



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO
PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL
CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Chiguano Vélez Luis Alfredo

Tutor:

Mg. Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio

Latacunga - Ecuador

Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **CHIGUANO VÉLEZ LUIS ALFREDO** con cédula de ciudadanía No.- 1753423266 declaro ser autor del Proyecto de Investigación: **POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**, siendo el Mg. Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Julio 2025

Firma.....

CHIGUANO VÉLEZ LUIS ALFREDO

C.I. 1753423266

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Chiguano Velez Luis Alfredo**, identificada con cédula de ciudadanía N°. **1753423266** de estado civil **soltero** quien en lo sucesivo se denominará LA CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguiente:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2021- Marzo 2022

Finalización de la carrera: Abril 2025- Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de julio de 2025

Tutor: Mg. Astudillo Mamarandi

Tema: “POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”.

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETIVO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste en ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importancia al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVO. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 30 días del mes de julio de 2025.

Firma



Chiguanó Vélez Luis Alfredo
Autor
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”, realizado por Chiguano Vélez Luis Alfredo de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio, 2025

Firma

Mg. Alfredo Mauricio Astudillo Mamarandi

El Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante Chiguano Vélez Luis Alfredo con el Proyecto de Investigación titulado: **“POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos para ser sometido al acto de sustentación del Trabajo de Titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los anillados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22, Julio 2025

Para constancia firman:


Mg. Otáñez Balseca Joselito Vladimír
CC: 0502039878


Mg Naranjo Huera Lucia Vilma
CC: 1713451910


Ing. Chango Pastuña Sergio
Eduardo
CC: 0502372170

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos más sinceros a mis padres y abuelos, quienes fueron los primeros en darme su apoyo en esta etapa de mi vida, a mi familia que ha sabido acogerme durante las dificultades. Agradecido con mi tutor, amigos, compañeros y el cuerpo docente de la carrera de diseño gráfico que me ayudaron a conocer el fascinante mundo del Diseño Gráfico. Gracias al Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi por su colaboración en el desarrollo de este proyecto.

Chiguano Vélez Luis Alfredo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para Rogelio Vélez, quien impulso el inicio de esta travesía y aún hoy con su ausencia sigue inspirando corazones.

A mis padres, padrinos, hermanos, familiares y amigos quienes han sabido hacer más llevadero esta etapa tan linda que está finalizando.

Cuando estaba a punto de rendirme de todo esto, fueron las personas a quienes dedico este trabajo, las que me enseñaron que no estaba solo, por eso este simbólico logro lo comparto con todos ellos, grandes personalidades con quienes estaré eternamente agradecido.

Chiguano Vélez Luis Alfredo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

Título: “Posicionamiento De Una Mascota A Través Del Diseño Publicitario, Caso De Estudio: Chucuri, Mascota Institucional Del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.”

Autor:

Chiguano Vélez Luis Alfredo

RESUMEN

El proyecto está basado en las líneas de investigación de la carrera y se enfoca en el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de una mascota a través del diseño publicitario, para lograrlo se planteó el desarrollo en 3 etapas, primero se identificó el nivel de conocimiento de los 290 socios que tiene el club deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi, por CHUCURI, la mascota oficial del club, para ello se realizaron encuestas que determinaron 3 criterios (demográfico, percepción actual de la mascota y aceptación por el diseño actual), gracias a esto se identificó que el público se trata de adultos mayores a 25 años que consideraron que la mascota debe expresar en su imagen los valores del club, con los datos se identificó como mensaje la unión para la difusión de la mascota, cuyas características se adaptaron al mensaje “Cada quien con su fuerza, todos con el mismo objetivo”, mensaje que se representó en los post por medio de una narrativa que consta de 4 etapas: i.- Presentación de la mascota, ii.- Chucuri y el club UTC, iii.- La fuerza del individuo, iv.- El objetivo común. Las mismas se diseñaron con una narrativa propia para las redes de Facebook, Instagram y Tik Tok, por temas del cronograma de proyecto de titulación se realizó un piloto que se evaluó en periodo de 2 días, en los cuales los mismos mostraron una notable mejora en el alcance del post.

PALABRAS CLAVE: Campaña publicitaria, redes sociales, Club UTC, mascota institucional, Latacunga.

UNIVERSITÉ TECHNIQUE DE COTOPAXI

FACULTÉ DES SCIENCES SOCIALES, DES ARTS ET DE L'ÉDUCATION

Titre: “Positionnement d'une mascotte par le biais de la conception publicitaire, étude de cas: Chucuri, mascotte institutionnelle du club sportif de l'Université Technique de Cotopaxi”.

Auteur:

Chiguano Vélez Luis Alfredo

RÉSUMÉ

Le projet est basé sur les lignes de recherche de la carrière et se concentre sur la conception d'une campagne publicitaire pour le positionnement d'une mascotte à travers la conception publicitaire, pour y parvenir, le développement a été planifié en 3 étapes, tout d'abord le niveau de connaissance des 290 membres du club sportif Université Technique de Cotopaxi, pour CHUCURI, la mascotte officielle du club, a été identifié, pour cela, des enquêtes ont été menées qui ont déterminé 3 critères (démographique, la perception actuelle de la mascotte et l'acceptation de la conception actuelle), grâce à cela, il a été déterminé que le public cible était constitué d'adultes âgés de plus de 25 ans qui estimaient que l'image de la mascotte devait refléter les valeurs du club. À partir de ces données, le concept d'union a été retenu pour la diffusion de la mascotte, dont les caractéristiques ont été adaptées au message: « Chacun avec sa propre force, tous avec le même objectif », un message qui a été représenté dans les posts au moyen d'une narration qui comprend 4 étapes : i. - Présentation de la mascotte, ii. - Chucuri et le club UTC, iii. - La force de l'individu, iv. - L'objectif commun. Ces derniers ont été conçus avec leur propre narration pour les réseaux Facebook, Instagram et Tik Tok. En raison du calendrier du projet de diplôme, un pilote a été réalisé et évalué sur une période de 2 jours, dans lequel ils ont montré une amélioration notable de la portée du post.

MOTS-CLÉS: Campagne publicitaire, réseaux sociaux, club UTC, mascotte institutionnelle, Latacunga.

AVAL DE TRADUCCIÓN

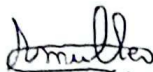
En calidad de Docente del Idioma Francés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Francés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“Posicionamiento De Una Mascota A Través Del Diseño Publicitario, Caso De Estudio: Chucuri, Mascota Institucional Del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.”** presentado por: **Chiguano Vélez Luis Alfredo**, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 23 de julio de 2025

Atentamente,



Mg. Müller Antony René Joël
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 1759079625



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación con el tema: “POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO, CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”, de Chiguano Vélez Luis Alfredo, de la carrera de Diseño Gráfico, remito la captura de pantalla del reporte de Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 6 %; y de Uso de Inteligencia Artificial 0 % y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Similitud



turnitin

6% Similitud general

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto oculto
- Texto marcado
- Coincidencias por frases comunes de la redacción

Fuentes principales

- Fuentes de Internet
- Publicaciones
- Trabajos de investigación publicados por estudiantes

Marcas de integridad

El informe de integridad muestra los resultados de la verificación de integridad.

El informe de integridad muestra los resultados de la verificación de integridad.

Inteligencia Artificial



turnitin

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto detectado en el documento que probablemente se generó usando IA.

El informe de integridad muestra los resultados de la verificación de integridad.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Mg. Alfredo Mauricio Astudillo Mamarandi

C.C.: 0602987976

TUTOR

Latacunga, 21 de julio de 2025

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | vi |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| RESUMEN | x |
| RÉSUMÉ | xi |
| CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD | xiii |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 4. BENEFICIARIOS | 4 |
| 4.1 Beneficiarios Directos..... | 4 |
| 4.2 Beneficiarios Indirectos | 4 |
| 5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| Contextualización del problema: | 4 |
| Identificación del problema específico: | 4 |
| Formulación del problema | 5 |
| 6. OBJETIVOS | 5 |
| General..... | 5 |
| Objetivos Específicos | 5 |
| 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS | 6 |
| 8. SUSTENTO TEÓRICO | 8 |
| Campaña Publicitaria: | 8 |
| Redes Sociales: | 9 |
| Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC)..... | 12 |
| CHUCURI:..... | 13 |
| 9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS | 15 |
| 10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL | 15 |
| 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 17 |

| | |
|--|-----------|
| Primera fase: Identificación del problema: | 18 |
| Segunda fase: Recopilación de datos: | 19 |
| Tercera fase: Síntesis:..... | 20 |
| Cuarta fase: Gestación:..... | 22 |
| Quinta fase: Iluminación: | 30 |
| Sexta fase: Elaboración:..... | 35 |
| Séptima fase: Verificación: | 36 |
| 12. IMPACTO DEL PROYECTO | 36 |
| 13. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 37 |
| 14. CONCLUSIONES | 38 |
| 15. RECOMENDACIONES | 38 |
| 16. REFERENCIAS | 38 |
| 17. ANEXOS..... | 41 |
| Anexo.1 Justificación de elementos de los post:..... | 41 |
| Anexo. 2 manual de campaña CDUTC:..... | 41 |
| Anexo. 3 Ficha de personaje de CHUCURÍ: | 46 |
| Anexo. 4 Hoja de vida del Tutor:..... | 47 |
| Anexo. 5 Hoja de vida del investigador:..... | 49 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

POSICIONAMIENTO DE UNA MASCOTA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO,
CASO DE ESTUDIO: CHUCURI, MASCOTA INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Fecha de inicio: Abril

Fecha tentativa de finalización: Julio

Lugar de ejecución:

Barrio San Felipe- Eloy Alfaro- Latacunga- Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Ciencias Sociales Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Equipo de Trabajo:

Tutor del Proyecto:

Mg. Alfredo Mauricio Astudillo Mamarandi

Hoja de Vida (Ver anexo 4)

Coordinadora del Proyecto:

Chiguano Velez Luis Alfredo

Hoja de Vida (Ver anexo 5)

Área de Conocimiento:

El área de conocimiento es el diseño publicitario, rama del diseño gráfico orientada a comunicar, persuadir y generar una acción en el público, acoger un servicio o recordar una marca.

Línea de investigación:

Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a la investigación de los procesos de diseño

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene por objetivo central diseñar una campaña publicitaria en medios digitales para CHUCURI mascota del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC), ya que, al realizar una investigación dirigida a los socios del club, se ha detectado un número alto de personas que desconocen de la existencia de su mascota, afectado a posibles lanzamientos de la mascota al público más general y dificultando que la misma conecte con su audiencia en “casa”.

Para abordar este problema se implementó una metodología integral en el desarrollo de la investigación, se ha empleado un enfoque cualitativo aplicado instrumentos tales como cuestionarios y análisis. Estos instrumentos se aplicaron a la comunidad de socios con los que cuenta el CDUTC.

Luego de analizar los resultados de las encuestas fue necesario comenzar a realizar propuestas manejado diferentes tonos de mensaje que se acerquen de forma general al punto de vista que tienen los socios por la mascota, dentro de las propuestas de contempla el rediseño de la misma para adaptarse de mejor manera al tono de mensaje y al concepto de la campaña.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica en la necesidad que tiene el realizar el posicionamiento de Chucuri, por medio de una estrategia publicitaria ya que en la actualidad la imagen de la mascota del CDUTC, carece de una identidad visual que tenga presencia en el medio, esto a su vez limita su impacto como herramienta de marketing y cercanía a su comunidad.

Tratar este tema es importante para empezar a formar una imagen recordable de Chucuri dentro del medio publicitario, esto a largo plazo sirve para impulsar ventas y patrocinios, y mejorar la conexión con la comunidad ya que una mascota bien comunicada y atractiva puede generar mayor engagement en redes sociales.

Realizar este estudio proporcionará una propuesta integral de diseño para Chucuri, considerando el análisis de la imagen actual, plan de comunicación y propuesta publicitaria ya que si a futuro no se emplean esfuerzos en realizar un posicionamiento adecuado de la mascota se limitarían las posibilidades de marketing y falta de identificación con la comunidad.

El posicionamiento de Chucuri dentro del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi puede beneficiar a futuro al club dentro de diferentes ámbitos como: i) sector deportivo: además de generar un sentido de pertenencia, se pueden realizar acciones para un aumento en la afición. ii) sector comercial: La imagen renovada de Chucuri puede fortalecer a la venta de productos oficiales del club. iii) Sector social: Chucuri puede servir como medio para conectar con la comunidad local, se puede emplear su imagen para promover eventos, etc. iv) Sector de marketing y comunicación: Se pueden construir campañas que usen a la mascota para tener más peso en su público objetivo, esto aumentará el peso de las mismas. v) Sector educativo: se puede emplear la imagen de la mascota para promover el deporte y la participación en eventos del estilo dentro de unidades educativas, universidades, etc.

4. BENEFICIARIOS

4.1 Beneficiarios Directos

Aproximadamente 280 socios del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

4.2 Beneficiarios Indirectos

- Aproximadamente 10. 500 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi
- Aproximadamente 532 Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi
- Aproximadamente 77, 267 habitantes de Latacunga

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Elementos clave de la descripción del problema:

Contextualización del problema:

Desde su primer empleo a finales del siglo XIX con el “Muñeco Michelin”, las mascotas corporativas han ido generando gran impacto y se han convertido en un atractivo dentro de la industria publicitaria ayudando a las marcas a relacionarse con la comunidad interactuando con la psique humana al facilitar que los receptores puedan recordarlas más fácil, además de que las mismas tienen la capacidad de evocar diferentes emociones, en su mayoría buenas, Goncalvez (2006) plantea que para los profesionales del marketing no es importante la batalla entre productos, sino la batalla entre percepciones.

Dentro de un contexto deportivo nacional existen grandes referentes de equipos o entidades que son reconocidas por sus mascotas, entre ellas podemos encontrar a “Aurelio”, mascota de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y a “Bananerito”, la mascota de Orense SC. Estos son solo algunos ejemplos de mascotas que han generado un atractivo de las personas hacia las entidades, ganando en la percepción de las personas.

Identificación del problema específico:

El Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC) no se queda atrás ya que, desde el 25 junio de 2024, la entidad cuenta con “Chucuri”, mascota oficial del club, la misma fue seleccionada tras un proceso realizado por la misma entidad, sin embargo, desde

su anunciación ese mismo día, no se han implementado esfuerzos para el posicionamiento de la mascota dentro de la entidad, dejando a su mascota en segundo plano, el club cuenta con: Tik Tok, Facebook, Instagram y X, y la mascota sale en unas pocas publicaciones de Facebook e Instagram, lo que además limita la presencia de esta en redes sociales, Sicilia y Lopez (2021), mencionan que el 72 % de los usuarios presentes en internet cuentan con un perfil en, por lo menos, una red social, hablan acerca de que cada usuario dedica aproximadamente una hora y media a dos horas y veinte minutos en navegar entre estas plataformas. Esto se puede traducir en un alto número de público potencial.

Revisando los ejemplos de mascotas anteriores se puede observar que la potencia de estas está en fortalecer la identidad de sus marcas, un beneficio que no se ha aprovechado dentro del club.

Formulación del problema

¿Cómo se puede utilizar el diseño publicitario en redes sociales para fortalecer la identidad de una institución a través de su mascota?

6. OBJETIVOS

General

Diseñar una campaña publicitaria para difusión de la mascota institucional para el Club Deportivo UTC.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción actual de la afición del Club Deportivo UTC sobre la mascota "Chucurí" y el uso de las redes sociales por parte del club.
- Desarrollar una propuesta conceptual de campaña publicitaria para "Chucuri" en redes sociales.
- Crear soportes publicitarios para medios digitales con la idea de posicionamiento de la mascota.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS

Tabla 1

Matriz de Actividades

| <i>Objetivos Específicos</i> | <i>Actividad</i> | <i>Descripción de la metodología por actividad.</i> | <i>Resultado de la Actividad</i> |
|--|--|---|--|
| <p>1. Identificar la percepción actual de la afición del Club Deportivo UTC sobre la mascota "Chucurí" y el uso de las redes sociales por parte del club.</p> | <p>Determinar la percepción que tienen los socios del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi por CHUCURI, mascota de la entidad.</p> | <p>Con base a un enfoque cuantitativo con el uso de instrumentos como encuestas y análisis se determinará el nivel de conocimiento, percepción y representación que tienen las personas sobre la mascota del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi, esto responde a las primeras tres etapas: identificación del problema, recopilación de datos y síntesis, del proceso de diseño de Guillermo Gonzales Ruiz.</p> | <p>Recolectar datos que sirvan para definir un concepto de campaña y para el rediseño del personaje.</p> |
| <p>2. Desarrollar una propuesta conceptual de campaña publicitaria para "Chucuri" en redes sociales.</p> | <p>Diseño y refinación de propuestas basadas en el concepto obtenido en las etapas anteriores</p> | <p>Siguiendo la metodología de diseño proyectual de Guillermo Gonzales Ruiz, este objetivo se responderá con</p> | <p>Desarrollo de una propuesta final que se adapte a la visión que tienen los socios de la mascota.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <i>los pasos de gestación e iluminación, siendo estos el desarrollo de propuestas para obtener la que mejor se adapte a las necesidades del proyecto.</i> | |
| <i>3. Crear soportes publicitarios para medios digitales con la idea de posicionamiento de la mascota.</i> | <i>Refinación y lanzamiento de soportes publicitarios que sirvan para el posicionamiento de CHUCURI como mascota del Club Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC), dentro de los socios del mismo.</i> | <i>Este objetivo responde a los últimos pasos de la metodología de Diseño proyectual: Elaboración y verificación. Elaborar soportes publicitarios siguiendo el tono del mensaje y concepto que se obtuvo de la etapa anterior.</i> | <i>Diseño de soportes publicitarios para los socios del club y verificación de los resultados obtenidos al final de la campaña.</i> |

Nota: Exponer de donde se obtuvieron los datos de la tabla (10P)

8. SUSTENTO TEÓRICO

Campaña Publicitaria:

Paucar y Bonifaz (2024) mencionan que la publicidad, por medio de diferentes medios, es una forma de transmitir ideas, productos o servicios, y la clasifican en 7 tipos, siendo la de contenido: esta abarca lo informativo, comparativo, de transformación y lo emotivo; está la de “anunciante”: aquí se encuentra la publicidad individual o colectiva; está también la “actividad del anunciante”: aquí se considera la publicidad del fabricante o los intermediarios; seguido está la de “naturaleza anunciante”: abarca la publicidad a empresas privadas, administración pública y también las organizaciones sin fines de lucro; luego está el “alcance geográfico”: que engloba la publicidad local, regional, nacional o internacional; mencionan también la “medio de difusión”: se trata de los soportes donde se encuentra la publicidad (internet, impresa, radio, televisión, exterior, telefónica o de boca a boca.) y finaliza con “anunciado”: abarca lo que se da a conocer (producto, servicio o establecimiento). Paucar y Bonifaz (2024) hablan sobre el poder de la publicidad en medios digitales y cómo las mismas son una buena herramienta para facilitar la interacción con una audiencia amplia y más específica y reduciendo costos ya que las redes sociales cuentan con herramientas que hace más fácil la segmentación y clasificación del público objetivo según diferentes criterios pudiendo ser: demográficos, psicográficos, intereses, etc.

Ponce (2018) habla sobre cómo la publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas, la misma ofrece ideas o conceptos racionales que sirven para comprender sus tendencias en sus adquisiciones pero el mayor impacto está en el corazón de los compradores. Siguiendo esta idea Barroso (1995) menciona que la publicidad no vende productos, sino que compra clientes.

Las campañas publicitarias son acciones estratégicas hacia la publicidad que mayor mente se aplican dentro de plataformas de redes sociales (Zambrano, 2022). Kotler y Armstrong (2012) ponen como principal objetivo de la publicidad el comunicar hacia un público meta específico cuyo propósito principal es el de informar, persuadir o recordar. i) Informar, Permite informar al mercado sobre algún cambio en el precio, describe los servicios que se ofrecen y corrige impresiones falsas, ii) Persuadir, crea preferencias de marca, produce que los clientes hablen con otras personas de la

marca, cambia la idea que tienen los clientes sobre el costo de un producto y los persuade a comprar y iii) Recordar, se enfoca en la importancia de hacer que el producto se quede en la mente de los consumidores, recordándoles donde lo pueden conseguir y su posible necesidad más adelante.



Nota fuente: Elaboración propia.

Dentro de las campañas publicitarias, a la hora de considerar las mismas, es necesario conocer sobre las estrategias publicitarias y según Ore et al. (2022), estas integran un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que la empresa implementa para promover sus productos o servicios, con el propósito de influir en la percepción del consumidor, aumentar significativamente la visibilidad y percepción de la marca, el reconocimiento en el mercado y, en última instancia, impulsar las ventas.

Redes Sociales:

Sicilia y Lopez (2021) mencionan que las redes sociales son un medio en constante crecimiento dentro de la vida de las personas siendo que el 72% de las personas que cuentan con internet tengan por lo menos una red social y dediquen al menos 2 horas a navegar en las mismas, facebook por su lado cuenta con al menos dos mil millones de usuarios en el mundo. Dentro de esto Pérez (2024), define a las redes sociales como estructuras comunitarias cuyos principales actores son los

individuos o usuarios de las plataformas digitales, para poder comunicarse con personas con las que tengan intereses en común, gracias a las capacidades de la Web 2.0 que permite una mayor eficiencia a la hora de transmitir información, haciendo que la misma se pueda trasladar de manera casi instantánea hacia otros destinos.

Jefferson et al (2023), por su parte, menciona que las redes sociales son herramientas que sirven para la interacción entre personas, esta facilita la formación de nuevas relaciones o fortalece las ya existentes.

Barrientos y Juárez (2020) dicen que, viéndolo desde una perspectiva dentro del campo de los negocios, las redes sociales han fortalecido la relación de los productores con su clientela y así logrando un aumento de ventas, además de esto las redes sociales han servido como herramienta para el posicionamiento de marca y retención de clientes.

Existen distintos tipos de redes sociales para transmitir la información, sin embargo, en los últimos años se ha destacado el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp como medios más eficaces para llevar información, Saco (2020) menciona que tan solo Facebook llega a la cantidad de 2100 millones de usuarios activos cada mes, esto en todo el mundo, por lo que conociendo los números que Facebook llega a alcanzar podemos tener una idea de la presencia de las personas dentro de las redes sociales.

Actualmente las redes sociales juegan una participación importante en el entorno de las personas ya que ofrecen una amplia variedad de opciones y un alto poder de elección. Perez (2024) dice que además de la formación y desarrollo de carreras o trabajos, al modificar la realidad de la interacción, estas redes se han convertido en métodos fundamentales para promover la colaboración y distribución de información. Dentro de este entorno Hütt (2012) menciona con relevancia a 3 tipos de redes sociales con alto número de vistas. Entre las redes sociales más influyentes se encuentran: i) redes profesionales: se utilizan para desarrollar una variada lista de contactos comerciales, ya sea para intercambiar comercio o búsqueda de oportunidades. ii) redes sociales generalistas: parecida a las redes profesionales, con la diferencia de que las personas acuden a estas con el fin de conocer personas con los mismos gustos, ya sea de diferente edad o demás características. iii) redes sociales especializadas: son redes destinadas a captar un grupo más

específico de personas, ya sea en materia social, económica o alguna actividad en específico, busca llegar a personas con gustos similares.

(Caballero y Lara, 2021) Dicen que las redes sociales dentro de las estrategias de marketing son utilizadas entre las organizaciones ya sean pequeñas o medianas dado que es muy probable que el público objetivo esté dentro de estos espacios por medio de diferentes dispositivos y plataformas siendo Facebook, X (antes Twitter), Instagram, WhatsApp o LinkedIn las redes más utilizadas del mundo.

(Bonifaz y Paucar, 2023) reafirman esta idea diciendo que el manejo de las empresas sobre las redes sociales permiten llegar a una audiencia más grande y específica a menor costo, gracias a la presencia de las personas dentro de estas plataformas y la cantidad de herramientas que las mismas ofrecen para la segmentación del mercado, esto facilita enfocar los esfuerzos para llegar a un público más objetivo.

Basándose en las ideas pasadas, se entiende a las redes sociales como una herramienta que sirve para formar relaciones o fortalecer las que ya existen, con el avance de las tecnologías estas se han ido diversificando y clasificándose en 3 grupos, las profesionales que sirven para formar relaciones de carácter empresarial o para negocios, las redes generalizadas que son un conjunto más amplio de personas que buscan establecer relaciones con personas que compartan sus mismos gustos y por último las redes especializadas que se destacan por juntar a un público específico según sea la actividad que se ejecuta, busca a personas que tenga a aquella actividad como objetivo en común, las redes sociales que más se destacan en el medios son Facebook, X (antes Twitter), Instagram y WhatsApp.

Lencinas (2017) plantea que Facebook es la red más conocida a nivel mundial, elaborado por Mark Zuckerberg en 2004, no fue hasta el 2007 que logró su éxito, esta fama fue tal que se desarrollaron versiones con idiomas al español, alemán, francés, portugués, entre otros idiomas. Instagram por otro lado aparece en el año 2010, realiza avances importantes como la integración de hashtags para realizar búsquedas de manera más eficiente, en 2012 es adquirida por Facebook por 1000 millones de dólares, para en años posteriores realizar avances como la posibilidad de etiquetar y por cambiar su logo de estilo vintage por uno más actual.

Facebook es el medio donde se realizan mayor cantidad de promociones, esto acompañado de medios audiovisuales para mayor interacción, por otro lado, sus usuarios son más proclives a la interacción con las marcas a menos que reciban algún tipo de beneficio como respuesta (Mendoza, 2017) dentro de esto, Hüitt (2012) afirma que más interacciones sociales del ser humano son inherentes por lo que las mismas en su medio resultan esenciales.

Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC)

Luego de realizar un análisis de la página web del CDUTC y revisar el podcast “El club deportivo de fútbol de la UTC y sus logros para la provincia” se pudo extraer la siguiente información sobre la trayectoria del club:

Fundado el 8 de agosto del 2007 en Latacunga, dentro de la provincia de Cotopaxi, el CDUTC se desempeña en la primera categoría de la serie B y se encuentra actualmente afiliado a la asociación de Fútbol No Amateur de Cotopaxi.

En 2005, gracias al apoyo de maestros, estudiantes y trabajadores quienes apoyaron la participación de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) dentro de la liga barrial de la Merced, esto bajo el nombre de “Club Atlético Universitario”, obtuvieron logros que inspiraron su participación dentro del fútbol de primera categoría de la provincia del cotopaxi, para ello el entonces rector de la UTC, el ing. Hernán Yáenz Ávila, se encargó de la gestión en la compra de los derechos deportivos de “Sociedad Deportiva Flamenco” para debutar bajo el nombre de “UTC Flamenco” para lograr legalizar su presencia en la Federación Ecuatoriana de Fútbol y por medio de una asamblea universitaria, el arquitecto Francisco Ulloa preside la elección de una directiva para el club.

Su primera participación fue el 2006 dentro del campeonato del torneo de AFNAC provincial, fue merecedor de representar a la provincia de Cotopaxi en un campeonato zonal de ascenso donde por la falta de experiencia se quedaron a punto de clasificar a la etapa final de ascenso.

En 2007 se realizaron los trámites necesarios para cambiar el nombre de “Sociedad Deportiva Flamenco” a “Club Social y Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi”.

Siendo el 8 de agosto del 2007 y por medio del acuerdo ministerial No. 127, el ministerio del deporte permite el estatuto para el cambio de nombre del Club Sociedad Deportiva Flamenco Universidad Técnica de Cotopaxi o Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi para participar en un campeonato de ascenso para llegar a la serie B.

El 2009 representó el años de mayores logros del club ya que con un equipo modesto y de bajo presupuesto lograron defender los colores rojo y azul de la provincia dentro de la cancha y consagrándose frente a una afición de 6000 personas como ganador 3-1 frente al equipo Panamá, dando la bienvenida del CDUTC dentro de la serie B del futbol ecuatoriano.

La verdadera celebración de esta victoria se dio el sábado 13 de diciembre en un partido frente al imponente River Plate quienes se vieron abatidos por el trabajo en equipo, resiliencia y tenacidad de los universitarios. desde el 2010 el equipo milita dentro de la serie B del fútbol ecuatoriano.

Misión:

“Participar en el fútbol profesional ecuatoriano mediante la promoción permanente de jóvenes talentos y la gestión directiva eficiente, sosteniendo el compromiso social con la provincia de Cotopaxi”.

Visión:

“Ascender a la primera categoría serie “A” del fútbol profesional ecuatoriano, contribuyendo de este modo con el desarrollo social y deportivo de la provincia”.

Actualmente la institución cuenta con un aproximado de 290 socios, los mismos que se componen mayoritariamente de trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CHUCURI:

Chucuri es el actual personaje de marca del club deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi, fue el resultado de un proceso de selección organizado por la misma entidad, su elección y anunciación fue el 25 de junio de 2024, el diseño de la mascota fue realizado por Luis Chiguano, estudiante de la carrera de diseño gráfico.

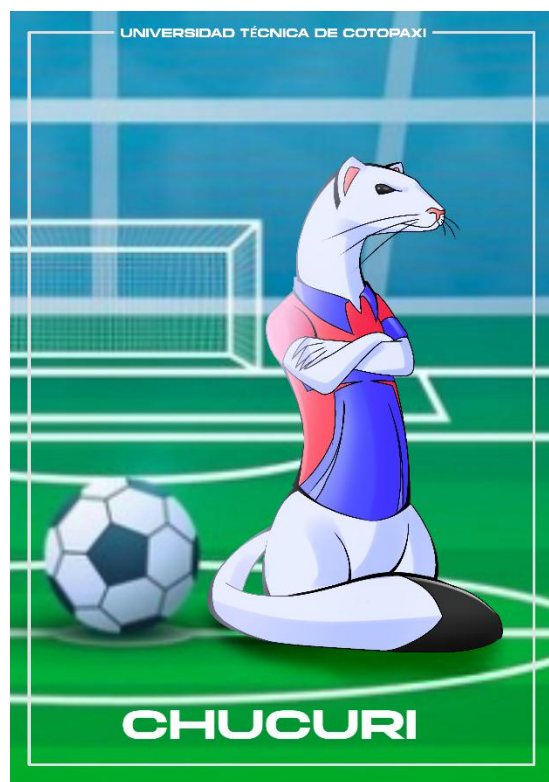
Chucuri es la caracterización de una comadreja andina (mustela frenata), una especie de mamífero de pequeño tamaño y alargado cuerpo, esto le otorga una agilidad y facilidad para adentrarse en las madrigueras de sus presas.

La comadreja andina es un animal valiente que puede llegar a enfrentarse sin miedo a contrincantes más grandes, esto representa la valentía del equipo quienes, sin miedo, libran complejos encuentros con otros equipos con el fin de enaltecer el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El pelaje blanco representa el color que cubre la cumbre del volcán Cotopaxi, además algunas especies suelen tener el pelaje blanco durante las temporadas de invierno.

Viste la camiseta del club lo que alienta al deporte hacia los espectadores, además de tener una banda de capitán en su brazo izquierdo para destacar el liderazgo de los dirigentes del club y alentar a los espectadores a tener un alma líder y deportiva.

Bautizada como “CHUCURI” porque en el Ecuador esta especie es más conocida como chucurillo.



Nota. Fuente: Elaboración propia

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Qué percepción tienen los socios del CDUTC, sobre la mascota “Chucuri” y como la entidad ha manejado la imagen de su mascota en redes sociales?
- ¿Qué elementos de diseño y estrategia de comunicación serían más efectivos para construir una imagen llamativa y memorable “Chucuri” y mejorar su engagement?
- ¿De qué forma se puede llegar a la difusión afectiva de la mascota a las personas?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

El proyecto aborda el problema desde una perspectiva transversal y cuasi experimental, ya que busca recolectar y analizar datos que permitan medir la percepción que tienen los socios del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi acerca de su mascota institucional. Grajales (2000) menciona que un estudio es transversal cuando la recolección se realiza en un tiempo definido, esto permite conocer el panorama actual de la mascota, para conocer la realidad comunicacional y la conexión emocional que tienen los socios con “Chucuri”. Al aplicarse a los socios del Club, se usa el enfoque cuasi experimental para poder definir un rediseño de la mascota.

Tomando en cuenta estos antecedentes el proyecto se alinea a la metodología de Guillermo Gonzales Ruiz en su libro “Estudio de Diseño Sobre la construcción de ideas y su aplicación en la realidad” Gonzales (1994), considera, entre muchos más aspectos del diseño, las “Etapas básicas del proceso de Diseño” que, para la creación proyectual, la mente sigue un proceso del cual se extraen ciertas etapas que son invariables, citando estudios de Bruno Munari, Geoffrey Broadbent y Sidney Pame, entre otros. Gonzales (1994), rescata una lista de etapas en las que los autores coinciden o que consideran en el proceso de diseño: i- Identificación del problema, ii) Recopilación de datos, iii) Síntesis, iv) Gestación, v) Iluminación, vi) Elaboración, vii) Verificación.

Para abordar el primer objetivo de la investigación “Identificar la percepción actual de la afición del Club Deportivo UTC sobre la mascota "Chucurí" y el uso de las redes sociales por parte del club”, de emplearán las tres primeras etapas de la metodología:

Identificación del problema: utilizó un enfoque cualitativo, bajo la técnica de la gran idea de Mitchell y Shaw (s/f) que servirá para determinar el gran problema usando gráficos que identifique los las “tensiones culturales” y “lo mejor de ti mismo”, comenzando con ideas y agrupándolas para crear frases con las que se puede definir el “gran problema”

Con la identificación del problema podemos pasar a la recopilación de datos la cual responde a la segunda etapa de la metodología, donde se utilizó un enfoque cuantitativo, bajo la técnica de la entrevista, el instrumento está elaborado bajo tres criterios (demográfico, percepción de la mascota actual y la aceptación del diseño), el instrumento fue desarrollado con preguntas cerradas, las mismas que ayudaron a comprender la percepción de los usuarios, el universo que participó en esta etapa fueron 290 socios.

Con los datos obtenidos se pasó a la tercera fase “la síntesis” donde se utilizó un enfoque de integración y análisis de resultados, la técnica utilizada fue de análisis mixto, para estudiar los resultados cuantitativos y cualitativos con el fin de identificar patrones, tendencias y posibles correlaciones entre las respuestas de los individuos encuestados para luego analizarlos con lo que se obtuvo en el estudio de las redes sociales del club, el instrumento se desarrolló con una matriz de análisis “FODA” que permitió sentar bases para el diseño de una estrategia de posicionamiento efectiva, además se realizó una descripción demográfica del público objetivo.

El segundo Objetivo específico “Desarrollar una propuesta conceptual de campaña publicitaria para "Chucuri" en redes sociales.” se abordará con los dos siguientes pasos de la metodología:

El paso de gestación usa un enfoque creativo y estratégico con la implementación de una guía de estilo para el diseño de los soportes, integración de una narrativa que considere el público objetivo y el uso de grillas y como se utilizaron para el diseño de los post.

Luego se avanzó en la iluminación que sirvió para seleccionar y refinar el concepto creativo más prometedor para la campaña, la técnica será la evaluación crítica y selección basada en criterios. Por medio del análisis de las diferentes propuestas conceptuales se seleccionó a la que era más original, viable, con más capacidad para generar engagement y su potencial para conectar con el público objetivo, el instrumento se elaboró con una matriz de evaluación donde se puntuó cada concepto en base a los criterios planteados, se desarrollarán bocetos, storyboards detallados y guiones preliminares para poder visualizar la campaña en acción, en esta etapa se definió el con mayor precisión el concepto creativo final, el mismo que se utilizó como base para el desarrollo de los soportes publicitarios y posterior el lanzamiento de la campaña.

Los dos últimos pasos servirán para responder al tercer objetivo específico de la investigación “Crear soportes publicitarios para medios digitales con la idea de posicionamiento de la mascota”:

Elaboración se enfocó en el diseño y producción, con una técnica de materialización para obtener objetos digitales tangibles por medio del uso de software especializado, el instrumento propuso un plan de producción con fechas de publicación para luego implementar estos elementos durante el lanzamiento de la campaña.

Luego de la elaboración se pasó a la verificación, teniendo en cuenta un enfoque evaluativo, sirvió para observar la calidad y la efectividad de los soportes publicitarios, la técnica ser la revisión de las interacciones de los soportes, el instrumento reveló medidas relacionadas con la efectividad de la campaña luego del lanzamiento.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para lograr el primer objetivo se utilizaron las 3 primeras etapas de la metodología seleccionada, las que son: Identificación del problema, recopilación de datos y síntesis.

Identificar la percepción actual de la afición del Club Deportivo UTC sobre la mascota "Chucurí" y el uso de las redes sociales por parte del club

Primera fase: Identificación del problema:

LA GRAN IDEA



Creemos que podemos llegar a la comunidad por medio del uso de Chucuri como puente para crear conexiones emocionales y además como forma de fortalecer su marca.

Nota fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Por medio de la metodología de la gran idea y sus gráficos enfocados en contemplar tensiones culturales y Best Brand Self, se ha visto la falta de uso de Chucuri como herramienta de contenido y fortalecimiento de identidad de marca, las redes sociales exigen iconos que apelen a la psique de las personas y las mascotas sirve como tal para lograr el cometido.

Segunda fase: Recopilación de datos:

En esta etapa por medio de encuestas realizadas al universo de socios que son aproximadamente 290 se buscó conocer 3 criterios:



Nota fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Comenzando desde el criterio “demográfico”, el grupo seleccionado va en edades desde los 29 a 40 años ya que las mismas son un público adulto, cuentan con un poder adquisitivo alto y tienen más familiaridad y presencia con las redes sociales. Critikian y Núñez (2021) mencionan que este rango de edad dedica al menos una hora del día a navegar en redes sociales. Respecto a la “percepción de la mascota”, se buscó afianzar más el lazo entre la mascota y el club UTC, además la mascota se adaptó a las ideas de los encuestados, no se cambiaron los rasgos de la mascota pero sí se buscó que la misma se vea mas amigable al publico y transmita las

características que se espera de la misma. Por último la “Aceptación del diseño actual”, Debido a que la mayoría de encuestados muestran conformidad o indiferencia con la imagen de la mascota, para lograr convertir el porcentaje restante se realizarán los cambios para que la mascota se adapte más a la idea de los socios, esto se abordó por medio de gestos y poses más activas y expresivas.

Tercera fase: Síntesis:

Análisis FODA/ DAFO:

| FORTALEZA | OPORTUNIDAD | DEBILIDAD | AMENAZA |
|-----------------------------------|---|--|---|
| Alta relación con el club UTC. | Poder de transmitir mensajes, ideas y valores. | No representa fielmente los valores del club | La especie de la mascota es poco conocida. |
| Diseño atractivo y simple | Captación de un nuevo publico dentro y fuera del club. | Muestra una imagen intimidante | Competencia mejor fundamentada. |
| Fácil adaptación a nuevos cambios | Publico con alto poder adquisitivo y alta presencia en las redes sociales | El mensaje que expone no está muy claro. | La poca presencia que tiene en redes sociales. |
| | | La mala interpretación de la personalidad de la mascota. | Desconocimiento de la mascota. |
| | | | Relación de la mascota con otras instituciones. |

Nota fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Las fortalezas de la mascota muestran características que se pueden utilizar para combatir las debilidades, la imagen de la mascota se alineó con los valores del club UTC (integridad, respeto, disciplina, trabajo en equipo, etc), debe expresar además una presencia más amigable y en sus comunicaciones manejar un mensaje definido: la unión.

La mascota debe atacar las “amenazas”, por lo cual la misma debió darse a conocer, expresando quién o qué era, se presentó su especie, personalidad y valores, siguiendo un mensaje claro que represente la unión pero sin dejar de lado la naturalidad solitaria de la especie, esto en distintos formatos para los diferentes públicos de las redes, la misma vestirá las nuevas adaptaciones de uniforme que maneje el club UTC y se alineará a la cultura de marca del club, uso de colores, tipografía e iconografía propias del club.

Las publicaciones según el formato en que se presenten serán acompañadas por una narrativa que consta de 4 puntos:

- **Presentación de la mascota:** Se presenta a la mascota y su rol de unir a su comunidad.
- **Chucurí y el club UTC:** Dar a conocer datos interesantes sobre la especie y destacando que cada individuo tiene su propio valor, además se habla de la relación entre la mascota y los valores del club UTC..
- **La fuerza del individuo:** Se muestra la naturaleza solitaria de chucuri buscando transmitir la importancia de la colaboración en equipo.
- **El objetivo común:** Comunica la acción individual que en combinación logra un objetivo, se invita a la interacción.

Las publicaciones se manejan en tres tipos de redes: Instagram y Facebook ya que según Critikián y Nulez (2021) en su contexto estas redes cuentan con mayor porcentaje de usuarios, solo superadas por Whastapp, además se utilizó Tik tok, Trejos-Gil et al. (2023) menciona que desde la pandemia Tik Tok es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo.

Siguiendo estos datos, se manejaron medidas estándar para las plataformas, siendo:

- 1080 x 1135 y 1080x1080 para feeds de instagram y facebook.
- 1080 x 1920 para Reels Tik Tok.

La presentación de los post serán diferentes según el formato, siendo Facebook para un público adulto, instagram para un público joven- adulto y Tik Tok para jóvenes.


Siguiendo con la metodología, para desarrollar el segundo objetivo “Desarrollar una propuesta conceptual de campaña publicitaria para "Chucurí” se utilizó la cuarta fase y quinta fase: Gestación e iluminación.

Cuarta fase: Gestación:

Para esta etapa, siguiendo los resultados y análisis de las etapas anteriores, se determinó el manejo de diferentes lenguajes de comunicación partiendo por el mensaje “Cada quien, con su fuerza, todos con el mismo objetivo” que se busca transmitir, comenzando por la “Presentación de la mascota” hasta finalizar con “El objetivo común”.

Guia de estilo:

Guia de estilo
para redes



TÍPOGRAFIA:

TEXTO
 TEXTO Montserrat Regular 50pt
 DESTACAR **Montserrat Bold 50pt**
 TEXTO

ALTERNATIVA JUVENIL (TIK TOK)

TEXTO **BEBAS NEUE REGULAR 115PT**
 DESTACAR **BEBAS NEUE REGULAR 141PT**
 TEXTO

FORMATOS:

1080x 1080
Instagram

1080x 1350
Facebook

1080x 1920
Tik Tok

GRILLAS:

Uso de grilla estándar de 12 columnas.

MARGEN:

63px arriba
63px abajo
63px izquierda
63px derecha

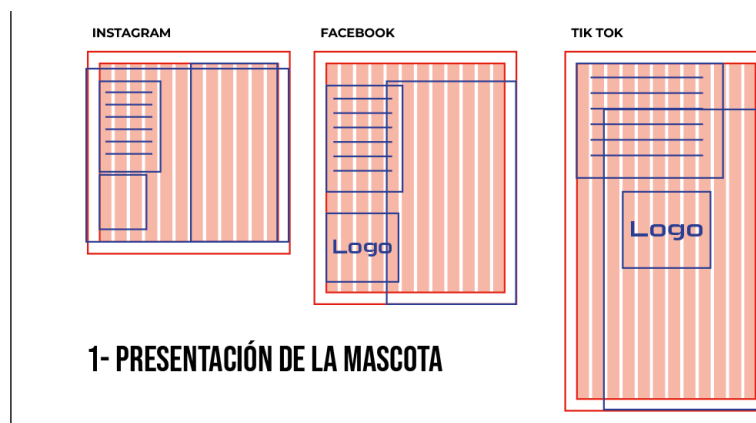
Nota fuente: Elaboración propia.

Narrativa:

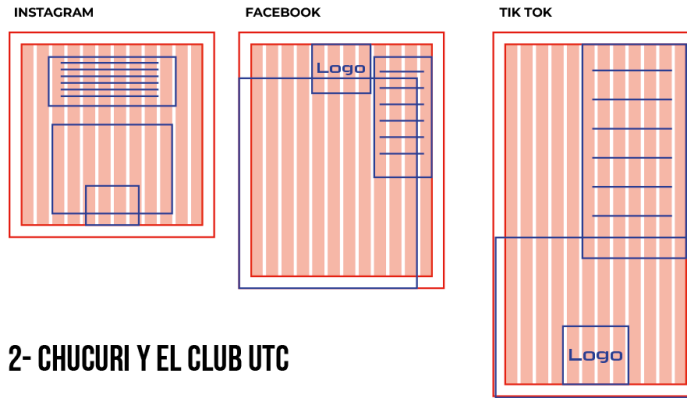
Como se analizó en la fase anterior, el lanzamiento de la mascota se va a realizar teniendo en cuenta una narrativa compuesta de 4 momentos:

- Presentación de la mascota.
- Chucurí y el club UTC.
- La fuerza del individuo.
- El objetivo común.

Estos momentos fueron representados en las redes por medios formatos propios, respetando la elección de cada red según el público que ataca.

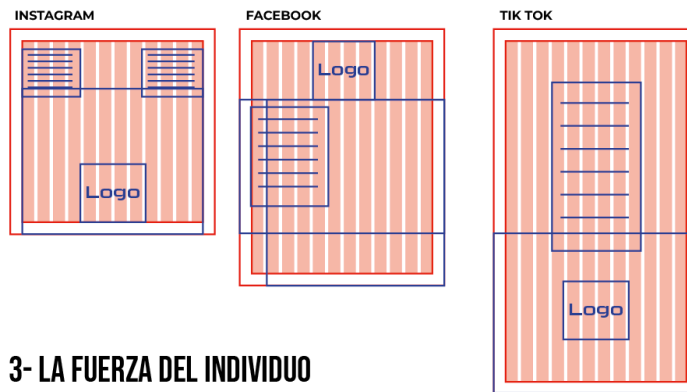
Grilla y estructura de primera propuesta de post:

Nota fuente: Elaboración propia.



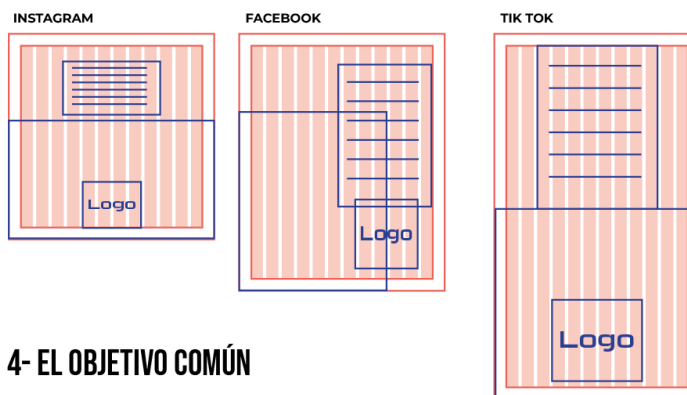
2- CHUCURI Y EL CLUB UTC

Nota fuente: Elaboración propia.



3- LA FUERZA DEL INDIVIDUO

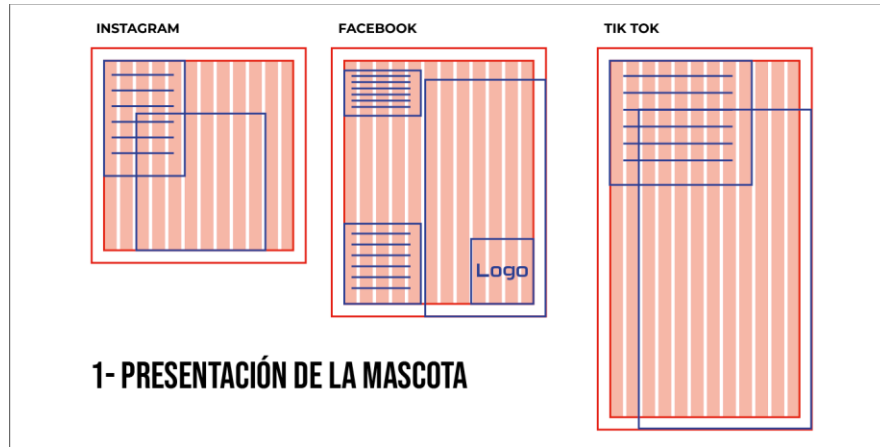
Nota fuente: Elaboración propia.



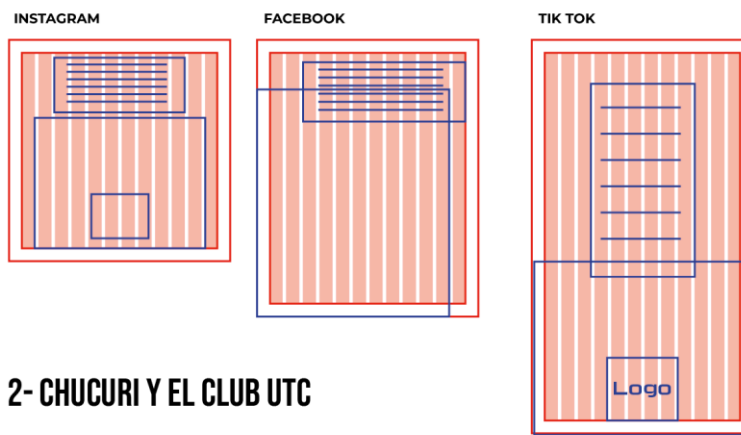
4- EL OBJETIVO COMÚN

Nota fuente: Elaboración propia.

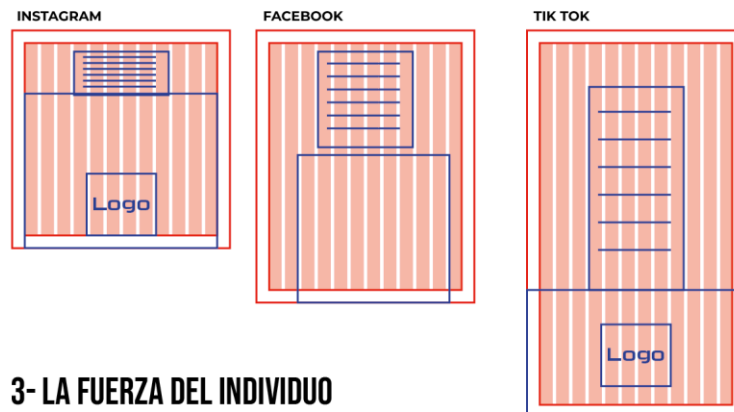
Grilla y estructura de segunda propuesta de post:



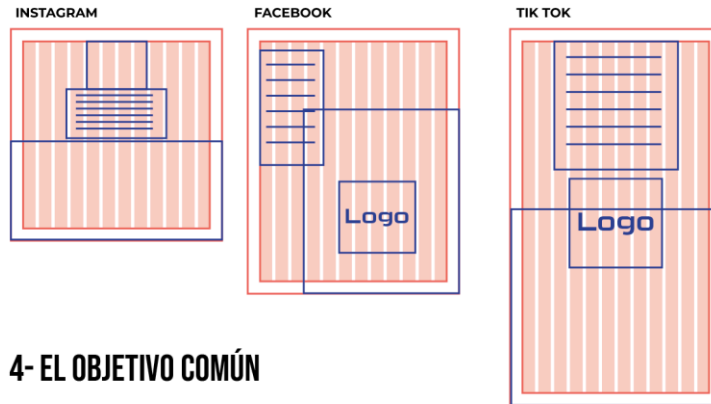
Nota fuente: Elaboración propia



Nota fuente: Elaboración propia



Nota fuente: Elaboración propia



4- EL OBJETIVO COMÚN

Nota fuente: Elaboración propia

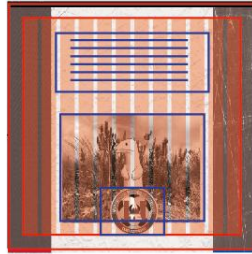
Primera propuesta de post dentro de la grilla:



1- PRESENTACIÓN DE LA MASCOTA

Nota fuente: Elaboración propia.

INSTAGRAM



FACEBOOK



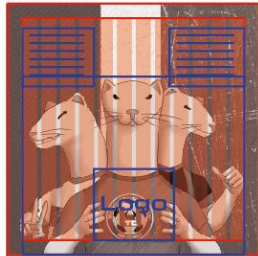
TIK TOK



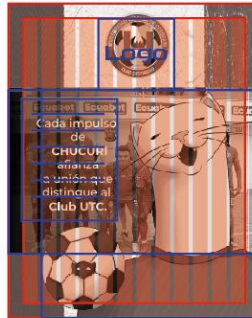
2- CHUCURI Y EL CLUB UTC

Nota fuente: Elaboración propia.

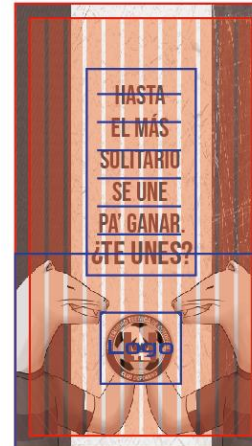
INSTAGRAM



FACEBOOK



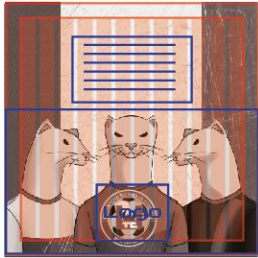
TIK TOK



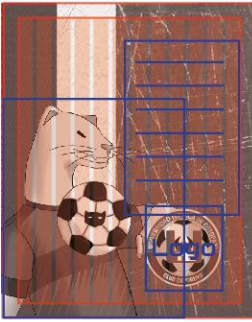
3- LA FUERZA DEL INDIVIDUO

Nota fuente: Elaboración propia.

INSTAGRAM



FACEBOOK



TIK TOK



4- EL OBJETIVO COMÚN

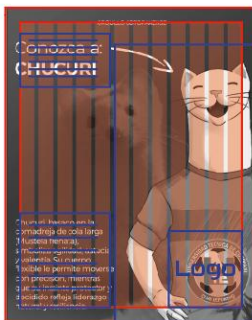
Nota fuente: Elaboración propia.

Segunda propuesta de post dentro de la grilla:

INSTAGRAM



FACEBOOK



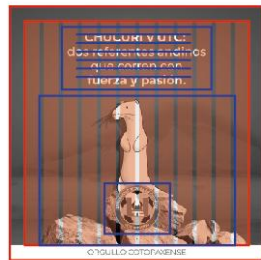
TIK TOK



1- PRESENTACIÓN DE LA MASCOTA

Nota fuente: Elaboración propia.

INSTAGRAM



FACEBOOK



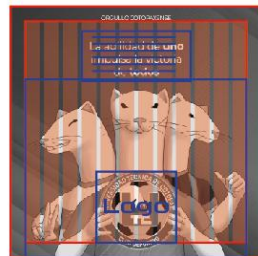
TIK TOK



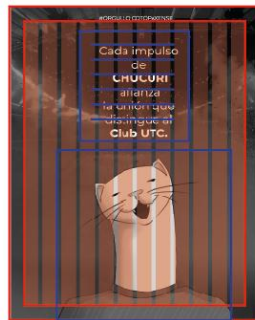
2- CHUCURI Y EL CLUB UTC

Nota fuente: Elaboración propia.

INSTAGRAM



FACEBOOK

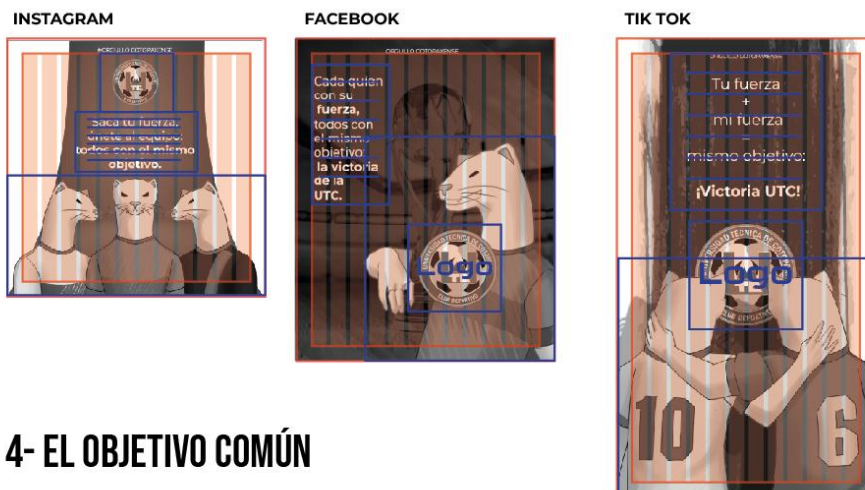


TIK TOK



3- LA FUERZA DEL INDIVIDUO

Nota fuente: Elaboración propia.



4- EL OBJETIVO COMÚN

Nota fuente: Elaboración propia.

Quinta fase: Iluminación:

Dentro de esta etapa se seleccionó la propuesta más destacada para su lanzamiento, se refinaron los detalles para obtener una visión de cómo fue la campaña antes de su lanzamiento.

Matriz de evaluación comparativa de las propuestas realizadas:

Para realizar la matriz, se utilizaron las opiniones de dos profesionales del diseño gráfico, para ello se les solicitó la opinión para comparar los estilos de arte basándose en las siguientes categorías:



| Categoría | Criterio de Evaluación | Insuficiente (1) | Aceptable (2) | Bueno (3) | Excelente (4) |
|--------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Diseño Visual | Uso de color institucional y coherencia visual | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | Composición y jerarquía visual | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Legibilidad tipográfica | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | Adecuación al formato y red social | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Narrativa Gráfica | Claridad en el mensaje transmitido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Consistencia con el tono del personaje (Chucuri) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Impacto Emocional | Generación de conexión con el público objetivo | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Originalidad y capacidad de sorpresa | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nota fuente: Elaboración propia.

Dentro de la primera categoría “diseño visual” se observó que la propuesta 2 tiene mejor valoración, dentro de la narrativa visual ambas propuestas manejan una misma puntuación y por último dentro del impacto emocional la opción 2 vuelve a mostrar mejor manejo dentro de los criterios de evaluación.

Por lo que se optó por preparar la opción 2 para su lanzamiento más adelante.

Post para Facebook (público adulto):

ORGULLO COTOPAXENSE


Conozca a:
CHUCURI




Chucuri, basado en la comadreja de cola larga (Mustela frenata), simboliza agilidad, astucia y valentía. Su cuerpo flexible le permite moverse con precisión, mientras que su instinto protector y decidido refleja liderazgo natural y resiliencia.

ORGULLO COTOPAXENSE

Así como **CHUCURI** domina su territorio, la **UTC** domina la cancha con **agilidad y coraje.**


#ORGULLO COTOPAXENSE

Cada impulso de **CHUCURI** afianza la unión que distingue al **Club UTC.**



ORGULLO COTOPAXENSE

Cada quien con su **fuerza**, todos con el mismo objetivo: **¡la victoria de la UTC!**




Nota fuente: Elaboración propia.

Post para instagram (publico adulto joven):



Nota fuente: Elaboración propia.

Post para tik tok (público juvenil):



Nota fuente: Elaboración propia.

Sexta fase: Elaboración:

En esta etapa se realizó el lanzamiento de la campaña, por lo que se desarrolló un cronograma que exponga los días, fechas y horas para el posteo de cada arte dentro de las redes seleccionadas (Instagram, facebook y tik tok) del club deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

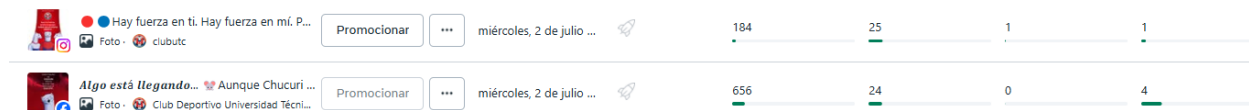
Timeline:

| Día | Plataforma | Tipo de Contenido | Hora Recomendada | Objetivo Narrativo |
|-----------|------------|----------------------------|------------------|--|
| Martes | Instagram | Presentación de la mascota | 12:00 p.m. | Conectar emocionalmente con adultos jóvenes al inicio de la semana |
| | Facebook | Presentación de la mascota | 6:00 p.m. | Generar cercanía institucional luego del tabajo |
| | TikTok | Presentación de la mascota | 7:00 p.m. | Alto engagement en horario después de clases |
| Miércoles | Instagram | Chucuri y el club UTC | 1:00 p.m. | Conectar símbolos naturales con identidad deportiva |
| | Facebook | Chucuri y el club UTC | 7:00 p.m. | Ofrecer contenido educativo/inspirador |
| | TikTok | Chucuri y el club UTC | 8:00 p.m. | Informar de forma entretenida |
| Jueves | Instagram | La fuerza del individuo | 12:30 p.m. | Transmitir valores personales y reflexivos |
| | Facebook | La fuerza del individuo | 6:30 p.m. | Invitar a la reflexión colectiva sobre unidad |
| | TikTok | La fuerza del individuo | 9:00 p.m. | Inspira al espectador |
| Viernes | Instagram | El objetivo común | 12:00 p.m. | Generar expectativa colaborativa |
| | Facebook | El objetivo común | 6:00 p.m. | Cerrar con llamado a la acción |
| | TikTok | El objetivo común | 8:00 p.m. | Uso de mensaje colectivo |

Nota fuente: Elaboración propia.

Séptima fase: Verificación:

Dentro de esta etapa se analizaron las interacciones del público hacia las publicaciones que se lanzaron, las mismas por temas de cronograma de titulación se vio forzada a realizarse en un periodo de 2 días, siendo el miércoles 2 de julio de 2025 y viernes 4 de julio de 2025.



Nota fuente: meta business

Al comparar el alcance de los posts con otras publicaciones de ámbito informativo de las redes del club se puede observar un alcance promedio de 188 por día en Facebook para cada publicación, en comparación con la publicación de Facebook relacionada con la mascota, la misma ha alcanzado un alcance de 656 en los dos días que se lanzó, dejando un alcance de 328 por día, lo que denota un aumento positivo para este tipo de contenido.

En Instagram, el análisis de las publicaciones del mismo tipo dentro del mismo periodo de tiempo, muestran un alcance aproximado de 18 por día en cada una, al compararlo con el post de la mascota que dentro el periodo de dos días de lanzamiento generó un alcance de 184 que por día deja un alcance aproximado de 74, lo que muestra un aumento positivo en este contenido.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

El impacto de este proyecto aborda niveles comunicacionales, emocionales y estratégicos. Empezando por el diagnóstico de la percepción que permitió detectar fortalezas y debilidades del vínculo actual entre personaje y comunidad, gracias a esto logrando concebir una idea para las decisiones creativas para el diseño de la campaña, esta actividad refuerza el sentido de pertenencia y dio protagonismo a la voz de los socios del club.

Siguiendo con la conceptualización, el considerar un mensaje multiplataforma ayudó para modernizar la identidad gráfica del club presentando a chucuri como un símbolo propio de la marca

que además refuerza valores como el trabajo en equipo, esfuerzo individual y la unidad se destacaron dentro de la imagen de la mascota.

Para terminar el diseño de los distintos soportes publicitarios contribuyeron con el posicionamiento progresivo de la mascota como icono emblema del club, el impacto de estos se evidencio en las interacciones que las mismas tuvieron al analizar los datos.

13. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA

| Actividades | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | |
|-----------------------------|-------|--|--|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|--|--|--|
| Identificación del problema | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación de datos | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Síntesis | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Gestación | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Iluminación | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Elaboración | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Verificación | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

PRESUPUESTO

| RECURSOS HUMANOS | | | |
|-------------------|----------------|---------------|----------|
| RECURSO | HORAS / SEMANA | COSTO SEMANAL | TOTAL |
| Diseñador Gráfico | 13 semanas | 350 \$ | 4,550 \$ |
| TOTAL | | | 4,550 \$ |

| RECURSOS TECNOLÓGICOS | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------|
| RECURSO | TIEMPO | COSTO SEMANAL | PRECIO TOTAL |
| Computadoras | 13 semanas | 6.66 \$ | 86,58 \$ |
| Software de diseño | 8 semanas | 29 \$ | 232 \$ |
| TOTAL | | | 318.58 \$ |

| RECURSOS LOGÍSTICOS |
|---------------------|
| |

| RECURSO | TIEMPO | COSTO SEMANAL | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|------------|---------------|--------------|
| Transporte interprovincial | 13 semanas | 6.66 \$ | 86,58 \$ |
| TOTAL | | | 86,58 \$ |

| RECURSOS | COSTO TOTAL |
|--------------|-------------|
| Humanos | 4,550 \$ |
| Tecnológicos | 318.58 \$ |
| Logísticos | 86,58 \$ |
| TOTAL | 4,955.16 \$ |

14. CONCLUSIONES

El uso del diseño publicitario para el posicionamiento de CHUCURÍ, la mascota del CDUTC, es un método efectivo para el diseño de campañas publicitarias pensadas en este caso para redes sociales, el proyecto sirvió para que la afición del club conozca la mascota que los representa y que la misma sea vista como un puente de conexión entre ambos grupos, hinchada y club. Además, sentó las bases para considerar el uso de la mascota en futuros proyectos publicitarios o eventos.

15. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los encargados de la comunicación del club deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi la implementación de la mascota, con más frecuencia, dentro de sus publicaciones, además de buscar composiciones que resalten efectivamente el mensaje que se desea dar a conocer. Para finalizar se recomienda el uso de una paleta de colores que considere la armonía para atacar con mayor efectividad a la psique de los espectadores.

16. REFERENCIAS

Barrientos. M y Juarez. O. (2020) *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura.

<https://surl.li/biiuno>

Bonifaz Chávez, R. S., y Paucar Toala, G. B. (2024). *El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales*.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12316>

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.*

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Critikián, M. y Núñez, M. (2021) Redes sociales u la adicción al like de la generación z. Revista de comunicación y salud.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Gabelas Barroso, J. A. (1995). El duende televisivo. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación Y Educación, (5), 29-35.

Goncalves, L. (2006) El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas. Universidad de Palermo.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3642/3412q>

Guillermo, G (1994) Estudio de Diseño, Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Emecé Editores. }

<https://surl.lu/nfsuhl>

Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Revista reflexiones, XCI(2), 121-128.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Kotler, P y Armstrong, G (2012) *Marketing*. PEARSON EDUCATION Mexico.

<https://surl.li/qjczao>

Mendoza, L (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de sucre*. Revista digital investigación y negocios, 186- 198.

<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/16/43>

Mitchel, C. y Shaw, J. (2010) What's The big ideaL?. Ogilvy

https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdffdocuments/Ogilvy_WhatsTheBigIdeaL.pdf

- Lencinas, J. R. (2017). *El uso de facebook es una estrategia de marketing digital en la empresa okm corporativo SAC de las maquinas de café, de la marca Asia Pacifico Octubre 2016.*
<https://surl.li/pyprgc>
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., y Armada Pacheco, J. M. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVIII(1), 322-333.*
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37694/41387>
- Ponce, L. J. B., Ríos, I. J. S., & Rodríguez, T. M. H. (2019). *Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco.* Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 376-394.
- Plus, M. (n.d.). *Las 100 mejores Agencias de Marketing Digital en Latinoamérica.* Las 100 Mejores Agencias De Marketing Digital En Latinoamérica. <https://surl.li/qmlysg>
- Saco, M. (2020). *Redes y Medios Sociales. ELEARNING S.L.*
<https://goo.su/KQEO>
- Sicilia, M y López, I (2021) *Marketing en redes sociales.* ESIC EDITORIAL (1)
13.<https://goo.su/U768C>
- Trejos,A., Tordecilla, C. y Mena, D. (2024) Adicción a la red social tik tok en jóvenes universitarios colombianos. *Revista de comunicación y salud.*
<https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>
- Zambrano .M (2022) *Impacto de las campañas publicitarias en redes sociales.* Enfoques. Revista de investigación en ciencias de la administración, 6, pp. 381-390.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/165/953>
- Zurita, E. C., Berttolini, G. M., & Barroso, F. G. (2021). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa.* Rev cuba cienc informat vol.15 no.4 La Habana.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400141&script=sci_arttext&tlng=en

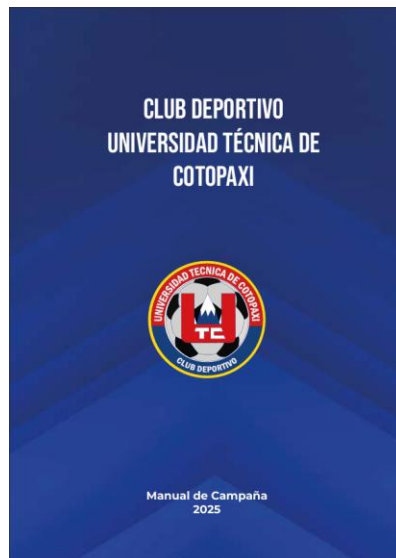
17. ANEXOS

Anexo.1 Justificación de elementos de los post:

| | PRESENTACIÓN DE LA MASCOTA | CHUCURI Y EL CLUB UTC | LA FUERZA DEL INDIVIDUO | EL OBJETIVO COMÚN | |
|-----------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|---|
| INSTAGRAM | | | | | JUSTIFICACIÓN CONTORNO VOLCAN COTOPAXI + DEGRABADO = CONTORNO VOLCAN COTOPAXI |
| FACEBOOK | | | | | BALÓN DE FÚTBOL + SILUETA ROSTRO DE CHUCURI = BALÓN DE FÚTBOL |
| TIKTOK | | | | | UNIFORMES DEL CLUB UTC Uso del uniforme oficial del club, junto a sus variantes |
| | | | | | LOGO DEL CLUB UTC Logo que usa el club actualmente |
| | | | | | COLORES DEL CLUB UTC: Azul: Calma, serenidad, confianza, concentración, tranquilidad, frescura. Rojo: Energía, fuerza, pasión, agresividad, vitalidad, peligro. |

Nota fuente: Elaboración propia.

Anexo. 2 manual de campaña CDUTC:





CREDITOS

LUIS CHIGUANO
 Ilustración
 Diagramación
 Diseño
 Maquetación



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN..... 6
 Club deportivo utc..... 7
 Visión..... 8
 Misión..... 8
 Campaña..... 10
 Un poco sobre mí..... 12
 Propuesta creativa..... 14
 Post para facebook..... 15
 Post para instagram..... 18
 Post para tik tok..... 21



INTRODUCCIÓN

CLUB DEPORTIVO UTC

El Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (CDUTC), fundado oficialmente el 8 de agosto de 2007 en Latacunga, surge del entusiasmo universitario por el fútbol desde 2005, cuando participó en ligas barriales bajo el nombre de "Club Atlético Universitario". Gracias a la gestión del rector Hernán Yáñez Ávila, adquirieron los derechos de Sociedad Deportiva Fiamenco, legalizando su presencia en el fútbol profesional y posteriormente cambiando su nombre. Tras competir en el torneo provincial de AFNAC en 2006 y representar a Cotopaxi en el ascenso zonal, en 2009 lograron con esfuerzo y humildad el ascenso a la Serie B al vencer 3-1 al equipo Panamá, coronando su éxito en un memorable encuentro frente a River Plate. Desde 2010, el equipo continúa militando en la Serie B, consolidando su legado deportivo en Ecuador.





MISIÓN

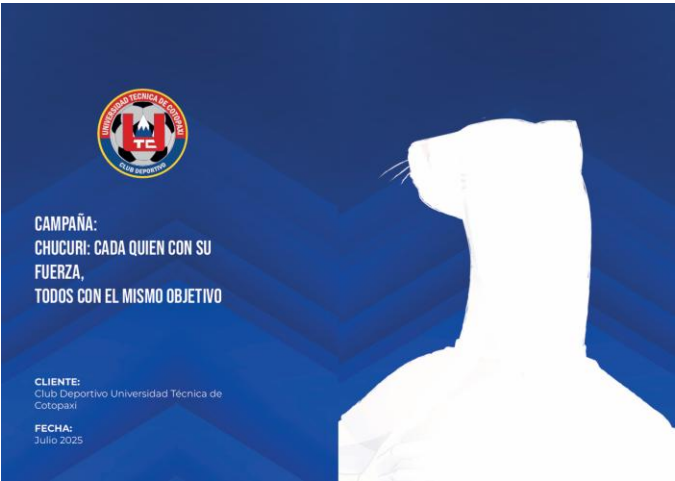
"Participar en el fútbol profesional ecuatoriano mediante la promoción permanente de jóvenes talentos y la gestión directiva eficiente, sosteniendo el compromiso social con la provincia de Cotopaxi

VISIÓN

Ascender a la primera categoría serie "A" del fútbol profesional ecuatoriano, contribuyendo de este modo con el desarrollo social y deportivo de la provincia

**#ORGULLO
COTOPAXENSE**

9



CAMPAÑA:
**CHUCURI: CADA QUIEN CON SU
FUERZA,
TODOS CON EL MISMO OBJETIVO**

CLIENTE:
Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi

FECHA:
Julio 2025



UN POCO SOBRE MÍ:

NOMBRE:
Chucuri.

EDAD SIMBOLICA:
Adolecente en transición hacia la adultes.

ROL:
Mascota del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

PERSONALIDAD:
Curioso, solitario por naturaleza, extremadamente ágil, observador y con una chispa traviesa que oculta un corazón noble.

VALORES QUE REPRESENTA:
Unión, astucia, identidad y resiliencia.



**"SOLOS CORREMOS,
JUNTOS GANAMOS"**



PROPUESTA CREATIVA

Slogan: "Cada quien con su fuerza, todos con el mismo objetivo".

Narrativa: Presentar a la mascota expresando quién o qué es, se dio a conocer su especie, personalidad y valores, siguiendo un mensaje claro que represente la unión pero sin dejar de lado la naturalidad solitaria de la especie, esto en distintos formatos para los diferentes públicos de las redes, la misma vestirá las nuevas adaptaciones de uniforme que maneje el club UTC y se alineará a la cultura de marca del club, uso de colores, tipografía e iconografía propias del club.

POST PARA FACEBOOK



1. Presentación de la mascota

Objetivo: Conectar con los adultos al inicio de la semana.



2. Chucuri y el club UTC

Objetivo: Conectar los símbolos naturales con la identidad corporativa.



3. La fuerza del individuo

Objetivo: Transmitir valores personales y reflexivos.



4. El Objetivo común

Objetivo: Generar expectativa colaborativa.



5. Barra brava

Objetivo: Dar a conocer barra del equipo.

Cronograma de publicación

| | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| REDA | 8:00:00h | 12:00:00h a 13:00:00h | 14:00:00h a 15:00:00h | 16:00:00h | 18:00:00h |
| MORA | 8:00:00h | 10:00:00h | 8:00:00h | 8:00:00h | 8:00:00h |

16

17



POST PARA INSTAGRAM



1. Presentación de la mascota

Objetivo: Conectar con los adultos/ joven al inicio de la semana.



2. Chucuri y el club UTC

Objetivo: Conectar los símbolos naturales con la identidad corporativa.



3. La fuerza del individuo

Objetivo: Transmitir valores personales y reflexivos.

19



4. El Objetivo común
Objetivo: Generar expectativa colaborativa.



5. Barra brava
Objetivo: Dar a conocer barra del equipo.

Cronograma de publicación

| | LUNES | MIÉRCOLES | VIÉNEVES | VIERNES |
|------|----------------------------|-------------------------|-------------------|----------|
| TEMA | Presentación de la mascota | La fuerza del individuo | El objetivo común | Barra |
| HORA | 18:00 PM | 10:00 PM | 10:00 PM | 10:00 PM |



1. Presentación de la mascota
Objetivo: Conectar con los jóvenes al inicio de la semana.



2. Chucuri y el club UTC
Objetivo: Conectar los símbolos naturales con la identidad corporativa.



3. La fuerza del individuo
Objetivo: Transmitir valores personales y reflexivos.



4. El Objetivo común
Objetivo: Generar expectativa colaborativa.



5. Barra brava
Objetivo: Dar a conocer barra del equipo.

Cronograma de publicación

| | LUNES | MIÉRCOLES | VIÉNEVES | VIERNES |
|------|----------------------------|-------------------------|-------------------|----------|
| TEMA | Presentación de la mascota | La fuerza del individuo | El objetivo común | Barra |
| HORA | 18:00 PM | 10:00 PM | 10:00 PM | 10:00 PM |



Nota fuente: Elaboración propia.

Anexo. 3 Ficha de personaje de CHUCURÍ:

Ficha de personaje: CHUCURI

Nombre: Chucuri

Edad simbólica: Adolescente en transición hacia la adultez.

Rol: Mascota oficial del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

Personalidad: Curioso, solitario por naturaleza, extremadamente ágil, observador y con una chispa traviesa que oculta un corazón noble.

Valores que representa: Unión, astucia, identidad y resiliencia.

Historia: La magia de la cancha.

Chucurí nació entre las laderas boscosas y los campos abiertos de Cotopaxi, donde aprendió a sobrevivir sin ser visto. Su vida transcurría entre troncos, raíces y madrigueras ocultas, desplazándose a velocidades sorprendentes, como una sombra con cola.

No era amigo de las multitudes. Prefería el silencio de la vegetación y el susurro del viento. Pero todo cambió la tarde que encontró un balón atascado en una quebrada. Intrigado por el objeto y los ecos de risas que lo acompañaban, Chucurí empezó a espiar desde lejos los partidos que se jugaban cerca del bosque. La sincronía, la estrategia colectiva, las celebraciones... eso lo conmovió más que cualquier presa cazada.



Así comenzó a imitar los movimientos que veía, entrenando en secreto entre ramas y piedras. Cuando finalmente se atrevió a mostrarse, nadie supo de dónde había salido ese jugador diminuto pero veloz. Lo apodaron Chucurí, por su sigilo y astucia, y rápidamente entendieron que no solo traía talento sino también una historia que inspiraba.

Hoy, Chucurí es la viva imagen de cómo incluso los seres más solitarios pueden encontrar sentido y fuerza en la unión. Representa la identidad local, el juego limpio y el valor de quienes observan antes de actuar.

“SOLOS CORREMOS,
UNIDOS
GANAMOS.”

Nota fuente: Elaboración propia


Anexo. 4 Hoja de vida del Tutor:


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI


FICHA SIITH

DATOS PERSONALES:

| TIPO | CI/PAS | NACIONALIDAD | APELLIDO | APELLIDO M | NOMBRE | FNAC | EST CIVIL | SEXO | GENERO |
|------|------------|--------------|-----------|------------|------------------|------------|-----------|------|--------------|
| C | 0602987976 | ECU | ASTUDILLO | MAMARANDI | ALFREDO MAURICIO | 01/06/1981 | CASADO/A | M | HETEROSEXUAL |



| SANGRE | DISCAPACIDAD | % | CONADIS | ETNIA | NACION INDIGENA |
|--------|--------------|---|------------|---------|-----------------|
| O+ | NINGUNA | | 0 NOAPLICA | MESTIZO | NO APLICA |

| LUGAR NAC | RESIDENCIA | CONVENC | CELULAR | DIRECCION |
|-----------|------------|-----------|------------|-------------------|
| VELOZ | VELOZ | 032928322 | 0984086731 | CDLA SARAGURO SUR |

| MAIL PERSONAL | MAIL INST |
|-----------------------|----------------------------------|
| ALFREDUMA23@GMAIL.COM | ALFREDO.ASTUDILLO7976@UTC.EDU.EC |

DATOS ACADÉMICOS:

| TITULO | NOMBRE | AREA | SUBAREA | PAIS | SENESCYT |
|------------------------|---|--|---------------------------|---------|-------------------|
| MAESTRIA O EQUIVALENTE | MAGISTER EN GESTION Y DISEÑO WEB | ARTES Y HUMANIDADES | ARTES | ECUADOR | 1021-2019-2039464 |
| TERCER NIVEL | ECONOMISTA MENCION EN GESTION EMPRESARIAL | ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y LEGISLACIÓN | NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN | ECUADOR | 1019-2017-1890950 |
| MAESTRIA O EQUIVALENTE | MAGISTER EN DIRECCION DE MARKETING | ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y LEGISLACIÓN | NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN | CHILE | 1523151279 |
| TERCER NIVEL | DISEÑADOR GRÁFICO | ARTES Y HUMANIDADES | ARTES | ECUADOR | 1019-08-864626 |

PUBLICACIONES DE LIBROS O REVISTAS:

| TITULO | TIPO | ISBN/ISSN | FECHA PUBLICACIÓN | ORIGEN |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|--------|
| PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS PARA SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO MARCARIO EN G | ARTREVISTAINDEX | ISSN 0798 1015 | 01/01/1900 | TH |
| LA PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, DESDE UN ENFOQUE TEÓRICO PRÁCTICO | ARTREVISTAINDEX | 2610-802X | 01/01/1900 | TH |
| EL MERCADO VIRTUAL DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DESDE LA PERSPECTIVA COMERCIAL | ARTREVISTAINDEX | 2610-802X | 01/01/1900 | TH |
| LA INTERMEDIACIÓN GUBERNAMENTAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS | ARTREVISTAINDEX | 2542-3371 | 01/01/1900 | TH |
| MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES | ARTREVISTAINDEX | 2550-6722 | 01/01/1900 | TH |
| COMUNICACIÓN, GENERO Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL | ARTREVISTAINDEX | 978-9942-935-51-9 | 01/01/1900 | TH |

EXPERIENCIA LABORAL:

| TIPO | INSTITUCION | CARGO | CATEDRA | INICIO | FIN | REFERENCIA | TLF-REF |
|------------------------|------------------------------------|-----------------|---------|------------|------------|--------------------------|--------------------|
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 12/03/2014 | 31/07/2014 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 15/09/2014 | 28/02/2015 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 03/03/2015 | 30/07/2015 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 01/10/2015 | 30/03/2016 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 11/04/2016 | 30/08/2016 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 07/11/2016 | 31/12/2016 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | DOCENTE | | 10/01/2017 | 20/01/2017 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | TECNICO DOCENTE | | 05/11/2018 | 31/12/2018 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | TECNICO DOCENTE | | 01/01/2019 | 03/10/2019 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 3730880 EXT 1141 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI | DOCENTE | | 04/10/2019 | 29/02/2020 | DIR TTHH UTC | 032252205 |
| DOCENCIA UNIVERSITARIA | UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI | DOCENTE | | 09/11/2020 | 20/01/2021 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 032252205 EXT. 118 |
| LABORAL | MAKI CREATIVA | GERENTE | | 14/04/2008 | 23/03/2022 | DIR. ADMINISTRATIVO TTHH | 0999784864 |

DATOS FAMILIARES:

SITH UTC

2




| CIPAS | FNACIMIENTO | APELLIDOS | NOMBRES | PARENTEZCO | DISCAPACIDAD | CONADIS |
|-----------|-------------|-----------|---------|------------|--------------|---------|
| DIRECCION | | | | TLF CEL | TLF CONV | |

CURSOS Y CERTIFICADOS:

| TIPO | NOMBRE | INSTITUCION | HORAS | FECHA |
|-------|--|------------------------------------|-------|-----------------|
| CURSO | MODELO DE REGRESIÓN PROBABILISTICA APLICADO A LA I | UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI | 48 | 10/febrero/2020 |
| CURSO | MODELADO 3D BLENDER | UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | 40 | 19/marzo/2018 |

Anexo. 5 Hoja de vida del investigador:



LUIS ALFREDO CHIGUANO VELEZ

1753423266
 luisvelezchiguano@gmail.com
 022222222
 0983913648
 NINGUNA
 Masculino
 SOLTERO/A
 21 años

Resumen Profesional

Diseñador gráfico con amplia experiencia en diseño de marca, ilustración, animación y edición de video. Dominio de programas como Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, After Effects, Figma, Resolume Arena y Adobe Animate. Experiencia en video mapping y diseño web básico. Apasionado por la creación de contenido visual atractivo y funcional, con capacidad para trabajar tanto de forma independiente como en equipo.

Formación Académica

| INSTITUCIÓN | TÍTULO | ESTADO |
|---------------------------------|----------------------------------|----------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | LICENCIADO / A EN DISEÑO GRAFICO | CURSANDO |

Experiencia Laboral

| INSTITUCION | DESDE | HASTA | CARGO | AREA | MOTIVO SALIDA | CONTACTO |
|-------------|------------|------------|-------------------|------------|-------------------------------------|------------|
| INDUPIE | 2024/10/15 | 2025.02/05 | DISEÑADOR GRAFICO | PUBLICIDAD | FINALIZACIÓN DE PRACTICAS LABORALES | 0990954080 |

Cursos y Certificaciones

| NOMBRE | TIPO | INSTITUCION | NO HORAS | DOCUMENTO |
|---|-------|---------------------------------|----------|-------------|
| INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ESCRITURA DE PAPERS PARA DISEÑADORES GRAFICOS | CURSO | RUNA GESTIÓN | 20 | CERTIFICADO |
| CURSO PRACTICO, NARRATIVA AUDIOVIDUAL, REALIDAD AUMENTADA Y MOTION GRAPHICS | CURSO | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | 60 | CERTIFICADO |

Lenguas

| NOMBRE DEL IDIOMA | NIVEL CONVERSACIÓN | NIVEL DE ESCRITURA |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| FRANCÉS | INTERMEDIO | INTERMEDIO |

Referencias Laborales / Personales

| TIPO DE REFERENCIA | NOMBRE | CORREO | CELULAR | TELEFONO |
|--------------------|--------------|--------------------|------------|----------|
| LABORAL | ANAHI GUERRA | xxxxxxxxxxxxx@xxxx | 0990954080 | 0 |

Logros personales

| TIPO DE LOGRO | DESCRIPCION DE LOGRO | RECONOCIMIENTO OBTENIDO |
|---------------|---|---|
| PERSONAL | GANADOR DEL CONCURSO CON LA MASCOTA 'CHUCURI' | PRIMER LUGAR EN CONCURSOS DE DISEÑO DE LA MASCOTA DEL CLUB UTC |
| PERSONAL | SEGUNDO LUGAR | SEGUNDO LUGAR- CONCURSO DE DIBUJO TEMÁTICO ORGANIZADO POR LA CARRERA DE ANIMACIÓN DIGITAL |
| PERSONAL | EXPOSITOR EN LA SEMANA DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE PALERMO | EXPOSITOR CON EL PROYECTO 'DECO-PANZALEO' |