceptación del grupo objetivo hacia el Club.	Al finalizar el presente proyecto el nivel de aceptación es del 70% dentro del grupo objetivo.	Primaria	Observación	Indiferencia del Grupo Objetivo hacia el Club
<b>(F.5).</b> Establecer un posicionamiento de la imagen del Club.	Al concluir el proyecto la imagen del Club se posiciona en un 70% dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito.	Primaria	Observación	Errónea creación de la imagen
<b>(P.1).</b> Generar conocimiento del Equipo América e interés en la Comuna de Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito.	Al finalizar el presente proyecto el equipo es reconocido dentro de la Comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito en un 75%.	Primaria	Encuestas	Desinterés de la Comuna Llano Grande y Las Ligas Barriales de Quito
<b>(C.1).</b> Generar un plan de difusión sobre el equipo América.	Al concluir el presente proyecto el conocimiento del equipo América es de un 80%.	Primaria	Observación	Inadecuado levantamiento de información
<b>(C.2).</b> Proponer un presupuesto para realizar el plan.	Al finalizar el proyecto se obtuvo un presupuesto de \$500 para realizar el plan.	Primaria	Análisis de Documentos	Limitado presupuesto
<b>(C.3).</b> Crear anuncios comerciales del Club América.	Al finalizar el presente proyecto se creó 8 anuncios comerciales del Equipo América.	Secundaria	Observación	Carecer de recursos para generar dichos anuncios
<b>(C.4).</b> Generar información e imágenes sobre el Equipo de fútbol.	Una vez terminado el proyecto se recopiló información e imágenes del equipo de fútbol en un 75%.	Primaria	Análisis de Documentos	Escaso material fotográfico deseado

<b>(C.5).</b> Difundir una mejor imagen comercial sobre el Club América.	Al finalizar el proyecto la imagen del Club es reconocida en un 80% en el Grupo Objetivo.	Primaria	Observación	Inesperado resultado de lo que se pretendía indicar sobre el Club
<b>(C.6).</b> Proponer estrategias para una mejor imagen del Club.	Al concluir el presente proyecto la imagen del Club mejora con las estrategias realizadas en un 80%.	Primaria	Análisis de Documentos	Inadecuada propuesta de estrategias
<b>(A.1).</b> Obtener información basada en historia y creación sobre el Equipo.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo información de su historia y reseña en un 85% sobre el Club.	Primaria	Análisis de Documentos	Tener información errónea sobre el Equipo
<b>(A.2).</b> Determinar el grupo objetivo al cual va ir dirigido la campaña.	Al finalizar el presente proyecto la campaña es receptada por el grupo objetivo en un 80%.	Primaria	Encuestas	Desinterés del Grupo Objetivo al cual se pretende persuadir con la campaña
<b>(A.3).</b> Identificar problemas para llevar a cabo el plan.	Una vez terminado el proyecto se obtuvo 3 problemas que presentaba el Club para ser reconocido.	Primaria	Observación	Incorrecta identificación de los problemas que posee el club
<b>(A.4).</b> Plantear objetivos que se quieren llegar a obtener con el plan.	Al concluir el presente proyecto se realizó los 3 objetivos para que el Club sea conocido y acoja más hinchada	Primaria	Observación	Aplazar los objetivos deseados por información inadecuada
<b>(A.5).</b> Generar una estrategia creativa del plan.	Al finalizar el proyecto se ejecutó la estrategia creativa con la que el Club América es identificado.	Primaria	Análisis de Documentos	Inadecuada estrategia para llevar a cabo el plan
<b>(A.6).</b> Identificar los Beneficios racionales o emocionales.	Al concluir el presente proyecto se generó un beneficio con el que el club mejoro su imagen.	Primaria	Observación	Incorrecta identificación de beneficios
<b>(A.7).</b> Generar un mensaje básico con el cual se guiará el plan.	Al finalizar el presente proyecto se generó un mensaje básico con el que se va a dirigir la campaña el Club.	Primaria	Observación	Bajo impacto del mensaje propuesto
<b>(A.8).</b> Establecer un Insight para el plan.	Al concluir el proyecto se generó un Insight con el fin de que le grupo objetivo capte lo que se quiere indicar del Club.	Primaria	Observación	Haber generado un mal Insight para la estrategia
<b>(A.9).</b> Determinar un Eje de Campaña con el que se trabajara durante la realización del plan.	Al concluir el proyecto se generó un eje de campaña con el que dirigió toda la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Erróneo planteamiento del concepto publicitario
<b>(A.10).</b> Crear un slogan que identifique al plan.	Al concluir el proyecto se realizó un slogan que identifico la campaña.	Primaria	Observación	El slogan genere desinterés para la realización de la campaña

(A.11). Realizar un Flow Chart del Plan, para determinar costos de la campaña.	Al finalizar el presente proyecto se realizó un Flow Chart para observar los costos para la realización de la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Errónea elaboración del Flow Chart
(A.12). Diseñar medios principales los cuales son redes sociales, para informar las novedades del Club.	Una vez terminado el proyecto se diseñó artes gráficos del Club, los cuales se difundieron en Facebook.	Primaria	Análisis de Documentos	Desinterés por parte del grupo objetivo para la red social escogida
(A.13). Diseñar medios secundarios, con el fin de generar interés sobre el Club.	Al finalizar el proyecto se estableció que el medio secundario es la revista en donde se realizó artes gráficos sobre el Club.	Primaria	Observación	Inadecuada selección de medios, enfocados al Grupo Objetivo
(A.14). Diseñar medios auxiliares, para presentar al grupo objetivo cualidades del Club.	Al concluir el presente proyecto se realizó un spot publicitario del Club que se subiera a YouTube que es un medio auxiliar.	Primaria	Observación	Desinterés del Grupo Objetivo por observar las cualidades del Club
(A.15). Elaborar propuestas de anuncios para el Club.	Al finalizar el proyecto se elaboró 4 anuncios del Club en los cuales se atrajo la atención del grupo objetivo.	Primaria	Análisis de Documentos	Las propuestas sean erróneas para el Grupo Objetivo
(A.16). Recopilar información sobre las novedades que suceden en el equipo.	Una vez terminado el presente proyecto se recopiló información de las novedades del club en un 70%.	Primaria	Observación	Obtener errónea recopilación de información del club
(A.17). Levantar información Fotográfica sobre el Equipo de Fútbol en partidos, reuniones, viajes.	Al concluir el proyecto se obtuvo 60 fotografías del Club para ser utilizadas en la campaña.	Primaria	Análisis de Documentos	Carencia de una cámara fotográfica para capturar los acontecimientos del club
(A.18). Diseñar un Plan de Medios para difundir información del Club.	Al finalizar el presente proyecto se difundió información del club, con 5 artes gráficos que identifican al Equipo.	Primaria	Análisis de Documentos	Inadecuada selección de medios
(A.19). Implementar elementos gráficos o de multimedia, con el fin de persuadir al grupo objetivo indicando la localización, colores tradicionales, logotipo del Club.	Al finalizar el proyecto se persuadió al grupo objetivo con elementos gráficos y de multimedia de todo lo relacionado al Club.	Primaria	Análisis de Documentos	Incorrecta selección de imágenes e información para persuadir al grupo objetivo

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

---

## CAPÍTULO V

### 5. La Propuesta

#### 5.01. Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta (editorial, corporativo, multimedia, publicitario)

##### 1. La Publicidad

Según M.Galán y M. Isabel Sánchez; La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, que se efectúa a través de un medio de comunicación, dirigida hacia un grupo objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento (Santesmases, 1999). (pág. 789).

La publicidad es una herramienta para comunicar, en donde se utilizan medios masivos como la Televisión, Radio, Internet, revistas, prensa, volantes, entre otros. Sus objetivos son: persuadir, informar, recordar; es por eso que en el caso de un nuevo producto la publicidad se la utiliza para informar al grupo objetivo la existencia de dicho producto, como sus características, ventajas, lugar donde adquirirlo. También se la utiliza como medio de persuasión para llamar la atención de los consumidores hacia un producto y así comprarlo. Una de las cualidades en las que influye la publicidad es que mantiene viva la imagen de una marca en la mente del consumidor, es por ello que la publicidad es pagada.

## 2. Los tipos de Publicidad

Según L. Fischer y J. Espejo, dentro de la publicidad existen varios tipos los cuales se dividen en:

- Propaganda

Es un tipo de publicidad que se utiliza para difundir ideas políticas y religiosas en los diferentes medios de comunicación masivos.

- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina

Dentro de esta publicidad se encuentran otras como lo son: la publicidad por fabricantes, la publicidad por intermediarios, publicidad realizada por una organización no lucrativa, la publicidad por organizaciones no comerciales como hospitales.

- Publicidad de acuerdo con el tipo de propósito del mensaje

Esta publicidad se divide en: La Publicidad para estimular la demanda primaria, este tipo de publicidad se utiliza principalmente cuando se pretende introducir productos nuevos al mercado como productos de primera necesidad. Y la Publicidad para estimular la demanda selectiva en donde se promueve la demanda de una marca específica.



- Publicidad según el propósito del mensaje

Se divide en: Publicidad de acción directa la cual tiene como propósito generar una conducta inmediata o una acción dentro del mercado. Y Publicidad de acción indirecta la cual está orientada a tener un reconocimiento de un producto.

- Publicidad Social

En donde su objetivo primordial es neutralizar los efectos de la publicidad comercial, este tipo de publicidad nos ayuda comprar solo lo indispensable y reduca gastos.

### **3. La publicidad en el Ecuador**

En Ecuador la publicidad toma impulso a partir de junio del 2013 cuando se establece la Ley Orgánica de la Comunicación. Donde se genera el art. 98 que respalda y exige a transmitir, en los medios nacionales, piezas publicitarias realizadas debe intervenir un 80% de personal ecuatoriano o extranjeros nacionalizados.

La publicidad en el país ha generado ingresos en cuanto al turismo, es por ello que el gobierno actualmente promueve al país con publicidades como videos musicales, cortometrajes de cine mostrando lugares que identifican al Ecuador, el gobierno actualmente gasta 47 millones de dólares en lo que es publicidad. Con lo cual genera gran expectativa de turismo.

#### **4. Marketing 2.0**

El Marketing 2.0 da un espectacular cambio en beneficio a las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, se puede decir que ha variado los roles del marketing, antes el marketing lo conducían o manejaban agencias especializadas en el tema, por dicha razón cambia el marketing a lo que se proyecta que dentro de un futuro no muy cercano lo manejará cualquier tipo de persona. En la actualidad la publicidad ya es pública lo que conlleva a recibir o elegir que comprar.

El Marketing 2.0 es una transformación del marketing como una respuesta al efecto de las redes en internet, por lo cual el marketing 2.0 se centra en el público, en donde existe una interacción entre campañas de promoción y público que lo reciben.

#### **5. Publicidad 360**

Cuando hablamos de Publicidad 360 quiere decir que es un conjunto de herramientas comunicativas, donde se genera una comunicación organizacional, una imagen corporativa. Es donde buscamos una comunicación bidireccional con nuestros clientes, en donde se genera varios aspectos a tener en cuenta como: definir una meta, definir un público objetivo y planificar una estrategia óptima. También se puede decir que es donde se fabrica ideas, imágenes, estrategias, publicidad. La publicidad 360 utiliza medios de lanzamientos como Tv, radio, internet, prensa, vallas, entre otros. El objetivo es posicionarse en la mente de los consumidores.



## **6. Marketing Deportivo**

El marketing deportivo es la promoción de un objeto físico o una marca. La finalidad es darle al cliente estrategias para promover el deporte en cuestión o promover algo más que el deporte, pero a través de una disciplina deportiva. El Marketing Deportivo busca mantenerse al paso con el mundo cambiante de la promoción de o a través de deportes. En el marketing deportivo encontramos diversos elementos que lo conforman y que confluyen en todas las estrategias: las marcas, las federaciones, los clubes, las asociaciones, las instituciones e incluso gimnasios o negocios cuyo eje gire sobre la actividad física

## **7. Publicidad en el fútbol**

La publicidad dentro del fútbol en Ecuador ha generado que los equipos generen un crecimiento de hinchada, es por ello que actualmente se piensa en el hincha al momento de crear un espectáculo que gire en su entorno. Dentro de lo que es el fútbol la publicidad ha generado ingresos económicos muy altos a los equipos por lo que actualmente cada institución invierte en su publicidad con el fin de mostrar acontecimientos, cualidades del Equipo.

## **8. Fútbol en el Ecuador**

En Ecuador ha crecido el fanatismo por el fútbol. Muchos jugadores de fútbol en el País tienen orígenes humildes, la mayoría son Afrodescendientes los cuales se han

destacado y se han convertido en héroes nacionales de un nivel semejante al de generales victoriosos.

La selección ecuatoriana de fútbol ha mejorado, en los partidos internacionales, y generalmente tiene una ventaja local por el tema de la altura. En el 2002 la selección clasificó a su primer mundial que se jugó en Corea – Japón, en donde por falta de experiencia mundialista queda eliminado de dicha competición en primera instancia, En 2006 la selección nacional calificó para el mundial al derrotar a gigantes futbolísticos mundialmente famosos, tales como los equipos de Brasil y Argentina, en los partidos que se jugaron en el Ecuador. Sin embargo, en el mundial 2006 que se celebró en Alemania, Ecuador demostró que podía jugar bien no sólo a gran altura, es por ello que en el torneo mostró a un habilidoso equipo de jugadores que ganaban partidos muy difíciles, contra equipos que contaban con mayor experiencia. La selección participó en su último mundial en el 2014 realizado en Brasil.

Se dice que Ecuador no tiene mucha experiencia en mundiales, aunque sus selecciones han llegado a las semifinales siete veces en la Copa Libertadores, que se jugó por primera vez en 1960 y que es descendiente directa de la Copa Sudamericana que se creó en 1948. El máximo artillero de todos estos tiempos en la Copa Libertadores es el ecuatoriano Alberto Spencer. Varios equipos ecuatorianos han llegado a instancias finales de la Copa Libertadores, el equipo que más ha llegado a lo más alto es Liga Deportiva Universitaria de Quito que en el 2008 gana por primera vez la Copa Libertadores para Ecuador.



## **5.02.- Descripción de la herramienta**

### **5.02.01.- Encuesta**

Es un método de averiguación y recopilación de datos con el fin de obtener información de distintos temas.

## 5.02.02.- Formato de Encuesta

**ENCUESTA**

1. ¿Qué deporte juega?

Fútbol     Básquet     Vóley     Tenis

2. ¿Cuál es tu deporte favorito?

Fútbol     Básquet     Vóley     Tenis

3. ¿Cree usted que se da demasiada importancia a la publicidad del fútbol barrial en Quito?

Si     No

4. Usted forma parte de un equipo de Fútbol Barrial de la Ciudad de Quito?

Si     No

5. ¿Ha Utilizado algún medio de comunicación?

Si     No

6. ¿Qué medios de comunicación masiva conoce usted, dónde se puede observar publicidad sobre equipos de fútbol?

Televisión     Prensa     Internet     Vallas

7. Usted ha escuchado sobre el Club Deportivo Básico Barrial América

Si     No

8. ¿Usted ha observado alguna publicidad sobre el Club Deportivo Básico Barrial América?

Si     No

9. ¿Por qué medios le agradaría recibir información del Club Deportivo Básico Barrial América?

Internet     Tv     Vallas     Prensa

10. ¿Qué tipo de información le agradaría recibir sobre el C.D.B.B. América

Novedades     Resultados     Historia

### 5.02.03.- Tabulación

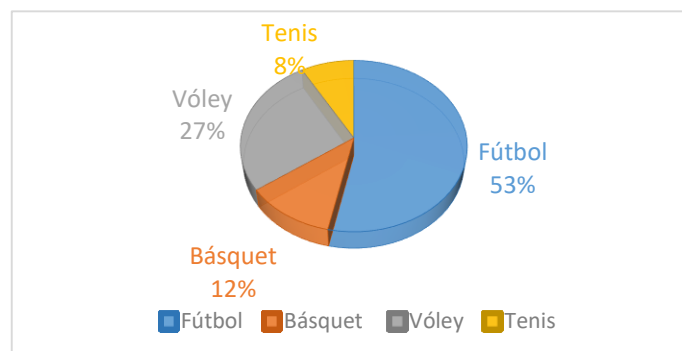
#### 1. ¿Qué deporte juega?

Tabla 8 Pregunta 1

Opciones	Personas	Porcentaje
Fútbol	199	53%
Básquet	44	12%
Vóley	99	27%
Tenis	31	8%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

Figura 6 Pastel Representativo



*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### Análisis

Como se puede observar en el gráfico se da realce al fútbol como el deporte que más se juega con un 53%, a continuación, el vóley con un 27%, básquet 12% y tenis 8%.

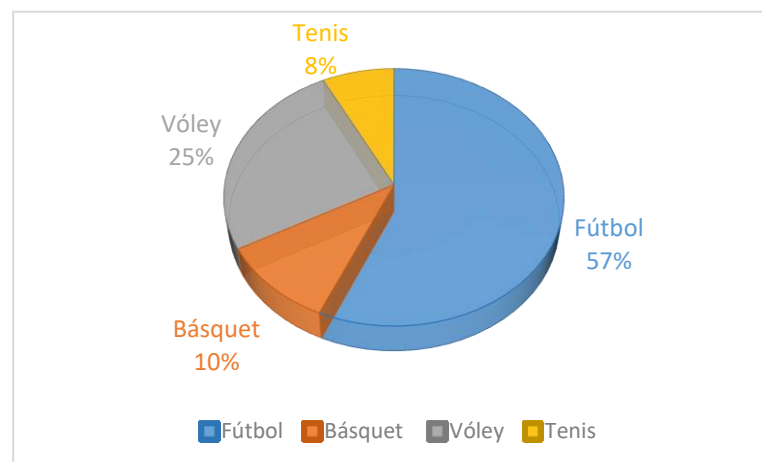
#### 2. ¿Cuál es tu deporte favorito?

Tabla 9 Pregunta 2

Opciones	Personas	Porcentaje
Fútbol	211	57%
Básquet	39	10%
Vóley	95	25%
Tenis	28	8%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 7 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

### Análisis

Expuestos los resultados se puede deducir que el deporte favorito de las personas es el fútbol con un 57%, seguido del vóley con un 25%, el básquet con un 10% y el tenis con el 8% que demuestra que no es el deporte favorito para la gran mayoría de las personas.

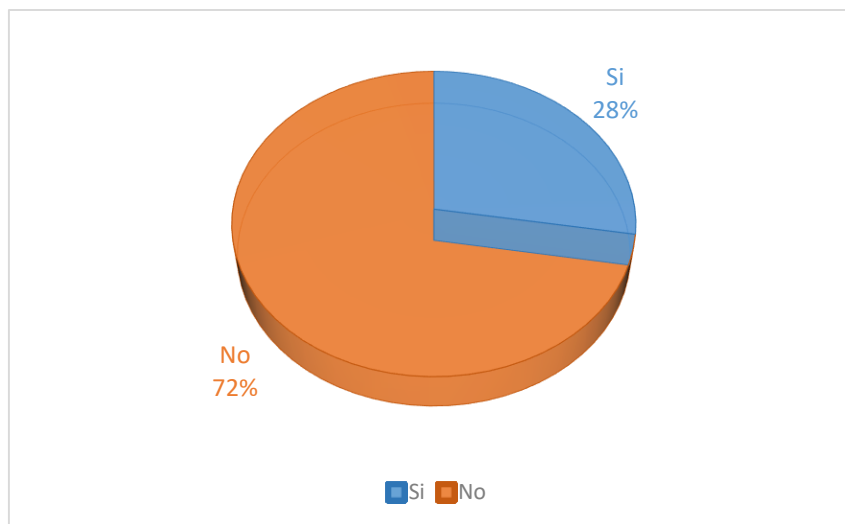
3. ¿Cree usted que se da demasiada importancia a la publicidad del fútbol barrial en Quito?

Tabla 10 Pregunta 3

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	103	28%
No	270	72%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 8 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

**Análisis**

Dados los resultados se puede determinar que el 72% de personas encuestadas cree que no se da demasiada importancia a la publicidad dentro del fútbol barrial, mientras que el 28% cree que si le está dando importancia.

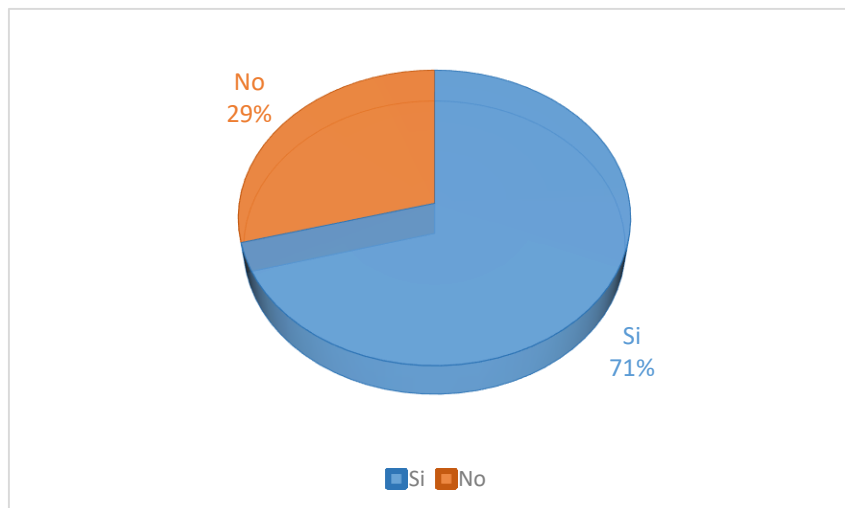
4. Usted forma parte de un equipo de Fútbol Barrial de la Ciudad de Quito

Tabla 11 Pregunta 4

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	264	71%
No	109	29%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 9 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

**Análisis**

Expuestos los resultados se puede deducir que el 71% de las personas encuestadas dijo que Si pertenece a un equipo de fútbol barrial, y solamente el 29% dijo que no pertenecía a un equipo.

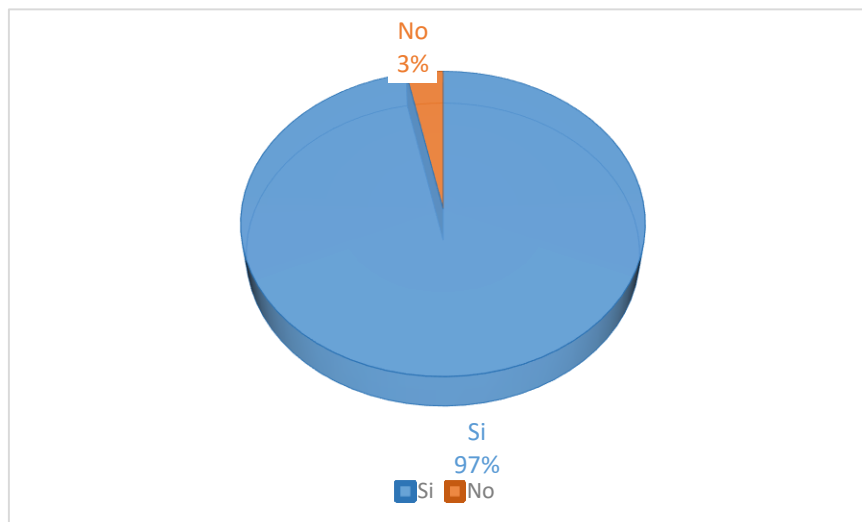
5. ¿Ha Utilizado algún medio de comunicación?

Tabla 12 Pregunta 5

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	361	97%
No	12	3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 10 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

**Análisis**

Dados los siguientes resultados se determinan que el 97% de personas encuestadas si ha utilizado un medio de comunicación, mientras que solo con el 3% no han utilizado un medio de comunicación.

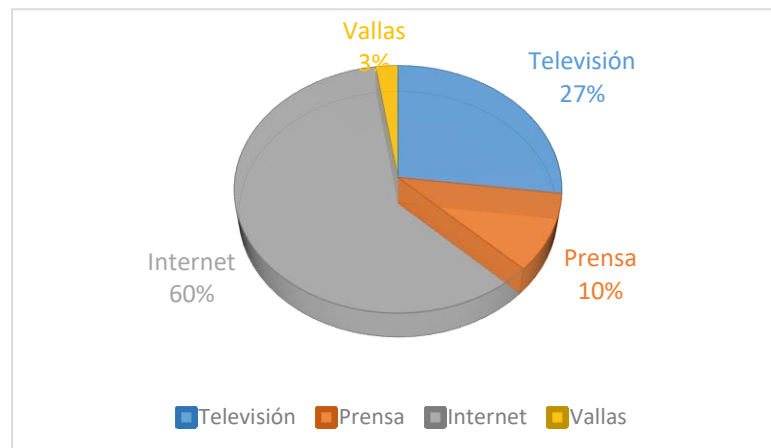
6. ¿Qué medios de comunicación masiva conoce usted, dónde se puede observar publicidad sobre equipos de fútbol?

Tabla 13 Pregunta 6

Opciones	Personas	Porcentaje
Televisión	101	27%
Prensa	38	10%
Internet	225	60%
Vallas	9	3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 11 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

### Análisis

Según los datos el medio de comunicación masivo donde se observa publicidad sobre el fútbol es el internet con un 60%, que contrasta con el 27% que ha observado por televisión, publicidad de equipos de futbol, el 10% ha observado publicidad en lo que es prensa y el 3% concluye que a observado publicidad de equipos de futbol en vallas.

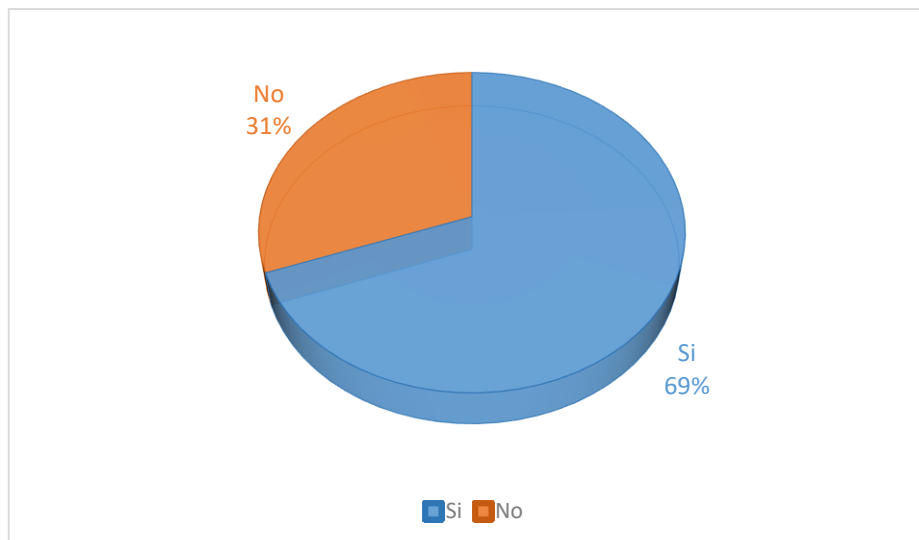
7. Usted ha escuchado sobre el Club Deportivo Básico Barrial América

Tabla 14 Pregunta 7

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	259	69%
No	114	31%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 12 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

**Análisis**

Según el 69% de las personas encuestadas si ha escuchado sobre el Club Deportivo Básico Barrial América, mientras que el 31% de los encuestados no ha escuchado o desconoce del Club Deportivo.

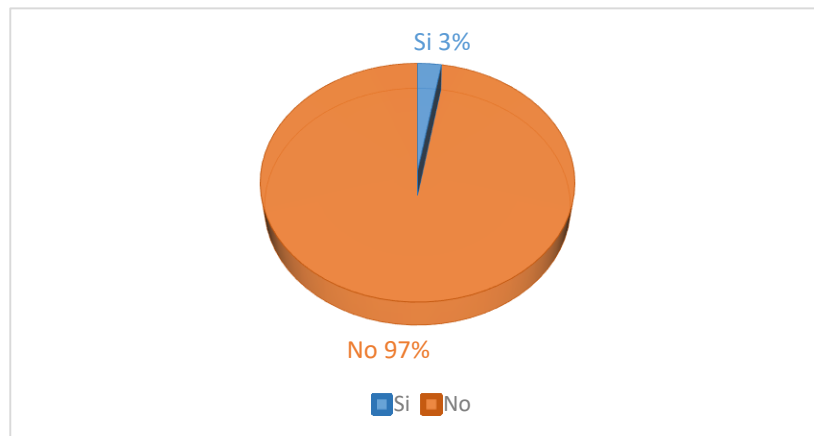
8. ¿Usted ha observado alguna publicidad sobre el Club Deportivo Básico Barrial América?

Tabla 15 Pregunta 8

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	10	3%
No	363	97%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 13 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

### Análisis

Dados los resultados se puede determinar que el 97% de las personas encuestadas no ha observado ningún tipo de publicidad sobre el Club Deportivo Básico Barrial América y solamente el 3% ha observado algún tipo de publicidad sobre el Club.

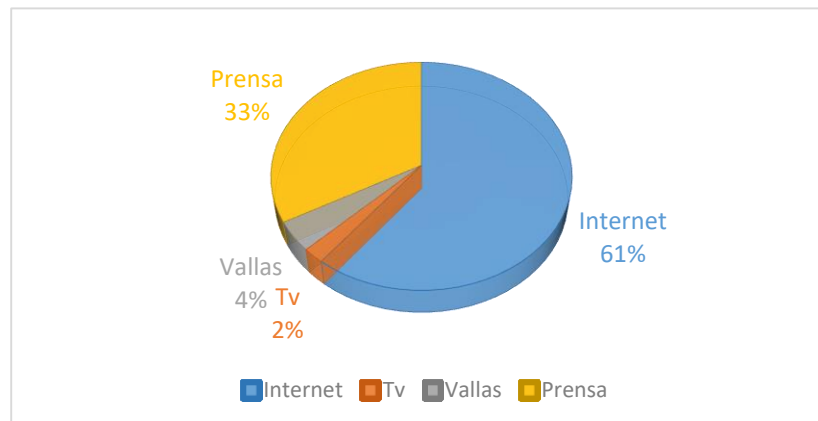
9. ¿Por qué medios le agradecería recibir información del Club Deportivo Básico Barrial América?

Tabla 16 Pregunta 9

Opciones	Personas	Porcentaje
Internet	226	61%
Tv	8	2%
Vallas	16	4%
Prensa	123	33%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 14 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

### Análisis

Como se puede observar en el grafico se da realce al internet como medio para recibir información sobre el Club Deportivo Básico Barrial América con un 61% a continuación la prensa con un 33%, vallas 4% y Tv 2%.

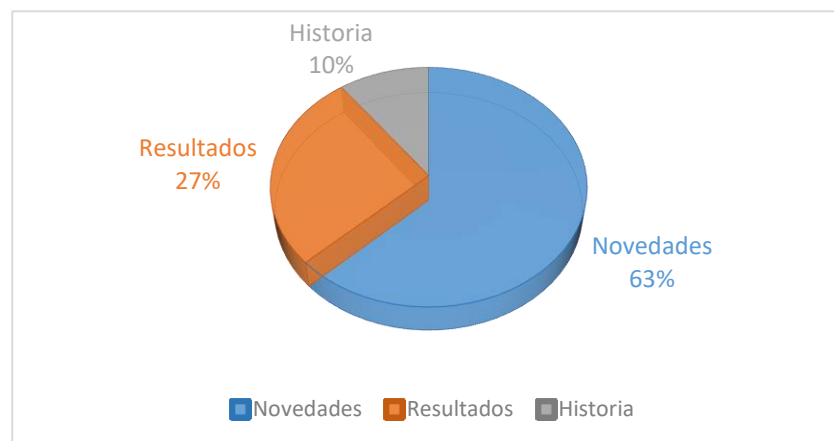
10. Qué tipo de información le agradecería recibir sobre el C.D.B.B. América

Tabla 17 Pregunta 10

Opciones	Personas	Porcentaje
Novedades	235	63%
Resultados	100	27%
Historia	38	10%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Franklin Guachamin

Figura 15 Pastel Representativo



Elaborado por: Franklin Guachamin

**Análisis**

Según el 63% las personas encuestadas le gustaría recibir novedades acerca del C.D.B.B. América, mientras que el 27% le agradecería recibir información sobre resultados, y el 10% quisiera recibir información sobre historia del Club.



---

### **5.03. Formulación del proceso de Aplicación**

#### **5.03.01. Brief Publicitario**

La campaña publicitaria pretende que la comuna de Llano Grande y las Ligas Barriales de Quito se interese del Club Deportivo Básico Barrial América, sobre las cualidades, características, historia, acontecimientos que sucedan en el equipo, resultados y novedades como paseos, rifas, aniversarios, entre otras cosas.

##### **5.03.01.02. Misión**

El Club Deportivo Básico Barrial América, es un equipo de fútbol que trata de promover la equidad entre hombre y mujeres y a su vez promover valores como lo es el compañerismo entre equipos de fútbol dentro de la Comuna, de tal manera que se generen lazos de amistades entre instituciones.

##### **5.03.01.03. Visión**

Informar a las personas sobre el equipo de fútbol, las cualidades y características que posee el Club, generando un conocimiento positivo hacia la institución por parte de la Comuna de Llano Grande y de las Ligas Barriales de Quito.



#### 5.03.01.04. Grupo Objetivo

Género: Masculino, Femenino

Edad: 15 a 35 años

Ubicación Geográfica: Norte de Quito

Nivel Socio Económico: Medio

Ocupación: Hinchada, Personas de la Comuna de Llano Grande y Ligas Barriales de Quito.

#### 5.03.01.05. Problemas Comunicacionales

**Información:** Por ser un equipo de fútbol barrial la gran mayoría de su grupo objetivo aún desconoce de su existencia, en cuanto a su nombre, su logo, su historia y acontecimientos del club.

**Persuasión:** Al momento se desconoce al Equipo de fútbol.

**Posicionamiento:** El nivel de posicionamiento del Equipo es débil.

**Mantenimiento:** No existen estrategias publicitarias para mantenerse en la mente del grupo objetivo.

### 5.03.01.06. Objetivos Comunicacionales

**Información:** Informar al grupo objetivo sobre el equipo, en cuanto a su historia, características del club, novedades que suceden en el equipo, mediante (Fan Page) – Afiche.

**Persuasión:** Para solucionar el desconocimiento del equipo se pretende resaltar las características principales, valores y novedades, mediante (Fan Page) – Revista – Aplicación Digital – YouTube.

**Posicionamiento:** Para posicionar al equipo de fútbol se resaltaré el logo, nombre, slogan y colores tradicionales, mediante Prensa - Flyer – Valla Publicitaria.

**Mantenimiento:** Recordar el nombre del equipo, slogan y características, mediante YouTube – Material P.O.P.

### 5.04. Estrategia Creativa

- **Beneficio Emocional:** Amistad.
- **Mensaje Básico:** Un equipo de amigos para siempre.
- **Tono:** Indiferente.
- **Estilo:** Juvenil.
- **Insight:** Unión.

#### 5.04.01. Reason why:

- **Beneficio emocional:**

Amistad, con esta campaña se pretende que la hinchada del club, personas de la Comuna de Llano Grande y de las Liga Barriales de Quito, observen todo lo referente al equipo como resultados, momentos compartidos y novedades.

- **Mensaje Básico:**

Fue pensado por lo que en el equipo se forman lasos de amistades para toda la vida.

- **Tono:**

Porque el equipo no tiene competencia, ya que no se ha propuesto una campaña publicitaria para estar informados de todo lo que pase en el club.

- **Estilo:**

Juvenil, porque se pretende enfocar la campaña a los jóvenes de 15 a 35 años, ya que por medio de ellos se quiere introducir los valores que tiene el club.

- **Insight:**

Se pretende estar informado y estar pendiente del club.

- **Eje de Campaña:**

Club América, un equipo de y para amigos

- **Slogan:**

Club América, más que amigos



#### 5.04.02. Plan de medios

- **Medio Principal**

Red Social (Facebook/Fan Page)

Afiche

- **Medio Secundario**

Revista

Prensa

Flyer

Valla Publicitaria

Aplicación Digital

- **Medio Auxiliar**

Red Social (YouTube)

Material P.O.P

## Plan de Medios

- **Medio Principal**

Red Social (Facebook/Fan Page)

Detalle	Mantenimiento "Community Manager"
Página Fan Page	\$100,00
Portada del Fan Page	\$50,00
Perfil del Fan Page	\$80,00
<b>Total</b>	\$230,00

Afiche

Detalle	Valor de Impresión (Tamaño A3)	Cantidad	Inv. Total
Afiche	\$2,50	15	\$37,50
<b>Total</b>			\$37,50

- **Medios Secundarios**

Revista

Detalle	Publicidad en Revista	Inv. Total
Revista	\$1.110,00	\$1.110,00
<b>Total</b>		\$1.110,00

Prensa

Detalle	Publicidad en Prensa	Total de avisos	Inv. Total
Prensa	\$2.600,00	\$2,00	\$5.200,00
<b>Total</b>			\$5.200,00

Flyer

Detalle	Valor de Impresión	Cantidad	Inv. Total
Flyer	\$0,02	1000	\$20,00
<b>Total</b>			\$20,00

Valla Publicitaria

Detalle	Publicación	Inv. Total
Valla Publicitaria	\$800,00	\$800,00
<b>Total</b>		\$800,00

Aplicación Digital

Detalle	Inv. Total
Aplicación Digital	\$100,00
<b>Total</b>	\$100,00

- **Medios Auxiliares**

Red Social (YouTube)

Detalle	Inv. Total
Spot Publicitario	\$100,00
<b>Total</b>	\$100,00

Material P.O.P

Detalle	Cantidad	Valor	Inv. Total
Gorras	5	\$5,00	\$25,00
Maletas	5	\$4,00	\$20,00
Tomatodos	5	\$3,00	\$15,00
Esferos	10	\$2,00	\$20,00
<b>Total</b>			\$80,00



- **Cuadro de Producción**

<b>Cuadro de Producción</b>	<b>Inv. Total</b>
Creación del Fan Page	\$60,00
Realización de Artes para Portada del Fan Page	\$25,00
Realización de Artes para el Perfil del Fan Page	\$20,00
Diseño del Afiche	\$20,00
Diseño del arte para Revista	\$25,00
Diseño del arte para Prensa	\$25,00
Diseño del Flyer	\$25,00
Diseño para la Valla Publicitaria	\$40,00
Diseño para la Aplicación	\$40,00
Diagramación de la Aplicación	\$25,00
Programación para el funcionamiento de la aplicación	\$50,00
Aplicación en la tienda Play Store	\$25,00
Producción del Spot	\$80,00
Edición del Spot	\$40,00
Presentación y Subida del Spot a YouTube	\$10,00
<b>Total de Producción</b>	<b>\$510,00</b>

- **Flow Chart**

FLOW CHART	
MEDIO PRINCIPAL	INVERSIÓN
Facebook (Fan Page)	\$230,00
Afiche	\$37,50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$267,50</b>
MEDIO SECUNDARIO	
Revista	\$1.110,00
Prensa	\$5.200,00
Flyer	\$20,00
Valla	\$800,00
Aplicación Digital	\$100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$7.230,00</b>
MEDIO AUXILIAR	
Red Social (YouTube)	\$100,00
Material P.O.P	\$80,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$180,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN DE MEDIOS</b>	<b>\$7.677,50</b>
<b>TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$510,00</b>
<b>TOTAL DE MEDIOS/PRODUCCIÓN</b>	<b>\$8.187,50</b>
10% IMPREVISTOS	\$818,75
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>\$9.006,25</b>

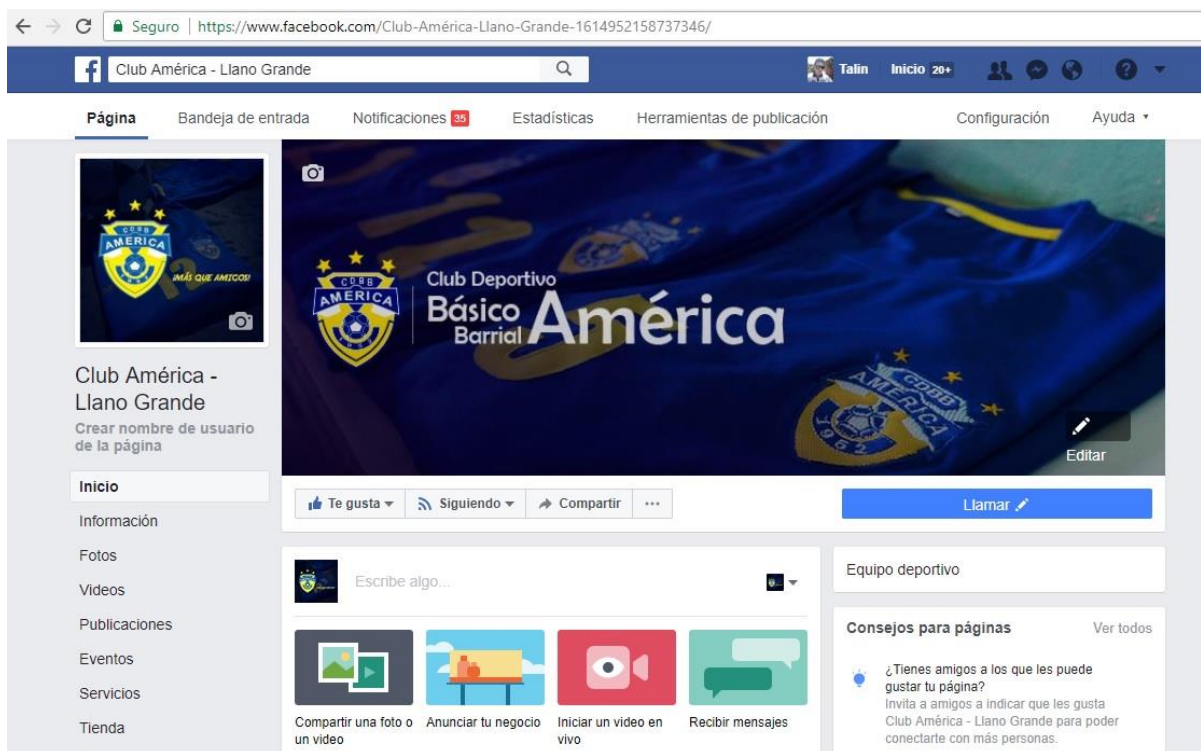
### 5.04.03. Diseño de Artes

- Medios Principales

#### Red Social (Facebook/Fan Page)

Medida de la Portada: 851 x 315px

Medida de Perfil: 180 x 180px



*Elaborado: Franklin Guachamin*

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE**

Afiche: A3 42 x 29,7cm

Club América - Llano Grande

¡MÁS QUE AMIGOS!

Compromiso - Disciplina - Responsabilidad - Trabajo en Equipo

Fundado 4 Octubre 1952

Encuentrala en:  Google play



Elaborado: Franklin Guachamin

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE

- Medios Secundarios

Revista



*Elaborado: Franklin Guachamin*

Prensa



*Elaborado: Franklin Guachamin*

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE**

Flyer: A5 14,8 x 21cm



*Elaborado: Franklin Guachamin*

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE

## Valla



*Elaborado: Franklin Guachamin*

## Aplicación Digital



**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 360° PARA PROMOCIONAR AL EQUIPO ECUATORIANO DE FÚTBOL "CLUB DEPORTIVO BÁSICO BARRIAL AMÉRICA", UBICADO EN LA COMUNA DE LLANO GRANDE**

- **Medios Auxiliares**

**YouTube:** Spot Publicitario

**STORY BOARD**

PRODUCTO: C.D.B.B. AMÉRICA

NOMBRE SPOT: MAS QUE AMIGOS – CLUB AMERICA

DURACIÓN: 35 SEGUNDOS

*Tabla 18 Story Board*

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA N° 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 3 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: movimiento hacia la izquierda indicando las camisetas del equipo de fútbol y a su vez aparece el nombre del Fan Page del club.</p>
<p>ESCENA N° 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 3 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: indicando las camisetas del equipo de fútbol y a su año de fundación.</p>

<p>ESCENA N° 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 3 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: indicando las camisetas del equipo de fútbol y valores del equipo.</p>
<p>ESCENA N° 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 3 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: indicando las camisetas del equipo de fútbol y valores del equipo.</p>
<p>ESCENA N° 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 3 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: indicando las camisetas del equipo de fútbol y valores del equipo.</p>
<p>ESCENA N° 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Primerísimo Primer Plano</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 5 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: se enfoca los zapatos de fútbol del jugador del equipo y el gesto simbólico antes de entrar a la cancha.</p>

<p>ESCENA N° 7</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 6 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: el jugador entra trotando hacia el centro de la cancha de futbol.</p>
<p>ESCENA N° 8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano: Plano General</li> <li>- Audio/Sonido: Dar um Jeito (We Will Find a Way)</li> <li>- Ambientación: Camerino de Fútbol</li> <li>- Tiempo: 8 segundos</li> </ul>		<p>Descripción de escena: Se indica el logo del Equipo y el Slogan de la Campaña.</p>

## Material P.O.P

Gorra



Mochila



Tomatodo



Esfero



---

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los recursos tecnológicos usados en el presente proyecto son los siguientes:

- **Hardware**

Computadora Laptop: Hp Pavilion, Core I7, 6 GB de memoria RAM, disco duro de 500 GB, Tarjeta gráfica Intel Integrada.

Cámara de Video y Fotos: Sony Alpha 3000 series

- **Software**

**Computadora Laptop:** Sistema Operativo Windows 10 Pro, 64 bits

**Software para elaboración de artes y materia audiovisual:** Adobe Ilustrador CC 2015, Adobe Photoshop CC 2015, Adobe Premiere CC 2017,

**Microsoft Office:** Microsoft Word 2016, Microsoft Excel 2016.

### 6.01.02. Humano

Franklin Estalin Guachamin Mozo (Investigador)

Pedro Sanguña (Presidente del C.D.B.B. América)

### 6.01.03. Económico

Dentro de los recursos económicos utilizados para realizar el proyecto, el investigador, contó con un capital para poder solventar los gastos que se generaron.

## 6.02. Presupuesto

### 6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 19: Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Financiamiento
Alimentación	14	\$2,50	\$35,00	Propio
Pago Planilla de Luz (Servicio Básico)	5	\$8,00	\$40,00	Propio
Internet	5	\$20,00	\$100,00	Propio
Transporte	40	\$0,25	\$10,00	Propio
Impresiones para presentación de capítulos, primer borrador y final	475	\$0,15	\$71,25	Propio
Empastado del Proyecto	2	\$25,00	\$50,00	Propio
Suministros de Oficina y Papelería	1	\$4,00	\$4,00	Propio
<b>TOTAL</b>			\$310,25	

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### 6.02.02. Aplicación del Proyecto

*Tabla 20: Aplicación del Proyecto*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Gastos Operarios	1	\$310,25	\$310,25
Spot Publicitario	1	\$300,00	\$300,00
Afiches	100	\$1,00	\$1,00
Flyers	1000	\$0,02	\$20,00
Maletas	200	\$4,00	\$800,00
Tomatodos	200	\$3,00	\$600,00
Esferos	60	\$2,00	\$120,00
Gorras	60	\$5,00	\$300,00
<b>SUMA</b>			\$2.451,25

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

### 6.03. Cronograma

*Tabla 21: Cronograma de Actividades*

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del Tema de Proyecto.	Dirección de escuela	Abril			X		Obtener aprobación para iniciar con el proyecto
2	Entrega de Material para tutoría.	Tutor	Mayo	X				Tener una guía para comenzar el proyecto
3	Desarrollo de Antecedentes.	Franklin Guachamin	Mayo		X			Elaboración de contexto y justificación, elaboración de Fuerzas T



4	Desarrollo de Análisis de los Involucrados.	Franklin Guachamin	Mayo				X	Analizar el Mapeo de Involucrados
5	Elaboración de Árbol de Problemas y Objetivos.	Franklin Guachamin	Junio	X				Analizar adecuadamente el árbol de problemas y objetivos para continuar con el proyecto
6	Elaboración de Análisis de Alternativas.	Franklin Guachamin	Junio			X		Estudiar las alternativas, obtener el tamaño de la muestra localización del proyecto, verificación de involucrados
7	Elaboración de la Propuesta.	Franklin Guachamin	Julio		X	X	X	Elaboración de la propuesta del Equipo, spot, artes, desarrollo de encuestas y tabulación de las mismas.
8	Desarrollo de Aspectos Administrativos (Capítulo 6).	Franklin Guachamin	Agosto	X				Análisis de Presupuestos y Recursos
9	Elaboración de Capítulo 7.	Franklin Guachamin	Agosto		X			Conclusiones, recomendaciones, bibliografía
10	Presentación de Primer Borrador.	Franklin Guachamin	Agosto			X		Corrección de Tablas del Plan de Medios

*Elaborado por: Franklin Guachamin*

---

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

- El presente proyecto determina implementación de una campaña publicitaria acorde para la promoción del Club Deportivo Básico Barrial América sobre su identidad.
- Los Equipos de Fútbol Barriales de la Ciudad de Quito merecen tener herramientas publicitarias que les permita difundir información y logren formar lazos de amistad entre Instituciones de Fútbol.
- La campaña publicitaria implementada mejorará el desconocimiento del Club Deportivo, en las Ligas Barriales de Quito y en la Comuna de Llano Grande.
- La campaña publicitaria contribuirá para generar ingresos económicos hacia el Club.
- El Club Deportivo se verá altamente beneficiado por las personas que quieran formar parte del Equipo.
- En la campaña publicitaria se empleó una estrategia efectiva de publicidad que logró hacer distinción del equipo con respecto a los demás.

#### 7.02. Recomendaciones

- Es prioritario que el Club Deportivo Básico Barrial América destine un presupuesto para el total cumplimiento de la campaña.



- 
- Se considera que tanto los jugadores y los directivos del Club deben mostrar una imagen positiva hacia los moradores del sector.
  - Se recomienda mantener un constante manejo y actualización de redes sociales para mejorar el alcance de difusión y persuasión de información acerca del club.
  - Se recomienda generar estrategias comerciales con el fin de seguir obteniendo ingresos económicos.
  - Realizar dentro de la campaña publicitaria eventos con presencia de jugadores que tengan prestigio en el medio local, donde puedan tener contacto directo con los jóvenes, contando su experiencia e incentivándolos a lograr cosas positivas en su vida.
  - Se recomienda innovar en cuanto a estilos de la línea deportiva, creando los propios diseños, y así no generar en los jóvenes la sensación que están utilizando un uniforme con un estilo igual o similar a otros.

---

## Bibliografía

Ana Veintimilla. Redactora. (2016). *Elcomercio.com*. Obtenido de Elcomercio.com:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/pais-se-encamina-a-exportacion.html>

*Entrepreneur* (2009). Obtenido de Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/262101>

*FUTBOL SOCCER* (2012). Obtenido de Futbol Soccer:

<http://futrogerik.blogspot.com/2012/11/primeros-eventos-y-expansion.html>

*KARLANDIANA* (2017). Obtenido de KARLANDIANA:

<http://karladiana.wikispaces.com/FUTBOL>

*Nesquest.com*. (2017). Obtenido de nesquest.com:

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=48af937a-e0e4-4bd0-b24a-79533b4adddd>

*PromonegocioS.Net*. (2006). Obtenido de PromonegocioS.Net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Universidad de Extremadura. (1999). *La Publicidad en el Siglo XXI*.

Obtenido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>



