



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario**

**“Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en
la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa
Eugenio Espejo”**

Autora: Fiallos Peralvo, Samanta Carolina

Tutor: Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

Ambato – Ecuador

Mayo, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo”, de la estudiante Samanta Carolina Fiallos Peralvo, alumna de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado.

Ambato, Mayo de 2018.

EL TUTOR



Mg. Álvarez Lizano Iván Patricio

C.I. 180309776-3

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad del investigador, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2018.

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Samanta Carolina Fiallos Peralvo". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Samanta Carolina Fiallos Peralvo

C.I. 180431044-7

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Mayo 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Samanta Carolina Fiallos Peralvo', with a horizontal line underneath.

Samanta Carolina Fiallos Peralvo

C.I. 180431044-7

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema **“Estrategias Publicitarias en la difusión de Valores Deportivos en la práctica de Baloncesto en niños y niñas de la unidad educativa Eugenio Espejo”**, de la estudiante: **Samanta Carolina Fiallos Peralvo**, alumno de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

Ambato, Mayo 2018

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primero a Dios ya que me bendice cada día para cumplir mis sueños. Además dedico toda mi carrera universitaria mi esposo Luis y mi hija Luciana por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome la fuerza necesaria para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Asimismo les dedico a mis padres Guillermo y Kyra, ya que gracias a ellos soy quien soy, actualmente, fueron los que me dieron ese cariño y amor necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios y mi educación, a ellos gracias.

Samanta Carolina Fiallos Peralvo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de la autora y su profesor guía de proyecto, no hubiese sido posible su finalización sin el apoyo de mi familia, por el esfuerzo realizado de mis padres porque siempre me dieron la fortaleza necesaria para seguir adelante. A mis abuelitos, tíos, primos, hermanos quienes también han sido pilar fundamental para mi carrera. A todos los docentes de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato por haberme acogido y haberme dado la oportunidad de cumplir mi sueño, a todos gracias.

Samanta Carolina Fiallos Peralvo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.3 Árbol de problemas.....	3
1.3.1. Análisis crítico.....	4
1.3.2. Prognosis.....	6
1.4 Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.5. Justificación.....	6
1.6. Objetivos.....	7
1.6.1. Objetivo general.....	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos.....	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.3 Definiciones conceptuales.....	11
Infra ordinación conceptual de la variable independiente.....	12
Infra ordinación conceptual de la variable dependiente.....	13

2.3.1. Variable independiente.....	14
2.3.2. Variable dependiente.....	33
2.4. Fundamentación.....	48
2.4.1 Fundamentación legal.....	48
2.4.2 Fundamentación axiológica.....	49
2.4.3 Fundamentación ontológica.....	49
2.5. Formulación de hipótesis.....	50
2.6. Señalamiento de variables.....	50
Variable independiente.....	50
Variable dependiente.....	50

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico.....	51
Enfoque de investigación.....	51
Modalidad básica de la investigación.....	51
Nivel o tipo de investigación.....	52
3.3. Población y muestra.....	53
3.4 Operacionalización de variables.....	54
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	56
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	57
3.6.1. Análisis e interpretación de resultados.....	58
Verificación de hipótesis.....	76

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	78
4.1.1. Proyecto.....	79
4.2 Objetivos.....	81
4.3. Diseño del producto prototipo.....	84
4.1.3 Descripción del proyecto.....	88
4.4 Memoria de materiales.....	100

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	101
5.2. Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #: 1 Valores.....	40
Tabla #: 2 Componente valores.....	42
Tabla #: 3 Población y muestra.....	54
Tabla #: 4 Operacionalización de la V.I	55
Tabla #: 5 Operacionalización de la V. D.....	56
Tabla #: 6 Técnicas de recolección de datos.....	57
Tabla #: 7 Pregunta 1 Publicidades incentivan valores.....	60
Tabla #: 8 Pregunta 2 Medios de difusión.....	61
Tabla #: 9 Pregunta 3 Problemas en el deporte.....	62
Tabla #: 10 Pregunta 4 Factor que influencia.....	63
Tabla #: 11 Pregunta 5 Emplear una campaña.....	64
Tabla #: 12 Pregunta 6 Valores deportivos.....	65
Tabla #: 13 Pregunta 7 Valores en el deportista.....	66
Tabla #: 14 Pregunta 8 Desarrollo valores.....	67
Tabla #: 15 Pregunta 9 Calidad de vida.....	68
Tabla #: 16 Pregunta 10 Buen comportamiento.....	69
Tabla #: 17 Inicio campaña.....	75
Tabla #: 18 Durante campaña.....	76
Tabla #: 19 Final .campaña.....	77
Tabla #: 20 Plan de medios.....	80
Tabla #: 21 Descripción del producto.....	82
Tabla #: 22 Público objetivo.....	83
Tabla #: 23 Cronograma de parciales.....	87
Tabla #: 24 Estrategias etapa lanzamiento.....	91
Tabla #: 25 Story lines.....	95
Tabla #: 26 Estrategias etapa difusión.....	97
Tabla #: 27 Estrategias etapa cierre.....	98
Tabla #: 28 Indicadores de campaña.....	99
Tabla #: 29 Técnicas de mercadotecnia.....	100
Tabla #: 30 Memoria Materiales.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #:1 Árbol de problemas.....	4
Gráfico #:2 Definiciones conceptuales.....	12
Gráfico #:3 Constelación de ideas V.I.....	13
Gráfico #:4 Constelación de ideas V.D.....	14
Gráfico #:5 Partes retícula.....	31
Gráfico #:6 Retícula de manuscrito.....	31
Gráfico #:7 Retícula de columnas.....	32
Gráfico #:8 Retícula modular.....	33
Gráfico #:9 Retícula jerárquica.....	33
Gráfico #:10 Deporte escolar.....	43
Gráfico #:11 Sistema social general.....	44
Gráfico #: 12 Pregunta 1 Publicidades incentivan valores.....	60
Gráfico #: 13 Pregunta 2 Medios de difusión.....	61
Gráfico #: 14 Pregunta 3 Problemas en el deporte.....	62
Gráfico #: 15 Pregunta 4 Factor que influencia.....	63
Gráfico #: 16 Pregunta 5 Emplear una campaña.....	64
Gráfico #: 17 Pregunta 6 Valores deportivos.....	65
Gráfico #: 18 Pregunta 7 Valores en el deportista.....	66
Gráfico #: 19 Pregunta 8 Desarrollo valores.....	67
Gráfico #: 20 Pregunta 9 Calidad de vida.....	68
Gráfico #: 21 Pregunta 10 Buen comportamiento.....	69
Gráfico #: 22 Verificación Hipótesis.....	77
Gráfico #: 23 A jugar Valorcesto.....	86
Gráfico #: 24 Tivi.....	89
Gráfico #: 25 Hablador.....	90
Gráfico #: 26 Afiches.....	90
Gráfico #: 27 Membretes.....	91
Gráfico #: 28 Videos.....	95
Gráfico #: 29 Dípticos.....	96
Gráfico #: 30 Cromos.....	96

Gráfico #: 31 Infografía.....	97
Gráfico #: 32 Camiseta.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

Aunque cada día son más numerosas las investigaciones que abogan por la práctica deportiva como capaz de aportar al ser humano importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales, su capacidad para la educación integral de la persona, aunque existen factores externos que resultan perjudiciales para el mal funcionamiento del deporte. Por otro lado, a pesar que el deporte genera muchos beneficios son pocos los niños que en verdad se estimulan para llevar un estilo de vida conjuntamente con la práctica físico – deportiva, a la vez se insiste dentro de la educación física y el deporte escolar en los planes educativos y formativos, puesto que, tal como se viene demostrando, buscando a través de una campaña publicitaria el fomentar en niños y niñas un estilo de vida activa y saludable.

La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en la campaña de valores en el baloncesto opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con los niños. Dicho de otra manera, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el infante, fijándose de su capacidad de influencia hacia el padre, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea, que es la de mejorar su calidad de vida.

La información publicitaria prefiere, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos; el aprendizaje por observación.

PALABRAS CLAVE: VALORES DEPORTIVOS, FORMACIÓN INTEGRAL / BALONCESTO / CAMPAÑA / ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / CALIDAD DE VIDA.

ABSTRACT

Although every day there is more research that advocates sport as able to provide the human being with important physical, psychological and social benefits, its capacity for comprehensive education of the person, although there are external factors that are harmful to the malfunction of sport. On the other hand, despite the fact that sport generates many benefits, few children are actually stimulated to lead a lifestyle together with the physical - sporting practice, while insisting on physical education and school sports at the same time. the educational and training plans, since, as has been demonstrated, looking through an advertising campaign to promote an active and healthy lifestyle in boys and girls.

The production and dissemination of persuasive messages focused on the values campaign in basketball opts, as a persuasive strategy, for direct communication with children. In other words, the advertiser considers that the most effective thing is to communicate with the infant, noting their ability to influence the father, a fact that defines the message itself and the intention with which it is created, which is to improve its quality of life.

The advertising information prefers, mainly, by the indirect testimonial format, providing imitable situations that are used as a persuasive element. This fact fully coincides with one of the most common strategies that the child uses to acquire knowledge; learning by observation.

KEY WORDS: SPORTS VALUES, INTEGRAL TRAINING / BASKETBALL / CAMPAIGN / ADVERTISING STRATEGIES / QUALITY OF LIFE.

INTRODUCCIÓN

La educación hoy ha superado las concepciones reduccionistas de antaño, concibiéndose como una actividad que busca el desarrollo de todas las capacidades de la persona, así como también su inclusión en la cultura actual mediante la transmisión y disfrute de los bienes que la constituyen y, sin duda, uno de los elementos que conforman esta cultura es el deporte (Vázquez, 2001). Pero este deporte ha de ser educativo, y para que lo sea, ha de permitir el desarrollo de las aptitudes motrices y psicomotrices en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de la personalidad del individuo, como afirmará Le Boulch (1991).

La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en la campaña de valores en el baloncesto opta, como estrategias publicitaria, por la comunicación directa con los niños. Dicho de otra manera, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el infante, fijándose de su capacidad de influencia hacia el padre, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea, que es la de mejorar su calidad de vida.

La información publicitaria prefiere, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportar situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos; el aprendizaje por observación.

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, donde los últimos años ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre la publicidad- edad infantil así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. Las estrategias publicitarias intentar crear y consolidar nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando formas de comportamiento social de los niños y su tendencia a imitar los modelos de

conducta, que se les presenta.

EL CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, contiene el Planteamiento del problema, las Contextualizaciones Macro, Meso, Micro, el Árbol de Problemas, el Análisis Crítico, la Prognosis, la formulación del Problema, los Interrogantes de la investigación, las Delimitaciones, la Justificación, y los Objetivos General y Específicos.

EL CAPÍTULO II: EL MARCO TEÓRICO, comprende los Antecedentes de la Investigación, las Fundamentaciones, la Constelación de Ideas de cada variable, las Categorías de la Variable Independiente y de la Variable Dependiente, la Formulación de la Hipótesis y el señalamiento de las variables.

EL CAPÍTULO III: LA METODOLOGÍA, Abarca el enfoque, las modalidades de la investigación, los niveles o tipos, la población, la Operacionalización de las dos variables independiente y dependiente, las técnicas e instrumentos de investigación, el plan de recolección de la información, la validez y confiabilidad, el plan de procesamiento de la información y el análisis e interpretación de resultados.

EL CAPÍTULO IV: DISEÑO, Se refiere al Proyecto, los Objetivos del mismo, además del Diseño del producto prototipo, que se va determinar un tiempo estimado y planificación de las actividades a ejecutarse.

EL CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, En esta parte del trabajo de Investigación se especifica las conclusiones a las que se ha llegado mediante la indagación de campo, y a la vez se plantean las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

“Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Hoy en día, un problema bastante común en niños y niñas a nivel **mundial** es que al momento de realizar una actividad no se comprometen con la misma, ya que prefieren una sanción para desarrollar dicha actividad y no hacerlo por convicción. De esta manera, el disgusto por algo hace que lo dejen sin terminarlo, debido a que les resulta dificultoso lo abandonan y no hacen el esfuerzo por continuar con la actividad. Por ello la intervención de la Fundación Real Madrid de España busca expresar mediante su acción social, el compromiso solidario de fomentar los valores inherentes al deporte como su principal activo, para favorecer la educación integral de la infancia y la juventud, así como la inclusión social de los más vulnerables.

El abandono refleja el desinterés de los niños y niñas por ello se busca desarrollar los valores deportivos en los mismos. Las categorías formativas de Baloncesto son la mejor oportunidad educativa para que los infantes aprendan a responsabilizarse y cumplir compromisos. Siendo esta una enseñanza fundamental para su futuro como adultos. (Fundación Real Madrid, 2016)

En **Ecuador** los valores deportivos se han convertido en una importante necesidad en el ámbito de la cultura física, en especial en el baloncesto una disciplina

que va obteniendo mayor acogida a nivel mundial, nacional y local. Además que alrededor de 1.130 niños y niñas se benefician en la actualidad de sus actividades en las ciudades de Quito, Ambato, Manta y Guayaquil.

La delegación internacional de la Fundación Real Madrid en Ecuador lleva a cabo una implantación de escuelas sociodeportivas donde se ha planteado que los valores forman parte esencial de cualquier proyecto social y educativo, dejando constancia que es una tarea atractiva y difícil a la vez, ya que supone una labor compartida entre padres, profesores, medios, etc. En este caso, intentaremos que la práctica del baloncesto pueda colaborar en la preparación de los deportistas y el desarrollo de sus valores deportivos. (Fundación Real Madrid, 2016)

El deporte en la **Unidad Educativa “Eugenio Espejo”** es una actividad física, lúdica y competitiva que permite a los niños y niñas que lo practican diferentes aprendizajes tales como los de carácter técnico, táctico y reglamentario. Pero la práctica del deporte como en la competición se realiza en un contexto social que ofrece múltiples posibilidades de progreso personal y de relación con los demás participantes. (Kuhl, 2000) Estrategias para controlar la cognición, la motivación y las emociones.

Continuando con esto se plantea que el baloncesto es un medio extraordinario para cultivar los valores en los niños y niñas, debido a lo atrayente y divertido que resulta ser su práctica. Destacar que el carácter vivencial y las numerosas relaciones interpersonales del deporte que permite desarrollar las dimensiones reflexiva, conductual y afectiva, necesarias en una buena educación en valores. Por otro lado, considera que todas las situaciones de conflicto que se presentan permiten una resolución de problema e importantes reflexiones morales.

(Royce y Powell, 1983), los valores son de las dimensiones más integrativas e importantes para la construcción del yo, y de la personalidad en general.

1.3 Árbol de problemas



Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3.1 Análisis crítico

El deporte en Ecuador cada vez va teniendo más acogida, el baloncesto se ha popularizado en los últimos años, por eso su práctica es frecuente, inexistiendo material audiovisual e impreso para la difusión de los valores deportivos que son aquellas cualidades que hacen que una persona sea aceptada y no deben deteriorarse, por lo que es importante no enfocarse solo en la práctica de Baloncesto como ejercicio, sino además como un referente de formación a nuevos seres humanos.

Si bien los valores deben ser percibidos desde una óptica objetiva, también es cierto que necesitan ser captados e interiorizados para que el desarrollo volitivo sea parte de los niños y niñas, para lo cual se necesita especificar los valores que van a exponerse, para así difundirlos en el deporte y que sean captados por los deportistas.

El baloncesto es una de las infinitas posibilidades que tiene la humanidad para ocupar su tiempo libre, de un modo creativo e implantando motivación en quienes lo practican. Es el estímulo, la iniciativa, el cultivo del cuerpo, el aprendizaje del respeto, una escuela de juego limpio. De esta forma no habrá desmotivación ni desconfianza en los niños y niñas, los cuales son precedentes que los afligen actualmente.

La práctica de deportes persigue la formación integral del individuo como un todo, y su relación axiológica es sumamente importante dentro de su formación, puesto que le permite desarrollar un sin número de valores potenciales a la hora de practicar el baloncesto, por mencionar algunos como: la solidaridad, el compañerismo, la felicidad, el trabajo en equipo, la autoestima y la autonomía personal. Donde debería implementarse estrategias creativas para que su práctica se haga optima y llame la atención de los deportistas.

La problemática que descende de la realidad social, política y económica deteriorada, con una crisis económica, educativa, política no garantiza una educación

integral por la falta de proyectos deportivos que involucren la difusión de los valores, que permitan el desarrollo al máximo las capacidades deportivas e integrales de niños y niñas.

En la Unidad Educativa “Eugenio Espejo” de la ciudad de Pelileo, parroquia El Rosario, Según el Ministerio de Educación este plantel es parte del sistema educativo nacional se acoge a al programa de proyectos escolares que son un espacio académico de aprendizaje interactivo en los que se trabaja en equipo sobre una temática de interés común, utilizando la metodología de aprendizaje basado en proyectos, para estimular el trabajo colaborativo y la investigación, así como las habilidades sociales.

Por ello se plantea campos de acción entre ellos el deporte, buscando el desarrollo del baloncesto y la práctica de valores en el desarrollo integral de los niños y niñas, además de que los infantes acarrean problemas en el estudio debido a varios factores externos que los aquejan, es decir la mayoría de los estudiantes tienen problemas en su hogar como: padres alcohólicos o drogadictos, hijos o hijas de madres solteras, niños huérfanos, hijos de padres migrantes, por mencionar algunas. Según la página <http://parroquiaelrosario.gob.ec/parroquia/salud-y-educaci%C3%B3n.html>.

Siendo así que se da poca importancia al deporte el cual puede ser un buen referente para olvidar aquellos problemas que afligen a los niños y niñas, como también coadyuven al desarrollo axiológico que muchas veces en el hogar no lo pueden adquirir por los inconvenientes mencionados anteriormente, de esta forma difundiendo a los infantes estrategias de transmisión de valores deportivos de acuerdo a su realidad y al contexto en el cual se desenvuelven.

1.3.2 Prognosis

El fin de este trabajo de investigación es el desarrollo o impulso de valores deportivos dentro del baloncesto, por ello de no cumplirse con los diferentes objetivos planteados los niños y niñas seguirán con un comportamiento poco adecuado, sus relaciones interpersonales serán conflictivas por el hecho de que para interactuar unos con otros se debe hacer con valores deportivos, la práctica del deporte es importante pero implantar en este la práctica de valores dentro del campo de juego es aún más fundamental.

1.4 Delimitación de objeto de investigación

Campo: Diseño y Deporte

Área: Publicidad y Educación Física

Aspecto: Estrategias Publicitarias

Unidad de observación: Niños y niñas

Delimitación Espacial: Unidad Educativa “Eugenio Espejo”

Delimitación Temporal: octubre 2016 – Marzo 2017

1.5 Justificación

Este proyecto es **importante** ya que de esta manera se ayudará a los niños y niñas a que desarrollen valores deportivos dentro del campo de juego, esto les ayudará a su formación tanto deportiva como personal, debido a que se trata de formar para un futuro adultos responsables y comprometidos con las actividades que desarrollen cotidianamente.

El tema es **factible** ya que como ex estudiante de la carrera de Cultura Física se conoce del tema que se va a desarrollar, además que la institución colaborará con que este proyecto se lleve a cabo de la mejor manera, forjando así futuras personas con valores deportivos.

En cuanto a la **utilidad** se reconoce que fortaleciendo las relaciones interpersonales a través del deporte se puede formar niños y niñas con que en un futuro comprendan la viabilidad de los valores deportivos.

Además, la **originalidad** para llevar a cabo todo el proyecto depende de las estrategias a proponer, las cuales serán indagadas para que los niños y niñas se sientan muy a gusto con las actividades que realizan en este caso un deporte muy popular como es el baloncesto.

Por todo esto no solo se **beneficiarán** niños y niñas sino todas las personas que se encuentra inmersas en su entorno, que permite desarrollar las dimensiones reflexiva, conductual y afectiva, necesarias en una buena educación en valores.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias de difusión de valores deportivos en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo a través de la práctica de Baloncesto.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los diferentes valores deportivos que cada uno de los niños y niñas presentan en el campo de juego
- Demostrar la importancia de las relaciones interpersonales a nivel axiológico entre niños y niñas a través del deporte.
- Analizar las estrategias para la correcta difusión de los valores deportivos.
- Validar las estrategias a emplear dentro de la difusión de valores deportivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente investigativos

En la revisión realizada se han encontrado un número importante de investigaciones enfocadas hacia las variables del presente estudio, estrategias publicitarias y valores deportivos demostrando su importancia en la situación educativa actual.

Para Tréboles Gualotuña Nancy Estefanía (2016), de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado “La ilustración infantil como herramienta de aprendizaje de Matemáticas, en los niños de Tercer año de la Institución primaria Andino Centro Escolar” en la concluye que: ” La institución primaria Andino Centro Escolar presenta problemas en el aprendizaje de los estudiantes en el área de matemáticas, los niños han tenido bajo rendimiento debido a que el profesor imparte una clase tradicionalista, los docentes deben impartir la clase con la ayuda de los medios didácticos ya que así la clase sería más entendible y dinámica, la ilustración aporta en el aprendizaje y asimilación de conocimientos en el área de matemáticas.

Donde el material didáctico con ilustraciones ayuda a potenciar el aprendizaje en los estudiantes, el trabajo colaborativo con este material contribuirá a mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes, promoviendo el mejoramiento de la autoestima de cada niño y niña y su valoración del otro por medio de trabajos grupales. Esto significa una alta motivación por seguir desarrollando destrezas utilizando este tipo de recursos didácticos para recordar conocimientos adquiridos.

Según Mesías Veloz Yolanda Virginia (2010), de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de

investigación titulado “El desconocimiento de los fundamentos del baloncesto, influye en el proceso competitivo de los estudiantes del séptimo año de educación básica de la Escuela Federico González Suarez.” concluye: “En lo que respecta a la integración que los directivos del establecimiento prestan para ayudar a los estudiantes en la práctica del baloncesto, brindando todo su apoyo logrando el respeto y la armonía escolar dentro y fuera de ella”

Según el autor Arturo González Brito (2013), de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado “El desarrollo axiológico y su interacción con la práctica de la Cultura Física de los estudiantes de 2º Año BGU de la Unidad Educativa “Emile Jaques- Dalcroze” de la Parroquia Alangasi, Provincia de Pichincha.” aporta que: los resultados del diagnóstico encontrados en la investigación de campo reflejan el estado actual de las relaciones interpersonales de los adolescentes objeto de estudio, ratifican que, a través, de la práctica física se pueden desarrollar y consolidar los valores interpersonal, los mismos que van a repercutir tanto en el entorno familiar, escolar y comunitario.

En el trabajo de investigación de Espejo Velasco, Obrian Josué (2014), sobre “Los valores deportivos y su influencia en el rendimiento deportivo en los deportistas de la disciplina de Tenis de Mesa de Federación Deportiva de Tungurahua” infiere que: los valores deportivos inciden en el rendimiento deportivo en los deportistas de micro tenis de Federación Deportiva de Tungurahua, ya que fue realizada a los directivos, entrenadores, padres de familia y deportistas de Federación Deportiva de Tungurahua concluye que los valores deportivos mejoran movimientos motores, desarrolla las capacidades físicas y mejora la actitud deportiva en los jóvenes deportistas. Se ha constatado que los valores deportivos producen relaciones efectivas entre los niños y jóvenes llegando así a tener una mejor calidad de vida.

De acuerdo con Moncada (2005), Tremblay, Inman y Willms (2000) y Vargas y Orozco (2004) pp. 235-249, la educación física y el deporte son importantes porque

permiten construir y fortalecer valores como la cooperación y la solidaridad, mejoran la confianza y el respeto hacia sí mismos y hacia los demás, mejoran el desarrollo social, preparan a las personas para que compitan en el mundo laboral, para que aprenden a trabajar en equipo y relacionarse en armonía, respeto y tolerancia con sus semejantes.

Al mismo tiempo otros valores que promueve el baloncesto y la educación física en las personas están en fortalecer el respeto por su cuerpo y por el de los demás, incrementa la autoestima, fomenta la disciplina y disminuye la tendencia a adquirir comportamientos peligrosos (Vargas y Orozco, 2004).

Además, por medio del deporte se pueden aprender valores que, posteriormente, se pueden desarrollar en todos los ámbitos de la vida, como por ejemplo la cooperación, la comunicación, el respeto por las reglas y las leyes, la resolución de problemas, liderazgo, honestidad, respeto por los demás (acciones y opiniones), aprender a ganar y a perder, a ser competitivo, mejorar la autoestima, disciplina y confianza en sí mismo (Moncada, 2005).

2.2 Bases teóricas

Seguidamente se presentan el conjunto de teorías que fundamentan la investigación presentada, por medio de las mismas se establece una conceptualización adecuada a las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece métodos a utilizarse.

2.3 Definiciones conceptuales

Redes conceptuales

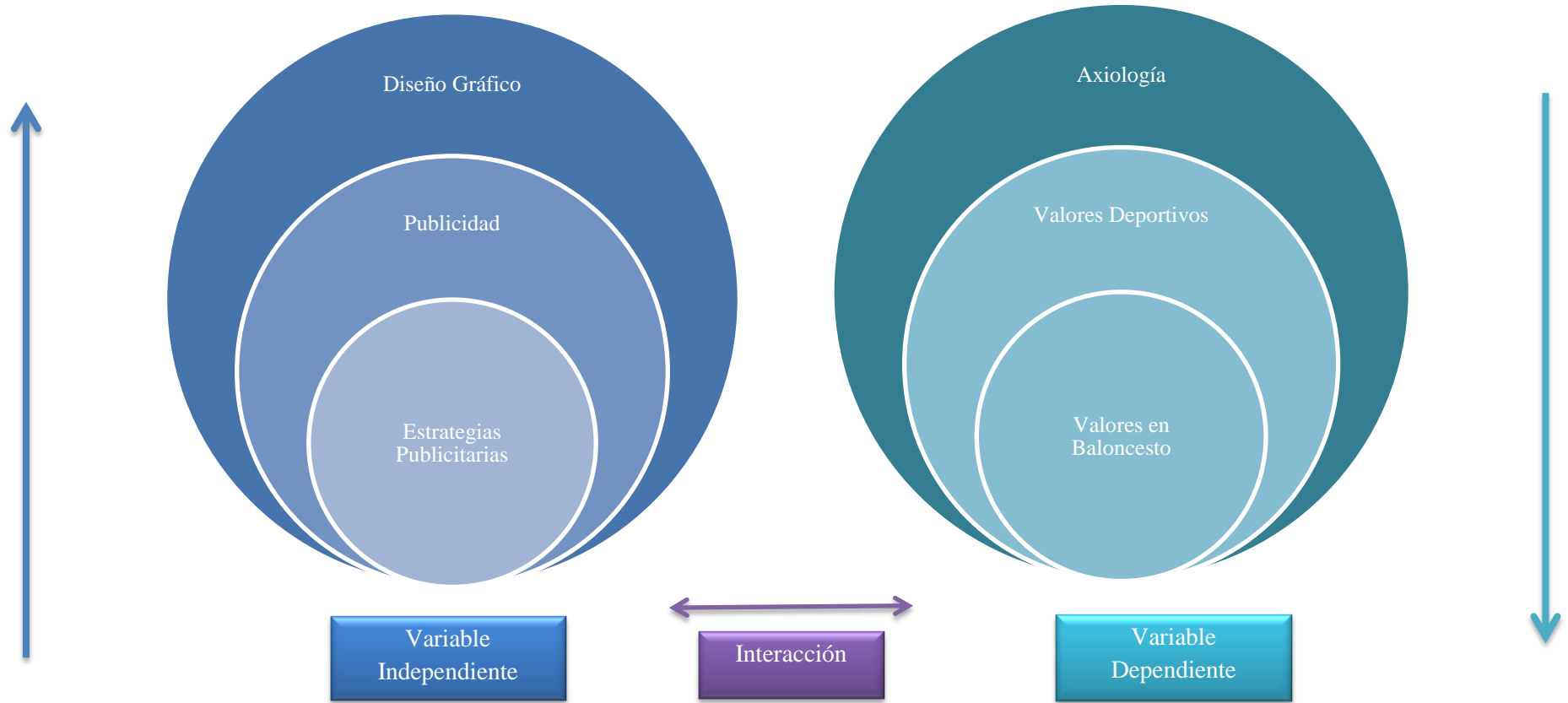


Gráfico 2. Redes conceptuales.

Infra ordenación conceptual de la variable independiente

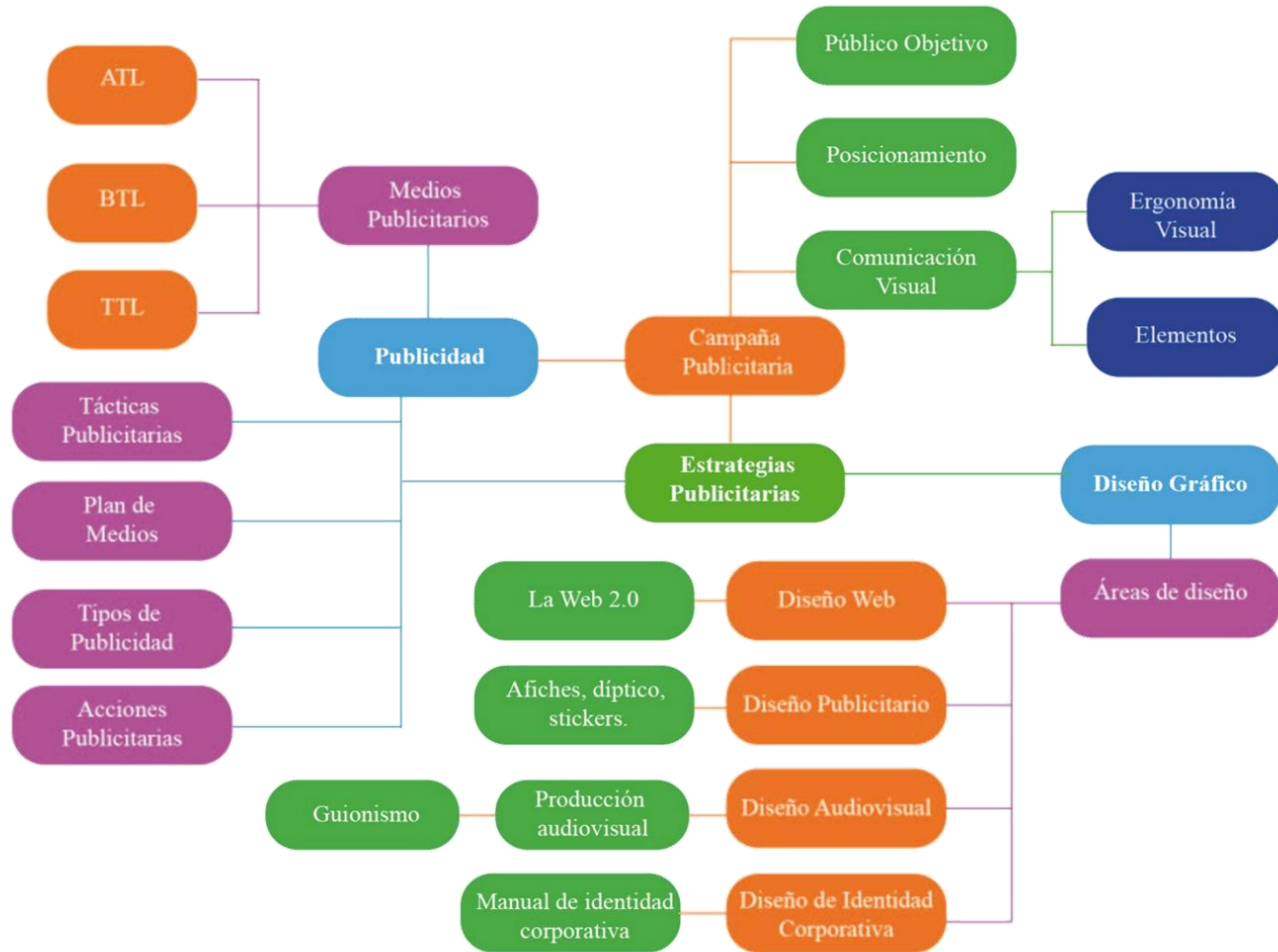


Gráfico 3. Variable independiente.

Infra ordenación conceptual de la variable dependiente

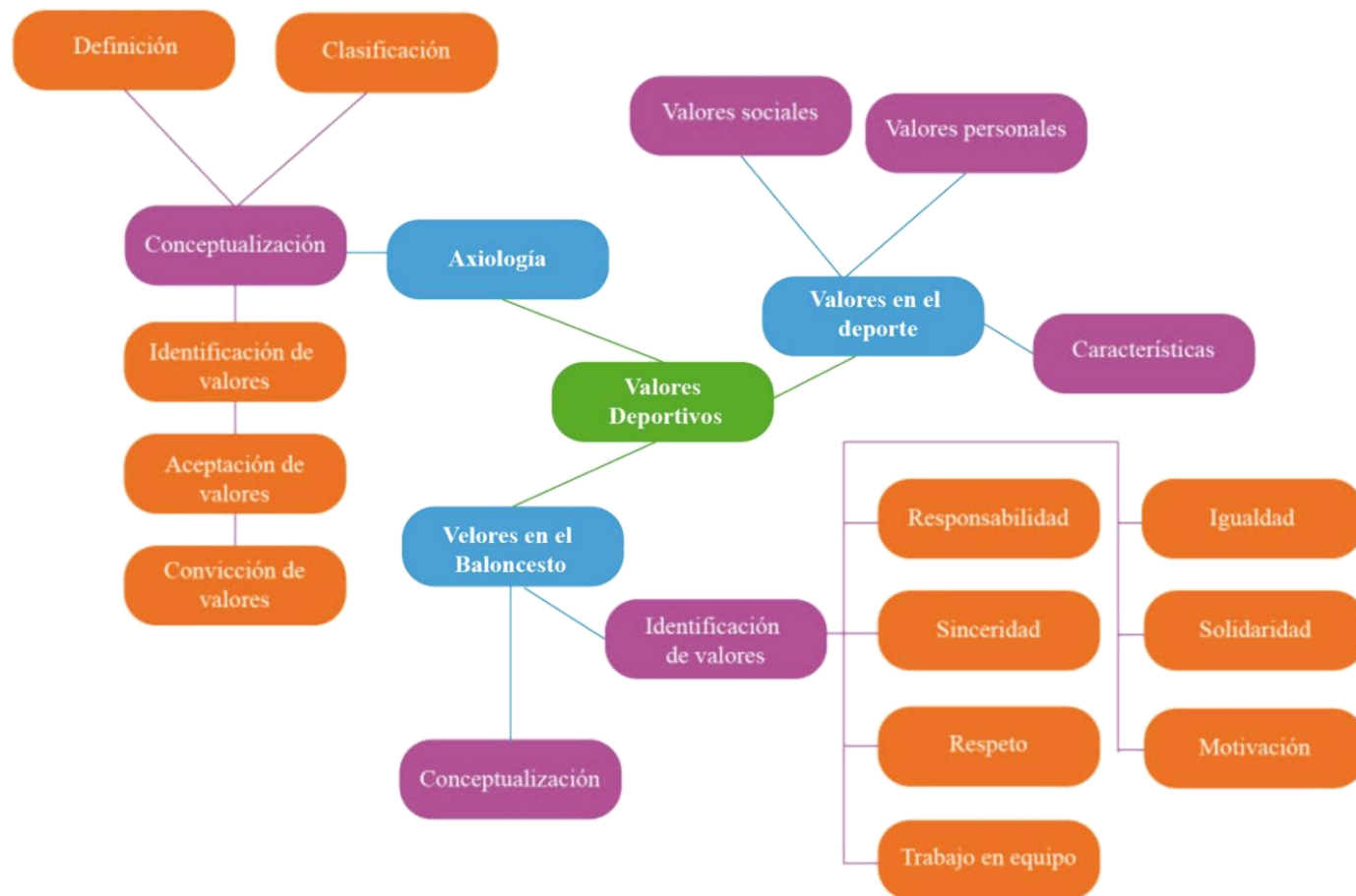


Gráfico 4. Variable dependiente.

2.3.1 Variable independiente

2.3.2 Publicidad

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de convencer al cliente el consumo. En este sentido (Stanton, 2000), señala que la publicidad es dar a conocer un bien o servicio a través de diversos medios publicitarios, las cuales son empleados por empresas o individuos que desean transmitir un mensaje

Por otro lado, (Kotler, 2002), al decidir el mercado objetivo al que va dirigido el producto, se determina el precio, la distribución y la promoción, a partir de esto viene la decisión del tipo y forma de anuncios publicitarios. Este es un aspecto fundamental el cual trata de trasladar el marketing en información, es lo que habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita entre otros. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el plan de Marketing.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. La mayoría de medios de comunicación dan a conocer las características del nuevo producto, hacen comparaciones aconsejan sobre su uso a través de los anuncios, son costosos, pero son más efectivos debido a que el anunciante tiende a llegar a más espectadores.

Campaña publicitaria

Se debe definir con exactitud qué pretende lograr con la publicidad para su empresa.

Público objetivo: Es el conjunto de personas y organización que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación que generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe

determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. (Agueda, 2008, pág. 816)

Presupuesto: El presupuesto en la publicidad es la expresión cuantitativa de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad, con el fin de obtener un objetivo determinado en un periodo de tiempo concreto. El presupuesto está constituido por la planificación y control. (Rivera, 2007, pág. 387)

Investigación de mercado: Los datos de investigación de mercado que se obtienen le ayudarán a definir su mercado objetivo. También debe investigar qué está haciendo la competencia, qué atributos de su producto son importantes y en qué se parece y en qué se diferencia su producto de la competencia. La investigación le ayudará a entender qué reviste importancia para sus clientes, y así podrá decirles lo que quiere saber y escuchar.

Objetivos publicitarios: Se deben definir cuidadosamente los objetivos publicitarios para cada publicidad en particular, así como para la campaña publicitaria completa. Los objetivos publicitarios se clasifican en:

- **Información:** Describa las características y los beneficios de su producto.
- **Persuasión:** Proclama ventajas de su producto y trata de convencer al cliente de comprarlo.
- **Recordatorio:** Les recuerda a los clientes potenciales sus productos y sus beneficios.

Según su finalidad la publicidad es informativa: se utiliza especialmente cuando se introduce una nueva categoría. (García, 2008, pag. 576- 577)

Diseño del mensaje: Es mucho de lo que se puede decir de su producto, pero la publicidad debe poner énfasis en un aspecto. Debe saber exactamente qué quiere

decir y por qué lo dice. Los mensajes dirigidos a su audiencia objetivos se pueden diseñar de muchas maneras.

La fuerza del mensaje: El impacto o la potencia de su mensaje dependen de los siguientes criterios:

- **Atractivo:** Debe apelar a los intereses y las necesidades de la gente.
- **Exclusividad:** muchos avisos publicitarios procuran apelar a los intereses de la gente. Para que su aviso se note, debe ser distinto, tiene que atraer la atención y ser reconocible.
- **Credibilidad:** Ya captó la atención del cliente. Ahora se tiene que hacer que la afirmación sea creíble, en publicidad, la credibilidad puede ser el elemento más difícil de controlar.

Comunicación visual

Para Baldwin y Roberts, (2007) pp.45, informan que “Comunicación Visual es la relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.”

Actualmente la publicidad ya no es, solo comercial, ahora también es agente de cambio, por esto en los últimos años la publicidad ha evolucionado de manera positiva para el consumidor, desde publicitar productos y crear públicos consumistas hasta crear y formar públicos con conciencia social al momento de escoger algún producto o servicio esto ha permitido que la publicidad se desarrolle de manera positiva, a pesar que sigue existiendo la publicidad dañina este tiene un porcentaje mínimo; además hoy en día es complicado convencer al consumidor ya que este sabe que escoger o no, con el tiempo este se ha ido educando y sabe escoger lo que le interesa. Ahora el ente que realiza la publicidad fusiona de manera creativa todos los medios que hoy en día se tiene a la mano y así obtener un producto final o prototipo adecuado, con un margen de error mínimo en beneficio de la colectividad.

Elementos de la comunicación visual y publicidad

Para Gonzáles y Prieto (2009 pág 12 -14), ¡Emisor “Es aquella persona! [...] que lanza el mensaje publicitario, el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor. El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.”

Para Moles y Costa (1999) “El mensaje Publicitario está basado en una serie de repertorios socioculturales comunes. Por un lado, entre el espectador y la imagen ideal que se hace a partir de un repertorio de valores y estilo de vida. Finalmente, en la confrontación con la comunidad de estos repertorios entre diseñador gráfico y un grupo consumidor.”

- **Emisor.** Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como el objetivo del mismo.
- **Mensaje.** Son las ideas que componen en si el conjunto de estímulos que se pretenden transmitir al receptor, codificado bajo n conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo para su posterior comprensión.
- **Medio.** Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales, (vista, oído) y los soportes físicos prolongación de los mismos (cable, película, diario) permiten sensibilizar los sentidos del receptor.
- **Receptor.** Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

García, (Internet, 26/01/2001; 15h30)

Entonces según estos autores los elementos de la comunicación son emisor, mensaje publicitario y receptor, a más de estos también se utiliza al canal que viene hacer el medio por donde se reproduce el mensaje publicitario. Al parecer puede sonar muy fácil este proceso de emisor, mensaje publicitario, receptor y canal, al

momento de comenzar el proceso publicitario es más complicado de lo que parece escoger las estrategias adecuadas es el reto.

Acciones o etapas del proceso publicitario

Para el desarrollo de una campaña se implementan las siguientes etapas en el proceso publicitario.

Primera etapa: Aquí intervienen el Anunciante y Agencia de Publicidad para comunicar que se va a tratar la campaña.

Segunda etapa: Una vez elegida la característica y concepto publicitario se decide el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va a predominar, el sonido, las voces. También es el momento en que se desarrolla el Plan de medios, se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio.

Tercer etapa: Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse un Storyboard en esta etapa la agencia presenta también una propuesta acerca de los medios que considera oportuno utilizar

Cuarta etapa: En ella intervienen los tres sujetos publicitarios: anunciantes, agencias y medios. Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante.

Se evidencia que las cuatro etapas son de mucha importancia, para que el producto final sea satisfactorio para el cliente y sobre todo el mensaje que se desea transmitir llegue de manera correcta y sea de fácil asimilación y enganche al público escogido

Plan de medios

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Estructura de plan de medios

Mediante los antecedentes se plantea metas a las que se quieren llegar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; son pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

Medios de publicidad

Los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para poder llegar a la cantidad de personas posibles que son en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar. Los medios más importantes son:

- **La televisión.** La publicidad en televisión es muy costosa, pero llega a un número importante de personas. De ahí que sea muy rentable, aunque solo las grandes marcas puedan permitirse pagar campañas publicitarias en televisión.
- **La radio.** Este medio es una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.
- **La prensa y revistas.** Se trata de un medio muy utilizado, además, ciertas revistas especializadas consiguen, de entrada una buena segmentación de mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales.
- **Publicidad exterior.** Utiliza soportes muy diversos como rótulos luminosos, vallas publicitarias, autobuses urbanos. Se trata de una publicidad que debe captar mucho la atención para no pasar desapercibido.
- **Publicidad en internet.** Se trata de un medio nuevo, por lo que está empezando a ser exploradas sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de páginas web con carácter publicitario, como la inserción de anuncios en redes sociales.

El público objetivo también puede condicionar la elección del medio. La elección se hace sobre criterios:

- De eficacia, que se mide por la cobertura (número de individuos del segmento alcanzado) y la selectividad (parte de individuos alcanzados que pertenecen al segmento).
- La adecuación al objetivo, al producto, al mensaje.
- El respecto del presupuesto.

(Rivera, 2007, pág. 388 - 389)

Medios publicitarios alternativos

Above the line (ATL)

Publicidad Above the Line, ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos: conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros.
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior)

La denominación “Above the line” incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán

vistos por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

Below the line

La BTL (Below the Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

Esta publicidad se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años “Mercado Directo”.

El BTL no es solo venta personal directa o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

Throught the line

Throught the Line o a través de la línea en español, es el termino esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de forma convergente, es decir se complementan mutuamente ampliando e panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el TTL no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudio de las relaciones del cliente con la marca, esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en

uno solo, reduciendo procesos y dándole la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.

Decisiones sobre medios

Son aquellas decisiones que llevan a la selección de los medios bajo la premisa de conseguir “más audiencia deseable al menor coste rentable”

La selección de medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y, es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña. (García, 2008 pág. 274)

Estrategias

Cualquier estrategia de mercado, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las legales, políticas, socioculturales, los cambios económicos, educación, toda esta información es necesaria para determinar la oferta a su mercado objetivo.

Según (Stanton, 2000), La estrategia es un plan general de acción, con la cual se plantea alcanzar objetivos. Estas ayudan a especificar y ejecutar los proyectos, ya que facilitan el llegar al objetivo planteado.

En mercadotecnia para el desarrollo de la estrategia consta de tres fases: la primera se plantea el mercado objetivo, a donde se quiere llegar con el producto, ventas, participación del mercado y utilidades en los primeros años; la segunda fase se detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto para el primer año; la última fase proyecta las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar mercado Kotler y Armstrong (2006).

Igualmente, Pride y Ferrel (2005), definen la estrategia como mercadeo que abarca la selección y análisis de un mercado objetivo, obteniendo una mezcla de mercado más apropiada, que cubra las necesidades de dicho público.

Para estos autores, la estrategia de mercado debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004) por su parte, consideran que una estrategia de mercado refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, se debe plantear su mercado objetivo y las estrategias de mercadeo a emplear.

Por ello el mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio, Stanton (2000). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de la mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

Estrategias Publicitarias

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. McCarthy y Perreault (2001), mencionan las siguientes estrategias:

- **Estrategias competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras:** Se basan en la política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca el lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje (push strategy):** Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción (pull strategy):** Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

Diseño gráfico

Frascara, J. (2000) menciona que el Diseño Gráfico: “Visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en generales por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

Costa (1989) define al Diseño Gráfico como: “El área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes a un receptor particular también previamente establecido, este mensaje enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia”

Además el Diseño de publicidad explica que: “En cualquiera de sus formas gráficas es el uso intensivo de la persuasión, la percepción visual, está apoyada por el Marketing.”

Según las definiciones presentadas sobre el Diseño Gráfico se puede observar que el rol principal de este es de comunicar utilizando diversas tácticas y estrategias para poder llevar el mensaje a su público, además de que esta disciplina tiene diversos campos en la que se puede aplicar, se complementa con otras disciplinas, entonces el rol del Diseñador Gráfico es complejo al tener conocimiento de varias técnicas para poder fusionar de manera correcta las disciplinas y medios que acompañaran el lanzamiento del mensaje publicitario.

Áreas del diseño gráfico

A continuación, los diferentes campos en donde se puede desarrollar el Diseño Gráfico.

Para (Flores, 2016), clasifica las áreas del diseño gráfico en de la siguiente manera.

Diseño web: El más reciente de todos, el diseño de sitios web incorpora prácticamente todas las enseñanzas de las demás disciplinas, ha venido a revolucionar la forma en que se diseña debido a algunas limitaciones del medio y a sus grandes alcances también.

Web 2.0

Para educando.edu.do la Web 2.0 es el progreso de la Web que la establece como una plataforma donde puede crearse contenidos, los mismos que se pueden compartir, gestionar o modificar por los usuarios.

La mayoría de aplicaciones que utilizan web 2.0 Arroyo, (2007) menciona que:

La mayoría de aplicaciones que utilizan Web 2.0 brinda o los usuarios interactuar y colaborar paulatinamente generando contenidos por usuarios de una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs.

La Web 2.0 se utiliza una serie de herramientas, entre las que se pueden destacar:

- **Blogs:** Un blog es un espacio web personal en el que su autor puede haber varios autores autorizados puede escribir, cronológicamente artículos, noticias con imágenes vídeos y enlaces como Wordpress.com y Blogger.com.
- **Redes sociales:** Sitios web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Ejemplos: Facebook, Twitter, Hi5, Myspace, Instagram, entre otras. También existen redes sociales

profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial (LinkedIn, Xing).

- **Documentos:** Google Drive y Office Web Apps (OneDrive), en los cuales podemos subir nuestros documentos, compartirlos y modificarlos.
- **Videos:** Youtube, Vimeo, Dailymotion, Dalealplay. Contienen miles de vídeos subidos y compartidos por los usuarios.
- **Videos animados:** Moovly, Pow Toon, Wideo, Go Animate, Make web video, Animaker, Explee, Video Scribe, Renderforest entre otros.
- **Fotos:** Picasa, Flickr, Instagram... Permiten disfrutar y compartir las fotos también tenemos la oportunidad de organizar las fotos con etiquetas, separándolas por grupos como si fueran álbumes, podemos seleccionar y guardar aparte las fotos que no queremos publicar.
- **Almacenamiento online:** Dropbox, Google Drive, SkyDrive.
- **Presentaciones:** Prezi, Slideshare son plataformas educativas.
- **Producción audiovisual:** Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales especialmente en el cine y la televisión, independientemente del soporte utilizado y del género.

Diseño publicitario: Consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. (López, 2013)

- **Membrete:** Conjunto de datos o título de una persona, entidad o institución que se utiliza para reconocimiento de un objeto.
- **Infografía:** Es una representación visual informativa que en cierta manera resume o explica un tema, en ella intervienen diversos tipos gráficos y signos lingüísticos formando descripción y secuencias.
- **Hablador publicitario:** Es una forma destinada a difundir información al público, para motivar al usuario a una acción de consumo.

- **Stickers o cromos:** es una estampa con ilustración decorativa, en general destinada a ser coleccionada por los niños.

Diseño audiovisual: Es la combinación de elementos gráficos con claves visuales y sonidos, para comunicar la intención del anuncio.

- **Guionismo:** es el escribir el dialogo y direcciones relevantes para producción. Como los guiones son usados para una variedad de propósitos.

Diseño editorial: Diseño de carácter informativo, de entretenimiento y llanamente contenidos escritos, muchas veces combinados con fotografía, ilustración y hasta animación.

- **Ilustración:** Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.
- **Díptico:** Folleto formado por una hoja de papel doblada por la mitad, generalmente pequeña, que se usa como medio de publicidad o como invitación.

Diseño de identidad corporativa: Según Kloter y Keller (2015) definen la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Es el diseño de marcas, es de las áreas del diseño que requieren de mucha más investigación y disciplina.

- **Logotipos:** Costa (1993) establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad formativa escrita, semántica completa y suficiente por sí misma.
- **Retículas:** Son guías para la alineación y la distribución de los elementos en un formato y organiza todos los elementos jerarquizándolos. Jan Tschichold (2013).

Fases de la Retícula

Fase 1: Valorar las características informativas y requisitos de producción del contenido.

Fase 2: Crea la retícula para la maquetación (Diagramación).

Partes de la retícula

Márgenes/caja de composición: la caja de composición o mancha y los blancos de página o márgenes, son los espacios positivos y negativos de la publicación. El establecimiento de los márgenes requiere un estudio dedicado ya que contribuyen a establecer la tensión general en toda composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir de espacio de descanso para el ojo o contener otra información secundaria.

Líneas de flujo: líneas horizontales que dividen la caja de composición en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y marcan el inicio de los textos o imágenes.

Columnas: alineaciones verticales para la tipografía que dividen horizontalmente el formato en unidades de una misma anchura o de anchos diferentes en función del tipo de información que contiene.

Módulos simples y compuestos: unidades individuales de espacio separadas por intervalos regulares, que repetidas a lo largo del formato de la página, crean columnas y filas. Los módulos compuestos se establecen

tomando dos o más módulos simples para formar campos identificables o resaltados.

Marcadores: son indicaciones de posición para textos subordinado o repetido a lo largo de la publicación como por ejemplo números de página, títulos de sección, o cualquier otro elemento que ocupe una posición única en la maqueta.

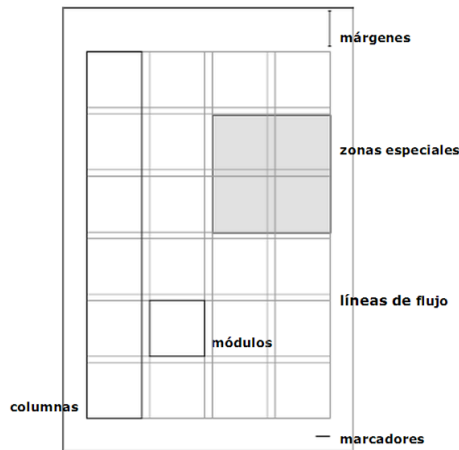


Gráfico 5. Partes retícula
Fuente: Díaz, 2006

Tipos de Retículas

Retícula de manuscrito: La *retícula de bloque o manuscrito* es la estructura más simple. Su estructura de base está formada por un área rectangular de un solo bloque donde se insertan textos largos y continuos, por los márgenes que definen la posición de este bloque en la página y por los marcadores de obra/título de capítulo, numeración de páginas y notas.

El uso del color en la tipografía, el resaltado y la alineación a la hora de percibir la jerarquía de la información en la página

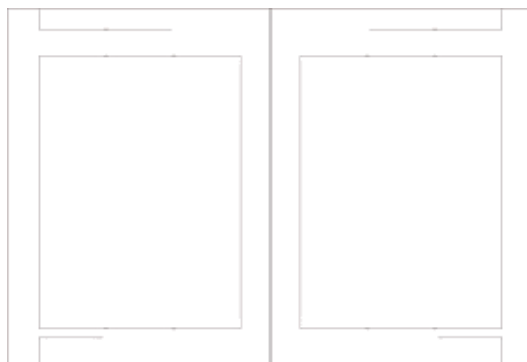


Gráfico 6. Retícula de manuscrito

Fuente: Díaz, 2006

Retícula de columnas La información dispuesta en columnas verticales puede establecerse entre columnas relacionadas o independientes. la retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar distintos tipos de información. La *retícula de columnas compuesta* forma una retícula de columna diferente para distintos tipos de información en una misma página.

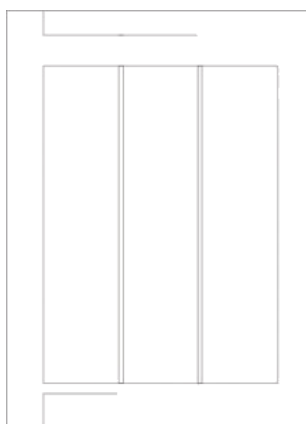


Gráfico 7. Retícula de columnas

Fuente: Díaz, 2006

Retícula modular: Se utiliza para proyectos de gran complejidad. Es en esencia una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que dividen las columnas en filas creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una porción de espacio informativo que se pueden utilizar como unidad simple (un sólo módulo contiene un único tipo de información) o como

unidad compuesta (varios módulos se agrupan para contener un determinado tipo de información).

Este tipo de retícula es adecuada para el diseño de información tabulada (cuadros, formularios, programaciones, etcétera). Más allá de sus usos prácticos, se utiliza para asignar un valor adicional de orden, claridad, apariencia urbana, tecnológica, científica, etcétera.

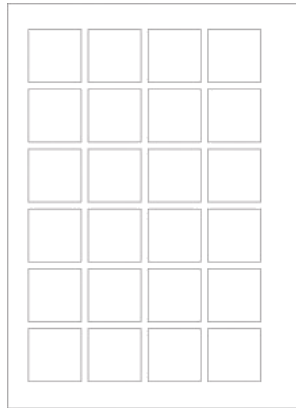


Gráfico 8. Retícula modular

Fuente: Díaz, 2006

Retícula jerárquica: A veces, las necesidades de la información a organizar en un determinado proyecto, exigen un tipo de retícula que no encaja en los anteriormente citados, y requieren un tipo de alineación vinculada a las proporciones y relaciones de los elementos informativos de los que se parte. Por lo tanto en este caso, se parte de un material informativo dado (textos, imágenes, gráficos, tablas, jerarquía de títulos y subtítulos, apartados informativos específicos...) y se busca para el conjunto, una estructura racionalizada que lo coordine. Este tipo de retículas se utilizan sobre todo en libros de arte, carteles, memorias y páginas web.



Gráfico 9. Retícula jerárquica

Fuente: Díaz, 2006

2.3.2 Variable dependiente

La axiología

Es el valioso tratado o filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. El término axiología fue empleado por primera vez por Laupie (1902) y posteriormente por Von Hartman (1908).

Es una rama de la filosofía que se encarga de la esencia de valor y la naturaleza.

El idealismo objetivo encuentra al valor fuera de las personas y para el idealismo subjetivo el valor se encuentra en la conciencia.

Valores

Se pueden definir como "aquella forma de significación social que desempeña un papel positivo en el desarrollo de la sociedad, en estrecha relación con el progreso social" (González, 2014, pág. 13). Identificando los valores directamente con el papel que tiene el ser humano en el desempeño de sus actividades dentro de la sociedad en la cual se desenvuelven, sean de forma familiar, social, laboral, educativa, etc.

El valor del aprendizaje

Para que se dé una transmisión de valores es de vital importancia la calidad de relaciones con las personas significativas en la vida del estudiante (padres, hermanos) y posteriormente amigos y maestros, ya que es importante el modelo y el ejemplo que estas personas transmitan.

Según Bandura (1998) el valor del aprendizaje depende del ambiente en que se desarrolla el niño, del comportamiento y de los procesos psicológicos. Así el ambiente es causa del comportamiento, pero también el comportamiento es causa del ambiente, o sea interactúan entre sí o el uno depende del otro. En virtud de lo

expuesto la teoría de Bandura se lo podría resumir las características de la siguiente manera:

- **Determinismo recíproco:** Que los cambios de comportamiento son el resultado de la interrelación de del comportamiento y el medio en que se desenvuelve.
- **Aprendizaje observacional:** Creencias basadas en las experiencias observación de otros. Identifica modelos que pueden ser emulados. Aprendizajes por refuerzos.- Cuando una persona logra un buen comportamiento hay que reforzarlo aplaudiendo lo positivo mediante incentivos o premios.
- **Capacidad de comportamiento:** Cuando prevé la información y trata de lograr un comportamiento de acuerdo a ella. En nuestros educandos es funcional cada una de estas características para el logro de aprendizajes significativos.
- **Transmisión de valores:** Durante gran parte la iglesia tuvo la gran tarea de transmitir valores tomando como parte fundamental los designios divinos. Posteriormente tomaron otra dimensión ya que se le consideraba al hombre centro y medida de todas las cosas.

Por lo tanto así como evoluciona la sociedad el hombre tiene que adaptarse a dichas transformaciones. En este mundo globalizado donde la diferencia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo es notorio y donde por motivo de la migración hacia estos países existe la desintegración familiar o a su vez la adaptación que tiene que tomar el niño o niña migrante, es ahí donde la escuela toma un papel fundamental de forma estudiantes críticos y reflexivos para que logren entender de mejor manera la situación a la que se exponen las personas que migran, por ello la escuela ha de proporcionar al estudiante todas las herramientas necesarias para que el logre sobreponerse a esta situación que está viviendo. Para ello es menester que el maestro practique con el ejemplo a cerca de acciones con sus compañeros de trabajo, para que el estudiante perciba una coherencia entre lo aprendido y la vivencia. El maestro debe generar discusión en el aula para el

cumplimiento de normas; el establecimiento de normas y el cumplimiento de proyectos deben darse en forma interactiva entre todos los involucrados. Finalmente para la educación en valores se debe tomar en cuenta la diversidad cultural y étnica

Para Le Boulch (1991) cualquier deporte es educativo cuando permite el desarrollo de sus aptitudes motrices y psicomotrices, en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de su personalidad.

En general se asume lo educativo como lo conformador de la personalidad del alumno. Lo referimos a la optimización cognitiva del estudiante, en línea con las teorías y la práctica.

Contribución e interacción del baloncesto en el desarrollo de valores.

El baloncesto como practica pedagógica, se encuentra estrechamente relacionada con el juego y el recreo: a la vez que ocupa un lugar privilegiado en la vida del niño, ya que le permite conformar y consolidar su proyecto de vida (Jaramillos, 2003).

Es de un amplio conocimiento que este deporte es un medio integrador y eficaz para transmitir a niños y niñas las habilidades, modelos de pensamiento, conocimiento y valores (Vargas y Orozco, 2004): por ejemplo, en un estudio realizado por la Universidad de Granada, se afirma que los valores que se encontraron más consolidados en el currículum de educación física fueron: cooperación, autonomía, tolerancia y participación (Martínez y Rivera, 2000; Pavesio y Rivera, 2001): mientras que en Canarias los valores de mayor presencia en el currículum fueron tolerancia, integración, autonomía y participación. (Gómez, 2005).

Por tal razón, es fundamental que las instituciones educativas por medio del currículum escolar fortalezcan los deportes colectivos dentro de educación física, ya que estarán fortaleciendo valores que contribuyen al desarrollo integral de la persona (Vargas y Orozco, 2004). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la trasferencia de los valores educativos del baloncesto a la personalidad no se da de forma

instantánea, hay que programarlos y están estrechamente vinculadas con las estrategias publicitarias y pedagógicas utilizadas. (Sánchez, 2012)

De acuerdo con Moncada (2005). Tremblay, Inman y Willms (2000) y Vargas y Orozco (2004), la educación física y el deporte son importantes porque permiten construir y fortalecer valores como la cooperación y la solidaridad, mejoran la confianza y el respeto hacia si mismos y hacia los demás, mejoran el desarrollo social, preparan a las personas para que compitan en el mundo laboral, para que aprender a trabajar en equipo y relacionarse en armonía, respeto y tolerancia con sus semejantes.

Al mismo tiempo otros valores que promueve el baloncesto y la educación física en las personas están en fortalecer el respeto por su cuerpo y por el de los demás, incrementa la autoestima, fomenta la disciplina y disminuye la tendencia a adquirir comportamientos peligrosos (Vargas y Orozco, 2004).

Se establece que uno de los valores más destacados dentro del deporte es el nacionalismo (Moncada, 2005).

Además, por medio del deporte se pueden aprender valores que, posteriormente, se pueden desarrollar en todos los ámbitos de la vida, como por ejemplo la cooperación, la comunicación, el respeto por las reglas y las leyes, la resolución de problemas, liderazgo, honestidad, respeto por los demás (acciones y opiniones), aprender a ganar y a perder, a ser competitivo, mejorar la autoestima, disciplina y confianza en sí mismo (Moncada, 2005).

Por consiguiente, el deporte es una actividad social importante que satisface las actividades lúdicas de los niños y niñas junto a su afán competitivo: el cual genera valores tales como el entusiasmo, lucha apasionada, sentido de convivencia, afanes socializadores, trabajo en equipo y labor comunitaria entre otros. (Pila, 1988).

A más de ser valioso llevar a cabo procesos de socialización y de promoción de valores en la mayoría de los programas deportivos, en este caso en baloncesto, aunque serian pocos los entrenadores que estarían dispuestos a aplicar tiempo en

perseguir resultados favorables en tanto deterioro de contenidos instrumentales (Gutiérrez, 1995, 1996).

Sin embargo, hay que poner atención en que no se trata de educar para el deporte como si este fuera el último recurso de la educación física, sino que se trata de que el deporte ayude a favorecer estilos de vida saludables y se constituya en un medio para educar por medio de él: además de tener en cuenta muchas veces el mal enfoque que le dan generalmente al deporte infantil, puede generar la pérdida de valores en los niños ya que se ha establecido en varias ocasiones el carácter deshumanizante de la agresión destructiva hacia el otro competidor. (Baratti, 2004)

El profesor como promotor de valores

Durante el proceso de enseñanza-aprendizaje lo que el estudiante aprende del deporte en particular, deriva no solo de un contenido curricular sino del modo y manera en que su entrenador, organiza, imparte y evalúa (Evans, 2001).

El profesor representa frente al niño, la vida madura junto los valores de la familia, de la ciudad, de la nación, del estado, de la situación histórica y cultural: es el portador activo de bienes, valores y normas: además que el objetivo del profesor pueda ser un poco más difícil que la de los demás educadores, ya que mientras las demás asignaturas del plan de estudio inspiran (por tradición) silencio, la actividad física, representa la descarga de todo el silencio contenido. (Pila, 1988).

El profesor debe tener la capacidad de hacer de su práctica un proceso con sentido, que invite al movimiento físico y sensorialmente creativo de sus participantes, que sea un educador inquieto, reflexivo y un crítico constante de su ser y hacer en el área (Jaramillo, 2003)

Por lo tanto, una posible solución a diversas actitudes inapropiadas del educador físico en el momento de su clase es que se llegue a sentir hacedor y creador en su labor; deseo de vincularse en el rol de la educación y el deporte como posible camino humanizador y , por consiguiente, promotor de valores éticos y morales (Baratti, 2004).

Valores propuestos por diferentes autores que se pueden desarrollar por medio del juego, la educación física y los deportes

Tabla 1:

Valores.

Autores	Actividades	Valores
Pila (1998)	Educación	Intelectuales, morales, físicos, sociales y religiosos.
Pila (1998)	Educación física	Valores sociales: familia, ciudad, nación, estado, situación histórica y cultural.
Pila (1998)	Deporte	Entusiasmo, lucha apasionada, sentido de convivencia, afanes socializadores, trabajo en equipo y labor comunitaria.
Zarco (1992)	Juego Deporte	Lealtad, cooperación, resistencia, resolución, fuerza de voluntad, dominio de sí mismo, resistencia, perseverancia y la determinación.
Martínez y Rivera (2000) Pavesio y Rivera (2001)	Educación Física	Cooperación, autonomía, tolerancia, participación.
Dwyer, Sallis, Blizzard, Lazarus y Dean (2001)	Juegos	Confianza, autoestima, sensación de logro.
Gómez (2003)	Educación Física	Tolerancia, integración, autonomía, cooperación.
Jaramillo (2003)	Educación Física Juego	Convivencia, saber ganar y perder, participación, el respeto y la aceptación de la diferencia activa del grupo.
Baratti (2004)	Deporte	Estilos de vida saludables.
Vargas y Orozco (2004)	Educación Física	Respeto por el cuerpo, autoestima, disciplina, reduce tendencia a

		desarrollar comportamientos peligrosos.
Tremblay et al (2000)	Educación Física	Cooperación, solidaridad, confianza, respeto hacia sí mismos y hacia los demás, respeto, tolerancia.
Moncada (2005)	Deporte	
United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace, (2005) citado por Moncada (2005)	Deporte	Cooperación, comunicación, respeto por las reglas y leyes, liderazgo, honestidad, respeto por los demás (acciones opiniones), mejorar la autoestima, disciplina, confianza en sí mismo.
Moncada 2005	Deporte	Nacionalismo

FUENTE: Moncada, 2005

Enfoque y dirección del deporte en el desarrollo de valores

El deporte en el enfoque actual en varios países, esta denominada como motriz de integración dinámica (México, Secretaría de Educación Pública, 1993) y toma al movimiento como medio para propiciar aprendizajes significativos, desarrollando habilidades, hábitos y actitudes; posibilitando proyectar sus experiencias a la vida cotidiana, interaccionando sujetos y objetos, especificados en ella los respectivos ejes temáticos:

- Estimulación perceptivo motriz.
- Capacidades físicas condicionales.
- Formación deportiva básica.
- Actividad física para la salud.
- Interacción social.

A partir de los respectivos ejes temáticos surgen propósitos generales de la educación física y del deporte tales como:

- Mejorar la capacidad coordinativa.
- Estimular, desarrollar y conservar la condición física.

- Propiciar la manifestación de habilidades motrices.
- Propiciar en el educando la confianza y seguridad.
- Promover la formación y estimular la adquisición de hábitos.
- Fomentar la manifestación de actitudes positivas.
- Incrementar actitudes sociales.
- Fortalecer la identidad nacional.

También, Esper (2003) propone que entre los propósitos de la educación física y deporte escolar, se detecta: favorecer el aprendizaje de actitudes éticas y valores propios de la actividad física y deporte.

Basados en los ejes temáticos y en los propósitos generales de la educación física y la educación básica; se presenta los componentes más fundamentales, relacionados con los valores que se pueden trabajar en los diversos niveles de la educación básica.

Componentes relacionados con los valores que se pueden trabajar en los diversos niveles de la educación básica a través de la educación física y deporte

Tabla 2.
Componente valores.

Niveles de la Educación Básica	Componentes de mayor énfasis
Primero	Manifestaciones de actitudes sociales positivas. Práctica de múltiples experiencias motrices básicas.
Segundo	Relación de la actividad física con la alimentación, descanso, conservación del medio e higiene. Actitudes y valores por medio del juego.
Tercero	Adquisición de valores culturales. Hábitos sobre la práctica pre-deportiva
Cuarto	Atención especial a cada una de las capacidades físicas (afrontar retos, mayor riqueza de movimiento y aumento en las cargas físicas).

	Por medio de la práctica pre-deportiva se favorecen las manifestaciones de actitudes y valores, higiene, alimentación, descanso y conservación.
Quinto	La formación de hábitos, conductas y valores por medio de juegos pre-deportivos y juegos organizados, estando implícita la victoria y la derrota. Motivación hacia la práctica deportiva, así como la convivencia con sus compañeros (trabajo en equipo).
Sexto	Las situaciones de juego y deporte se aprovechan para afirmar actitudes, valores y hábitos. Corrección de actitudes reprimidas de cohibición.

FUENTE: Moncada, 2005

¿Cómo ha de ser el deporte para que resulte educativo?

La educación hoy ha superado las concepciones reduccionistas de antaño, concibiéndose como una actividad que busca el desarrollo de todas las capacidades de la persona, así como también su inclusión en la cultura actual mediante la transmisión y disfrute de los bienes que la constituyen y, sin duda, uno de los elementos que conforman esta cultura es el deporte (Vázquez, 2001). Pero este deporte ha de ser educativo, y para que lo sea, ha de permitir el desarrollo de las aptitudes motrices y psicomotrices en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de la personalidad del individuo, como afirmara (Le Boulch, 1991).

En este mismo sentido se expresan Contreras, de la Torre y Velázquez (2001) indicando que el enorme auge que ha tenido en las últimas décadas el deporte centrado en la competición y el rendimiento, su gran difusión a través de los medios de comunicación, y su poderosa capacidad de influencia en otras vertientes de la práctica deportiva, constituye alguno de los factores que han propiciado la transposición acrítica de su significado, formas, métodos y valores al ámbito escolar, lo que supuesto frecuentemente una tergiversación del significado y sentido que deben tener tales aspectos en el contexto educativo.

Por todo eso, existe una transcendencia de la socialización infantil a través de los juegos y deportes, el Consejo de Europa (1967 - 91) comunico a sus miembros cuales habían de ser, las funciones que debía cumplir el deporte destinado a niños:

Respetar, en su unidad, todos los aspectos de la persona.

Desarrollar la capacidad de cada quien para evaluar sus propias posibilidades y desarrollar los distintos aspectos de su personalidad en el respeto de sí mismo y de los demás.

Favorecer una práctica deportiva de ocio en un ambiente de diversión, sin olvidar el rigor del aprendizaje.

Proponer actividades individuales y colectivas.

Permitir que cada quien elija las actividades según sus gustos, necesidades y placer que le aporten. (Gutiérrez, 2003:49)

Funciones del deporte infantil y juvenil, según el Consejo de Europa

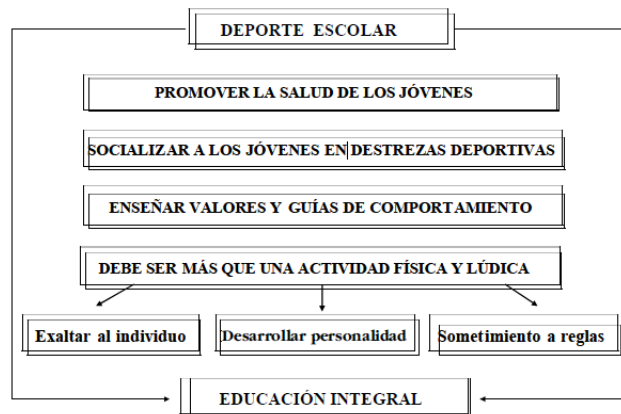


Gráfico 10. Deporte escolar
Fuente: Moncada, 2005

Modelo ecológico para la optimización del valor educativo del deporte

(Adaptado a partir de Gutiérrez, 1995, 2003)



Gráfico 11. Sistema social general

Fuente: Moncada, 2005

Estrategias publicitarias en el desarrollo de valores dentro del baloncesto

La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en la campaña de valores en el baloncesto opta, como estrategias persuasiva, por la comunicación directa con los niños. Dicho de otra manera, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el infante, fijándose de su capacidad de influencia hacia el padre, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea, que es la de mejorar su calidad de vida.

La información publicitaria prefiere, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos; el aprendizaje por observación.

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, donde los últimos años ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre la publicidad- edad infantil así como la responsabilidad que se puede

derivar de la influencia que en ellos ejerce. Las estrategias publicitarias intentan crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando formas de comportamiento social de los niños y su tendencia a imitar los modelos de conducta, que se les presenta.

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es mediante las herramientas audio-visuales, visuales y tangibles, dado que la mayoría de niños buscan en la tecnología un gran tiempo de diversión. Por otra parte, por este medio de comunicación ayuda a que el niño reciba el mensaje y lo puede acoger y reflexionar, siendo procesada la información, mediante colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen experiencias divertidas, ayudando así que el mensaje y los objetivos se fortalezcan. (Ferres, 1996)

Valores en el baloncesto

Este deporte denominado baloncesto contribuye al desarrollo de valores, beneficiando a la formación integral de los estudiantes. Mediante la participación de los mismos en juegos y actividades planteadas para la mejora de valores como la cooperación, tolerancia, respeto.

García (2015), publica un artículo, indicando que “la auténtica educación en valores, más que enseñarse se transmite”. Según Ortiz, podemos decir que “los valores no se enseñan independientemente del resto de cosas, ni a través de grandes explicaciones o entregando una lista de aquello que consideramos correcto y lo que no.. los valores se transmiten a través del ejemplo práctico, a través de la cotidianidad, de nuestro comportamiento en el día a día”

(Piaget, 1935) manifiesta tres etapas en el proceso de formación de un planteamiento de valores:

1º etapa – Aceptación de valores: Mediante el cual se apropian de los valores que otras personas les transmiten.

2º etapa – Identificación de valores: Momento en el desarrollo moral a través de la indagación de valores. Ya que no solo necesitan que padres, maestros recalquen en que está bien o mal, sino que examinan el valor de las cosas y hechos en función de sus acciones, no por como los valoran los demás.

3º etapa – Convicción de valores: Habiendo ya desarrollado valores, este momento aporta satisfacción personal que se verá reflejada en la realización del valor.

Siguiente a esto se realiza un vínculo entre los valores que son necesarios trabajar a lo largo de la infancia y edad escolar de los niños, impregnando todas y cada una de ellas en las tareas que propongamos a los estudiantes:

1. **Responsabilidad:** Es la capacidad que existe en un individuo para aceptar las consecuencias de un acto realizado libremente; también sería la calidad de responsable.
2. **Sinceridad:** Es el transmitir expresiones o sentimientos sin fingir, es decir sin mentir, potenciando para ello el dialogo y la confianza.
3. **Respeto:** Se lo define como la consideración que un individuo tiene a otro. Este valor es esencial ya que no se lo pide, sino que se lo gana.
4. **Orden:** Es la capacidad de los individuos en mantener la normalidad o calma a pesar de que su entorno sea turbio, además de la práctica de que cada cosa ocupa un lugar el mismo que hay que respetarlo y establecerlo.
5. **Tolerancia:** Es esencial ya que estas nos permiten convivir pacíficamente con las demás personas a pesar de que tengan distinta religión, ideología, etnia, cultura, que se respetan, aunque no se las comparta.
6. **Solidaridad:** Es el apoyo que se brinda a partir de un momento de dificultad. Ayudar al que más necesita en una situación de apuro.

7. **Humildad:** Es una virtud la cual se caracteriza por el autoconocimiento de defectos, virtudes, debilidades, fortalezas y limitaciones lo que lleva a actuar sin orgullo.

La relación entre todos los valores provoca que cada persona tenga más consideración a de más individuos, siendo una persona fácil de integrar a una colectividad ya que la hace más aceptada. Siendo el objetivo final la formación integra de la persona.

Valores deportivos

(Díaz, 2013, p. 15) Es así, por tanto, que dentro del deporte podemos encontrar un amplio abanico de valores, agrupados principalmente en dos:

- **Valores sociales:** respeto, cooperación, relación social, amistad, competitividad, trabajo en equipo, participación de todos, expresión de sentimientos, convivencia, lucha por la igualdad, responsabilidad social, justicia, preocupación por los demás, compañerismo.

- **Valores personales:** habilidad (física y mental), creatividad, diversión, reto personal, autodisciplina, autoconocimiento, mantenimiento o mejora de la salud, autoexpresión, logro (éxito-triunfo), autorrealización, recompensas, reconocimiento, aventura y riesgo, imparcialidad, deportividad y juego limpio, espíritu de sacrificio, participación lúdica, perseverancia, humildad, autodomínio, obediencia.

Todos estos valores pueden trabajarse con la práctica deportiva.

Pero, para emplear el deporte como una herramienta que permita educar en valores, es importante que éste sea planteado a los niños de una forma que les permita:

1. Fomentar su autoconocimiento y mejorar su autoconcepto.

2. Potenciar el diálogo como la mejor manera de solucionar los conflictos que se presenten.
3. Comprender la importancia de la participación de todos y todas en el análisis, la toma de decisiones y, en general, el funcionamiento del grupo.
4. Potenciar la autonomía personal de los individuos implicados en los diferentes niveles de intervención.
5. Aprovechar el fracaso como elemento educativo.
6. Aprender a respetar y aceptar las diferencias individuales.
7. Potenciar la actividad deportiva como un escenario de aprendizaje de conductas y hábitos coherentes con los planteamientos aceptados por el grupo.
8. Aprovechar las situaciones de juego para trabajar las habilidades sociales encaminadas a favorecer la convivencia, no sólo entre los miembros del grupo, sino entre ellos y otras personas y colectivos implicados.

Los siguientes valores que se presentan a continuación son los que se trabajará y se ha planteado con los más fundamentales en el aprendizaje deportivo:

- **Respeto:** Respetar las reglas del deporte, respetar a los demás y no lastimar por querer ganar.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es necesario para avanzar, no solo en el deporte, si no en todos los ámbitos de la sociedad. Somos seres sociales, nuestra existencia depende de otros, en la familia, el colegio, el trabajo, el deporte, el ocio entre amigos. En el deporte ofrece a los atletas una serie de beneficios adicionales. Algunos tienen un impacto directo en el desempeño de los jugadores, mientras que otros aseguran una relación sólida entre los compañeros de equipo, incluso cuando las cosas no vayan bien.
- **Sinceridad:** es permitir que los demás entiendan claramente el mensaje que les estamos enviando con nuestros planteamientos, con nuestras acciones, y

que además perciban un mensaje que exprese lo que realmente deseamos o sentimos. Una persona transparente siempre está actuando y hablando claro. Ese tipo de personas genera la menor confusión posible, pero si mucha confianza.

- **Solidaridad:** se puede definir como la toma de conciencia de las necesidades de los demás y el deseo de contribuir y de colaborar para su satisfacción.
- **Responsabilidad:** Se refiere a la firmeza inquebrantable por cumplir o hacer algo que se ha propuesto o que simplemente se debe hacer. Este es justamente el valor que debe haber frente a tus sueños para que se los pueda cumplir, porque si no se compromete con el éxito, jamás lo logrará.
- **Igualdad:** un valor imprescindible para el progreso, el avance, de toda la sociedad, porque ofrece la posibilidad de que cada ser humano tenga los mismos derechos y oportunidades, y en consecuencia, de que cada persona pueda aportar al conjunto desde su libertad, de que pueda contribuir con su trabajo, su esfuerzo, sus conocimientos, su solidaridad.
- **Motivación:** es sentir la fuerza interna para actuar de determinado modo, es la sensación de poder por llegar a una meta, por hacer lo anhelado.

2.4. Fundamentación

2.4.1 Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el Siguiete fundamentación legal:

En la Constitución de la República del Ecuador, menciona:

TÍTULO I PRECEPTOS FUNDAMENTALES ART 1., ART. 3.

Art 1.- Ámbito. - las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos y privados financiados con recursos del Estado.

Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y

constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

TÍTULO VI, DE LA RECREACIÓN, EN LA SECCIÓN 1

Art. 89.- De la Recreación. - La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

Art. 90.- Obligaciones. - Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

2.4.2 Fundamentación axiológica

La axiología no sólo trata en su mayoría intelectual y moral de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.

La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica, y enfocándonos de hecho en esta parte que es importante para el desarrollo del proyecto.

2.4.3 Fundamentación ontológica

La ontología es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés por estudiar el ser se origina en la historia de la filosofía, cuando surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también se debe recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento válido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

2.5 Formulación de hipótesis

Las estrategias Publicitarias ayudan en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Estrategias publicitarias

Variable Dependiente: Valores Deportivos

Unidad de observación: niños y niñas

Términos de relación: ayuda

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo, cuantitativo por que se utiliza técnicas estadísticas en el análisis de datos inferencial buscando adquirir conclusiones a partir de las observaciones obtenidas en la muestra y generaliza los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diferentes técnicas de investigación como es la encuesta, mediante esta se obtendrá datos reales, los mismos que se podrán verificar y comprobar junto con las teorías aplicadas.

Cualitativo por que el proyecto se interesa en explorar el fenómeno a investigar en su profundidad, permitirá conocer y entender el objeto de estudio; que se lleva básicamente en un ambiente natural, donde se encuentra el problema mismo, en la Unidad Educativa Eugenio Espejo, se empleará las técnicas de investigación, como es la entrevista realizada a docentes de la Institución y ficha de observación a los estudiantes, y así se podrá describir, interpretar y analizar de mejor manera el problema.

Modalidad básica de la investigación

Para la ejecución y obtención de información en la presente investigación, se aplicara las siguientes modalidades.

Bibliográfico, documental y documentos en la web, se pudo recolectar información de libros, revistas, se realizó un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material

empírico y gráfico, físico y virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y metodológica; que permitirá ampliar y profundizar sobre el tema de investigación.

De campo, esta investigación será aplicada para comprender los problemas que se desencadenan por inadecuados hábitos alimentarios y ayudar al público objetivo a concientizar sobre el problema, ya que nos basamos en hechos reales, y será aplicada directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la Unidad Educativa Eugenio Espejo y se tendrá contacto directo con los involucrados, los estudiantes, padres y madres de familia y docentes y poder determinar las razones que originan la presente problemática.

Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución el presente proyecto, se aplicarán los siguientes tipos de investigación.

Exploratorio, nos ayudara a aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno a estudiar, nos permite investigar el comportamiento directo de los involucrados, permitiendo obtener ideas precisas que ayuden para dar una solución correcta.

Descriptivo, este tipo de investigación ayudará a detallar las características más sobresalientes del problema objeto de estudio en tiempo y espacio, permite identificar las conductas, actitudes, comportamientos de la población a ser investigada, a utilizar conceptos de interés para el presente proyecto que aportan para una posible solución del problema.

Explicativo, en base a lo encontrado en la investigación descriptiva permitirá explicar de manera clara y concisa tras realizar un análisis de los resultados obtenidos en forma de conclusiones y recomendaciones, que servirán de base para desarrollar la propuesta.

También se utilizará Asociación de Variables, este tipo de investigación se utilizó con el propósito de medir la correlación entre las dos variables que tenemos en el proyecto, es decir, permite evaluar la asociación que existe entre ellas, además de conocer si una de las variables influye en el cambio de la otra esto se verificara en la hipótesis de la investigación.

3.3 Población y muestra

La población de estudio de la Unidad Educativa Eugenio Espejo está conformada por tres grupos de estudio: estudiantes, padres de familia y maestros. Como se puede observar en la Tabla 3., la población es pequeña, por lo tanto, se realizó el estudio con toda la población.

Tabla 3.

Población y muestra.

POBLACIÓN	MUESTRA
Estudiantes de 10 a 12 años	80
Padres de familia	80
Docentes de Cultura Física	1
Docente Diseño Gráfico	1

FUENTE: La investigación

3.4 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Tabla 4. Variable independiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Estrategias Publicitarias sirve para la consecución de los objetivos de una campaña social define los principios que la organización social quiere alcanzar en un segmento de adoptantes de cambio es decir público objetivo en la publicidad y el mercadeo social.	Diseño Gráfico	Sistema comunicacional	¿Ha observado publicidades que incentivan a la práctica de valores deportivos dentro del baloncesto?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario dirigido a Padres de Familia	
		Medios publicitarios	¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?		
	Campañas publicitarias	Factores	¿Cuáles considera los problemas que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?	Técnica: Entrevista Instrumento: Entrevista semiestructurada dirigida a los docentes	
		Mercado meta	¿Cuáles considera usted que son los factores que influyen a los estudiantes a no practicar valores?		
	Segmento	Difusión	Concientización	¿Considera usted que se debe emplear una campaña para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto?	Técnica: Ficha de observación Instrumento: Lista de cotejo enfocada a los niños motivo del estudio
		Publicidad			

FUENTE: La investigación

Variable Dependiente: Valores deportivos

Tabla 5. Variable dependiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Los valores deportivos, favorecen la formación integral de los estudiantes, mediante la participación en juegos y actividades que se proponga. Desarrollando de esta manera valores en niños y niñas.	Formación integral	-Movimientos Motores.	¿Cree usted que el baloncesto mejora los movimientos motores y desarrolla las capacidades físicas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario dirigido a Padres de Familia
	Participación en juegos y actividades	-Desarrollo de Capacidades Físicas. -Mejoramiento académico. - Actitud. - Creatividad.	¿Piensa usted que acrecentando los valores deportivos en el niño o niña podrá mejorar su rendimiento académico? ¿Considera usted que mediante los valores deportivos se desarrollará: la actitud, creatividad y mejorará las relaciones afectivas en los niños y niñas?	Técnica: Entrevista Instrumento: Entrevista semiestructurada dirigida a los docentes
	Desarrollo de valores	-Relaciones Afectivas. Comportamiento	¿Estima posible que con la práctica de los valores deportivos el niño o niña pueda tener mejor calidad de vida?	Técnica: Ficha de observación Instrumento: Lista de cotejo enfocada a los niños motivo del estudio
		-Calidad de Vida	¿Cree usted que a través de un buen comportamiento dentro del campo de juego se mejora: las destrezas, las habilidades, mejora articulaciones y evita lesiones?	

FUENTE: La investigación

3.5 Técnicas de recolección de datos.

Tabla 6.

Técnicas de recolección de datos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	- Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas o sujetos?	<ul style="list-style-type: none"> - Niños y niñas 10 a 12 años - Docentes Cultura Física - Docente Diseño Gráfico - Padres y madres de Familia
3. ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias Publicitarias - Valores Deportivos
4. ¿Quién?	- Investigadora: Samanta Fiallos.
5. ¿Cuándo?	- La recolección de la información será. En Octubre 2016- Marzo 2017.
6. ¿Dónde?	- Unidad Educativa Eugenio Espejo
7. ¿Cuántas veces?	- Las que sea necesarias
8. ¿Qué técnicas de recolección?	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a docentes - Ficha de observación a Niños y niñas. - Encuesta a padres de familia
9. ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario dirigido a los padres de familia - Entrevista semiestructurada dirigido a los docentes - Lista de cotejo dirigido a niños y niñas
10. ¿En qué situación?	- Durante el año lectivo 2016 - 2017.

FUENTE: La investigación

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

La recolección de datos en la presente investigación se realizaron mediante el uso de técnicas y herramientas que son utilizadas para analizar y poder desarrollar los sistemas de información, los cuales son la entrevista, la encuesta mediante un cuestionario y la observación. Todos estos instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para el proyecto de investigación.

Encuesta

Según Johnson y Kuby (2005) mencionan que “Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos, en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información”.

Se aplicó el cuestionario, en el presente proyecto, ya que, mediante este, se pudo percibir la información directa sobre la problemática, y su relación con el entorno; además con la recolección de la información obtenida mediante este método, se conoce los valores que poseen los padres.

Entrevistas

Salkil, (1997). El concepto de entrevista, no solo es una estrategia para recoger información, sino que dicha información contribuye a la realización de investigaciones diagnósticas escolares que permite la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito escolar, familiar, laboral, científico, periodístico, que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

Su principal aporte en este proyecto consiste en complementar los criterios de los docentes de la institución con las demás herramientas de investigación, para así poder obtener resultados que favorezcan a la propuesta.

Observación

Para Galindo, (1998) La observación en términos filosóficos es el proceso de filtrar información sensorial a través del proceso de pensamiento. La entrada es recibida o percibida por alguno de los sentidos: auditivo, vista, olfato, gusto, o tacto para después ser analizada ya sea a través del pensamiento racional o irracional Se aplicó el método de la Observación en el presente proyecto, mediante este, se pudo percibir la información directa sobre la problemática, y su relación con el entorno; además con la recolección de la información obtenida mediante este método empírico, se conoce los problemas y necesidades de los escolares.

3.6.1. Análisis e interpretación de resultados

3.6.1.1 Encuestas

Para el cálculo respectivo se aplicó la encuesta a 80 padres de familia de la Unidad Educativa Eugenio Espejo, la encuesta está compuesta por doce preguntas que evidenciaron los valores que poseen los padres y madres de familia en sus hogares, resultados, que favorecerán en la propuesta de este proyecto de investigación.

Pregunta 1: ¿Ha observado publicidades que incentivan a la práctica de valores deportivos dentro del baloncesto?

Tabla 7. Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	6%
NO	75	94%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE



Gráfico 12. Pregunta 1

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

Se evidencia que el 94% de los encuestados (75 padres de familia) contestaron que no han observado publicidades que incentivan los valores deportivos dentro del baloncesto y el 6% dice que no han observado publicidades que incentivan los valores deportivos dentro del baloncesto.

Interpretación

Dentro del medio en el que se desarrollan los encuestados se puede decir que los mismos no tienen una idea clara sobre publicidad que incentive los valores deportivos dentro del baloncesto, es decir su práctica es deficiente por no decir nula.

Pregunta 2: ¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?

Tabla 8. Pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impreso	35	44%
Audiovisual (videos)	45	56%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

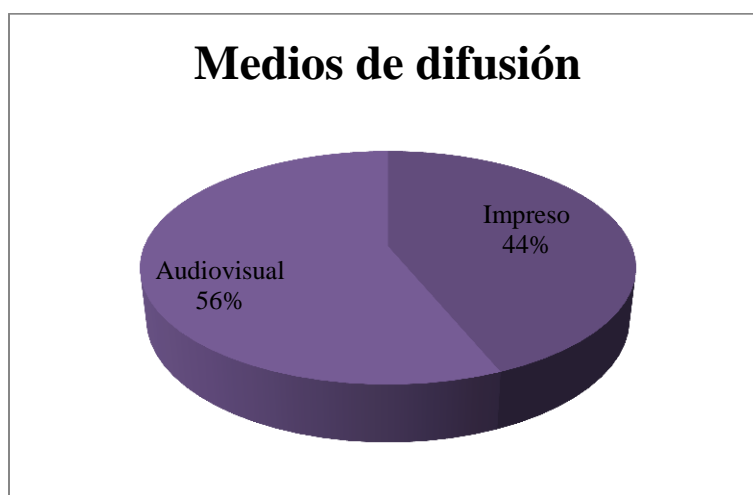


Gráfico 13. Pregunta 2

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 44% de los encuestados (35 padres de familia) contestaron que los medios impresos son apropiados para la difusión de valores deportivos, mientras que el 56% de los encuestados (45 padres de familia) contestaron que los medios audiovisuales son apropiados para la difusión de valores deportivos.

Interpretación

Este resultado permite conocer que los padres de familia tienen inclinación por ambos medios de difusión, siendo apropiados para que los niños y niñas se motiven a la práctica valores deportivos, por lo tanto no son conscientes de lo fundamental de la parte axiológica en el rendimiento deportivo de sus hijos.

Pregunta 3: ¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?

Gráfico 9. Pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Irrespeto	17	21%
Hipocresía	15	19%
Egoísmo	23	29%
Irresponsabilidad	25	31%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

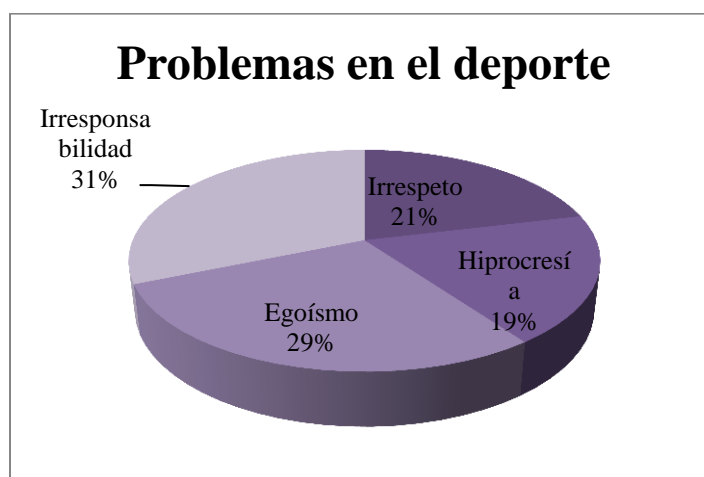


Gráfico 14. Pregunta 3

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

Se determina que el 21% de los encuestados contestaron que la irresponsabilidad es el mayor factor que produce problemas en sus hijos, seguido del egoísmo con un 29%, el irrespeto con 21% y la hipocresía con el 19%.

Interpretación

La mayoría de padres contestaron que el factor que más influye y perjudica a los niños y niñas es la irresponsabilidad, ya que se ve reflejada en sus acciones y su rendimiento académico.

Pregunta 4: ¿Cuál considera el factor que influyen a los estudiantes a no practicar valores?

Tabla 10. Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juegos Electrónicos	40	56%
Redes Sociales	30	33%
Escasa motivación	10	11%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

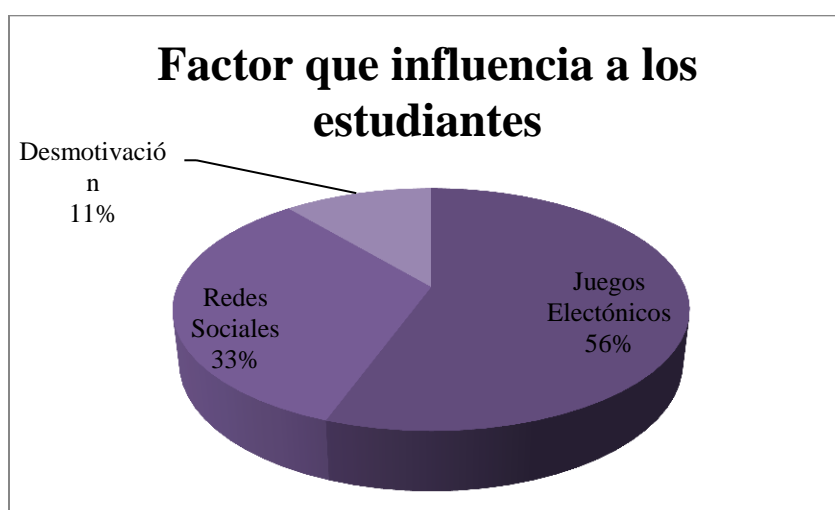


Gráfico 15. Pregunta 4

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 56% de los encuestados (40 personas) indicaron que uno de los factores que influyen a los estudiantes a no practicar valores son los juegos electrónicos, además que un 33% opina que las redes sociales también es uno de los factores que intervienen junto al 11% de desmotivación hacia el deporte.

Interpretación

La mayoría de padres de familia indicaron que son varios los factores que influyen en no practicar valores al momento de jugar baloncesto, es decir que los valores son nulos dentro de este deporte, debido a los escasos hábitos deportivos que tienen.

Pregunta 5: ¿Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto?

Tabla 11. Pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	98%
NO	2	2%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE



Gráfico 16. Pregunta 5

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 98% de encuestados consideran se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto, el 2% opina lo contrario.

Interpretación

Una gran mayoría de los padres de familia están de acuerdo en emplear una campaña con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto, ya que esto ayudará en el mejoramiento de muchos aspectos personales como académicos.

Pregunta 6: ¿Cree usted que el baloncesto mejoran los movimientos motores y desarrolla las capacidades físicas?

Tabla 12. Pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	95%
NO	4	5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

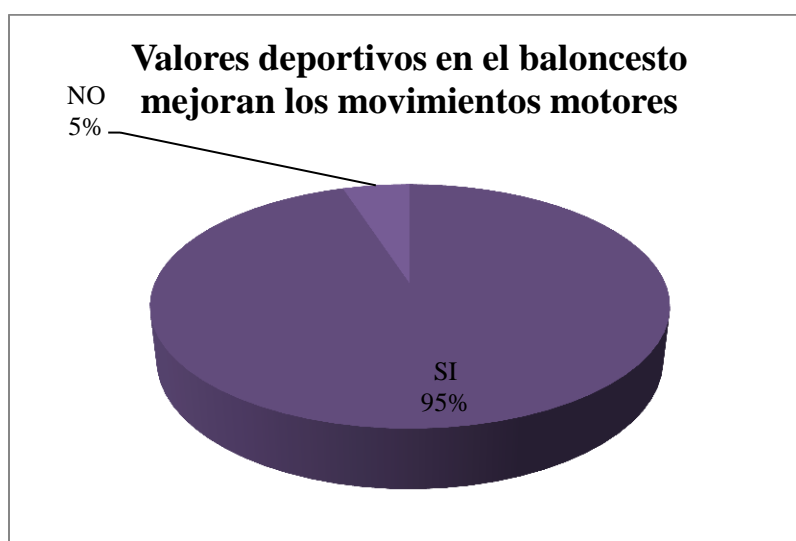


Gráfico 17. Pregunta 6

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 95% de los encuestados mencionan que están de acuerdo en que el baloncesto mejoran los movimientos motores y desarrolla las Capacidades Físicas, el 5% de personas opina lo contrario.

Interpretación

Todos los padres de familia estiman en que aplicar los valores deportivos dentro del baloncesto ayudará a sus hijos en la mejora continua de movimientos motores y desarrollo de las capacidades físicas, para una mejor practica de deporte.

Pregunta 7: ¿Piensa usted que acrecentando los valores deportivos en el niño o niña podrá mejorar su rendimiento académico?

Tabla 13. Pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	87%
NO	10	13%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE



Gráfico 18. Pregunta 7

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

Un 87% que corresponde a 70 personas concuerdan que acrecentando los valores deportivos en el deportista podrá mejorar su rendimiento académico, por otro lado tenemos el 13% un total de 10 personas quienes opinan que acrecentando los valores deportivos en el deportista no podrá mejorar su rendimiento académico.

Interpretación

Los resultados evidencian que la mayoría de pares de familia está de acuerdo con que los valores ayudarán a los niños y niñas en su mejora y rendimiento académico, debido a que los valores no solo se verán reflejados a nivel deportivo sino a nivel personal y académico.

Pregunta 8: ¿Considera usted que mediante los valores deportivos el/la niño(a) desarrollará?

Tabla 14. Pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actitud	37	46%
Creatividad	25	31%
Relaciones afectivas	18	23%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

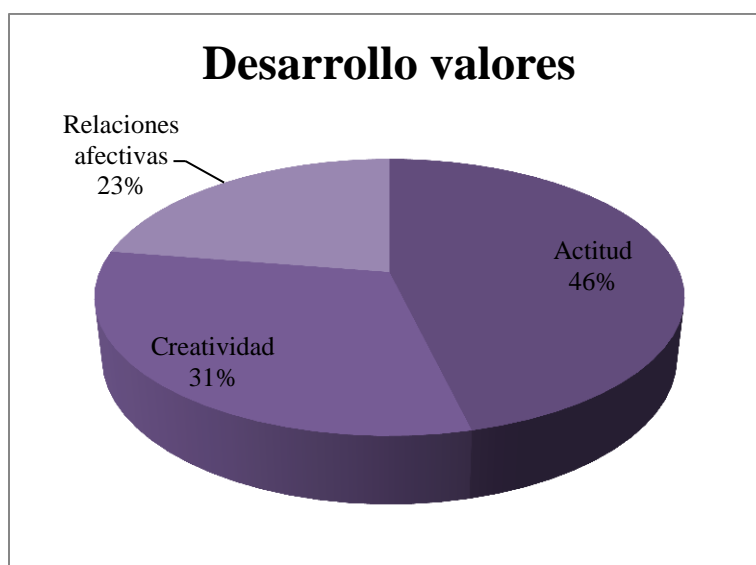


Gráfico 19. Pregunta 8

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 46% de encuestados consideran que mediante los valores deportivos desarrollará la actitud, un 31% está de acuerdo en que mediante los valores deportivos desarrollará la creatividad y un 23% dice que desarrollará las relaciones afectivas.

Interpretación

Los padres de familia concuerdan que la actitud es un factor muy fundamental por desarrollar ya que este ayuda a la voluntad de realizar una actividad ya sea deportiva, académica o social.

Pregunta 9: ¿Estima posible que con la práctica de los valores deportivos el niño o niña pueda tener mejor calidad de vida?

Tabla 15. Pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE



Gráfico 20. Pregunta 9

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

El 100% de las personas dicen que es posible que con la práctica de los valores deportivos el deportista pueda tener una mejor calidad de vida.

Interpretación

Mediante el deporte y con la práctica de los valores deportivos el estudiante puede tener una mejor calidad de vida, desarrollando un entorno más satisfactorio para su rendimiento escolar y personal, un cambio positivo de actitud y comportamiento.

Pregunta 10: ¿Cree usted que a través de un buen comportamiento dentro del campo de juego se mejora?

Tabla 16. Pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Destrezas	45	56%
Habilidades	35	44%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

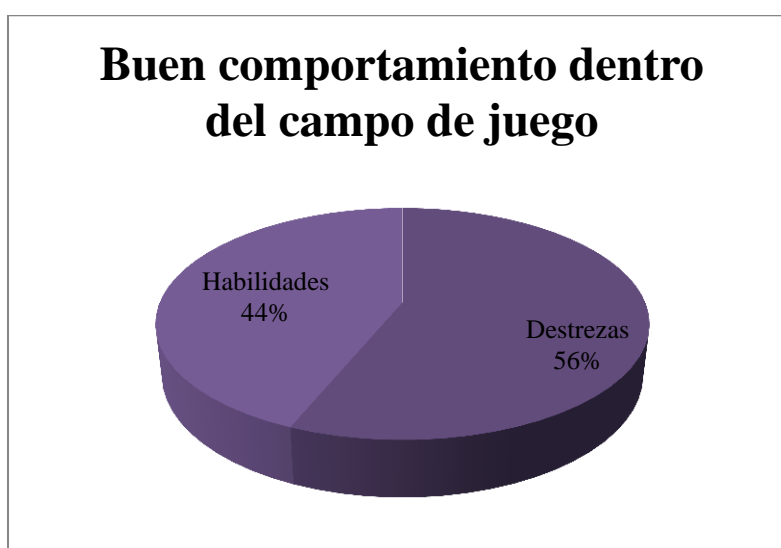


Gráfico 21. Pregunta 10

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Análisis

Se determina que el 56% de padres de familia piensan que a través de un buen comportamiento dentro del campo de juego se mejora las destrezas y un 44% de padres menciona que son las habilidades.

Interpretación

Esto se debe a que los niños y niñas tomaran conciencia en el juego limpio y evitaran contactos agresivos que puedan producir lesiones a sus compañeros, mejorando las habilidades y destrezas.

3.6.1.2 Entrevista docente cultura física

Su principal aporte en este proyecto consiste en complementar el criterio del docente de la institución con las demás herramientas de investigación, para así poder obtener resultados que favorezcan a la propuesta.

Pregunta 1

¿Cree necesario la difusión de valores deportivos en el baloncesto mediante estrategias publicitarias? ¿Por qué?

Es muy necesario, debido a la carencia de los mismos a nivel educativo, en mucho de los casos por falta de valores éticos, morales como también deportivos, porque existen padres que creen que en la escuela se debe enseñar buenos modales, es decir a saludar, despedirse, recoger la basura, aquí solo es un refuerzo de lo que en casa se debe enseñar.

Pregunta 2

¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?

Impreso____ **Audiovisual**__^x

Actualmente, es común ver a los niños manejando la tecnología como son celulares, tablets, computadoras, etc. Por ello considero importante el uso de videos como herramienta para la difusión de valores.

Pregunta 3

¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?

Irrespeto____ **Hipocresía**____ **Egoísmo**____ **Irresponsabilidad**____^x

Pienso que uno de los males que afligen a esta institución es la irresponsabilidad o falta de compromiso, de niños y padres de familia, por ser un sector rural los niños no tienen hábitos de estudio, peor aún hábitos deportivos, y es difícil luchar para que realicen tareas o colaboren para una actividad. Existen casos excepcionales de niños y niñas excelentes con buenos hábitos de estudio, pero son muy pocos.

Pregunta 4

¿Cuál considera el factor que influyen a los estudiantes a no practicar valores?

Juegos Electrónicos_____ Redes sociales_____ Escasa motivación ___x

Las redes sociales son un factor por el cual los chicos se olvidan de amistades cara a cara y prefieren amistades por medio del computador, es verdad el internet es muy bueno pero sabiendo utilizarlo, en cuanto al acceso a redes sociales los niños muy poco lo hacen por el hecho de la falta de recursos económicos en el hogar.

Pienso el factor más influyente es la desmotivación, porque los niños no tienen esas ganas para competir, hay torneos locales que son enfocados al fútbol pero al baloncesto nada.

Pregunta 5

¿Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto? ¿Por qué?

Sí, es muy buena idea a los niños les encanta personajes de la televisión o internet, estoy de acuerdo en el uso de la mascota. Porque de esta manera ayuda a fomentar los valores y la práctica de deporte.

Pregunta 6

¿Piensa usted que acrecentando los valores deportivos en el niño o niña podrá mejorar su rendimiento académico? ¿Cómo?

Si, el niño es el núcleo de la educación por él y para él es todo lo que se planifica, entonces el fomentar más valores en las clases ayudará a que ellos se responsabilicen más por sus acciones y deberes.

Pregunta 7

¿Considera usted que mediante los valores deportivos se desarrollará la actitud, creatividad y mejorará las relaciones afectivas en los niños y niñas? ¿Por qué?

Se debe fomentar, con insistencia los valores, aquí existen proyectos escolares en diferentes ámbitos, deportivo, científico, cultural y artístico que buscan la integración de los niños como tal y desde allí se parte para que ellos comiencen a desarrollar valores.

Pregunta 8

¿Estima posible que con la práctica de los valores deportivos el niño o niña pueda tener mejor calidad de vida? ¿Por qué?

Además de mejorar la calidad de vida del niños, es mejorar la calidad de vida de la familia, porque el niño va a ser un ejemplo de cambio para sus padres, hermanos y de la gente que lo rodea.

3.6.1.3 Entrevista docente diseño gráfico

Su principal aporte en este proyecto consiste en complementar el criterio del docente con las demás herramientas de investigación, para así poder obtener resultados que favorezcan a la propuesta.

Pregunta 1

¿Cree necesario la difusión de valores deportivos en el baloncesto mediante estrategias publicitarias? ¿Por qué?

Si, en todo a lo que refiere difusión siempre debe abarcar un plan de estrategias, que se debe cumplir a cabalidad para que sea exitoso, y lograr los objetivos planteados.

Pregunta 2

¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?

Impreso ____ **Audiovisual** x

El medio Audiovisual es actualmente el medio más efectivo para llevar un mensaje a la niñez y juventud, debido al impacto que genera, es por ello que se debería implementar el mismo para la campaña.

Pregunta 3

¿Cuál considera el factor que influyen a los estudiantes a no practicar valores?

Juegos Electrónicos____ **Redes sociales**__x **Escasa motivación** ____

Encontramos como un enemigo silencioso a las redes sociales, debido a que muchos padres no saben que sus hijos tienen una cuenta, siendo el uso irresponsable de redes un desperdicio de tiempo en las generaciones actuales.

Pregunta 4

¿Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto? ¿Por qué?

Es muy importante el emplear una mascota, ya que muchos niños se identifican con las cualidades de muchos personajes no solo de televisión sino de series en internet y video juegos.

Pregunta 5

¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?

Irrespeto____ **Hipocresía**____ **Egoísmo**____ **Irresponsabilidad**__x

Un problema en general es la irresponsabilidad, debido a que no se fomenta hábitos de estudio desde pequeños y de adultos es más complicado, como podemos ver ahora en la Universidad.

Pregunta 6

¿Qué recursos (impresos o audiovisuales) estima posible ayude con el desarrollo de los valores deportivos el niño o niña?

Afiches _x **membretes** _x **Folleto**____ **Stickers**____ **Videos**__x **Fan page**____

Al tratarse de una campaña interna y al ser una Unidad Educativa es factible el uso de afiches, membretes y videos como apoyo a la campaña y de esta forma los niños logren involucrarse con la campaña.

Pregunta 7

¿Considera usted que mediante los valores deportivos el niño(a) desarrollará?

Actitud ___ Creatividad___ Relaciones Afectivas_x

El aumento de autoestima y relaciones en niños es importante, que empiezan por el amor propio y después el aprender a querer y respetar al prójimo.

3.6.1.4 Ficha de observación niños y niñas

Observación en el presente proyecto, mediante este, se pudo percibir la información directa sobre la problemática, y su relación con el entorno; además con la recolección de la información obtenida mediante este método empírico, se conoce los problemas y necesidades de los escolares.

La publicidad y estrategias establecidas para la campaña de valores dentro del baloncesto, se la realizó durante el año escolar 2016 – 2017 y se ve reflejada en los datos presentados a continuación.

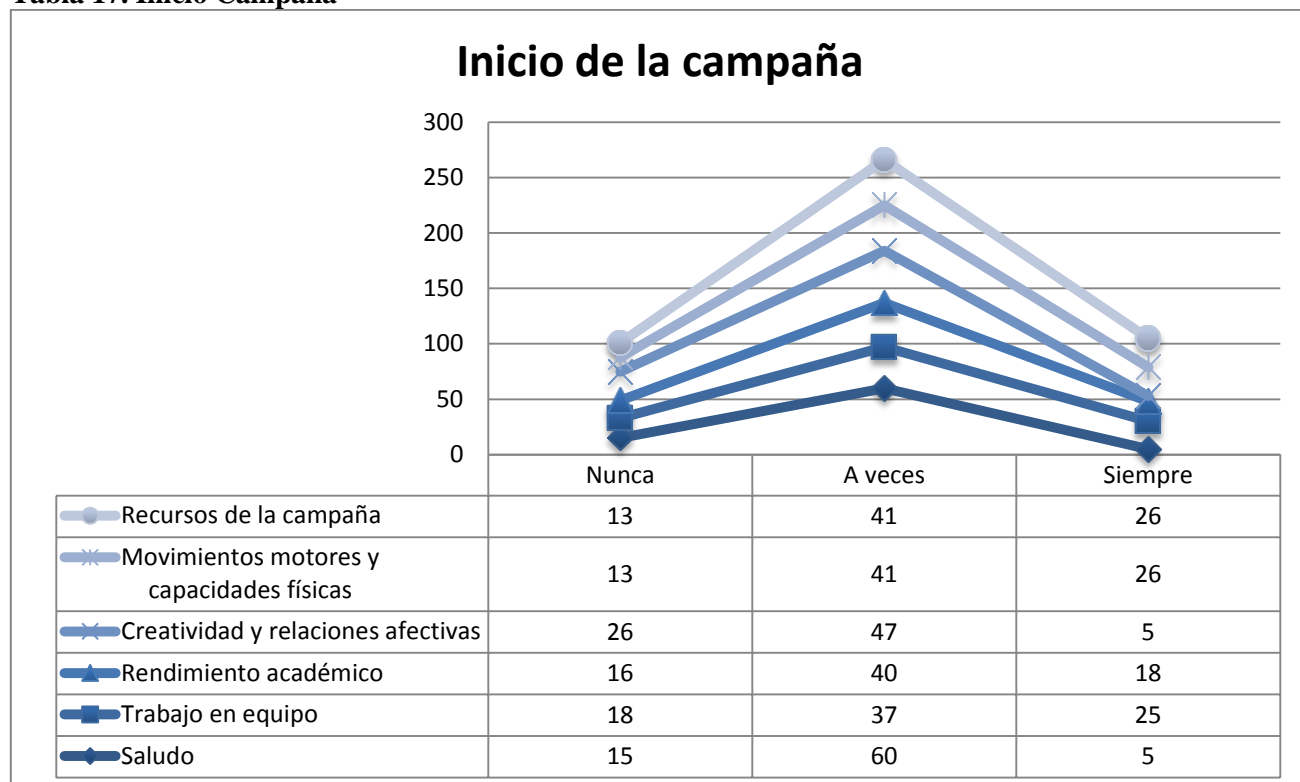
Ítems a Evaluar en la Ficha de Observación:

- a) Los niños saludan y se despiden al ingresar y salir a un lugar
- b) Los niños trabajan en equipo y son solidarios con los demás
- c) Niños han mejorado su rendimiento académico
- d) Los estudiantes manifiestan actitud, creatividad y mejores relaciones afectivas
- d) Alumnos han mejorado sus movimientos motores y las capacidades físicas
- f) Emplean todos los recursos de la campaña afiches, díptico, etc.

Las herramientas o estrategias se las fue ejecutando de acuerdo al plan de medios donde se pudieron evidenciar varias piezas gráficas empezando por la acogida e identificación del isotipo de la campaña, además de la mascota que jugó un rol importante en todas las actividades cumplidas.

Al iniciar la campaña se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 17. Inicio Campaña

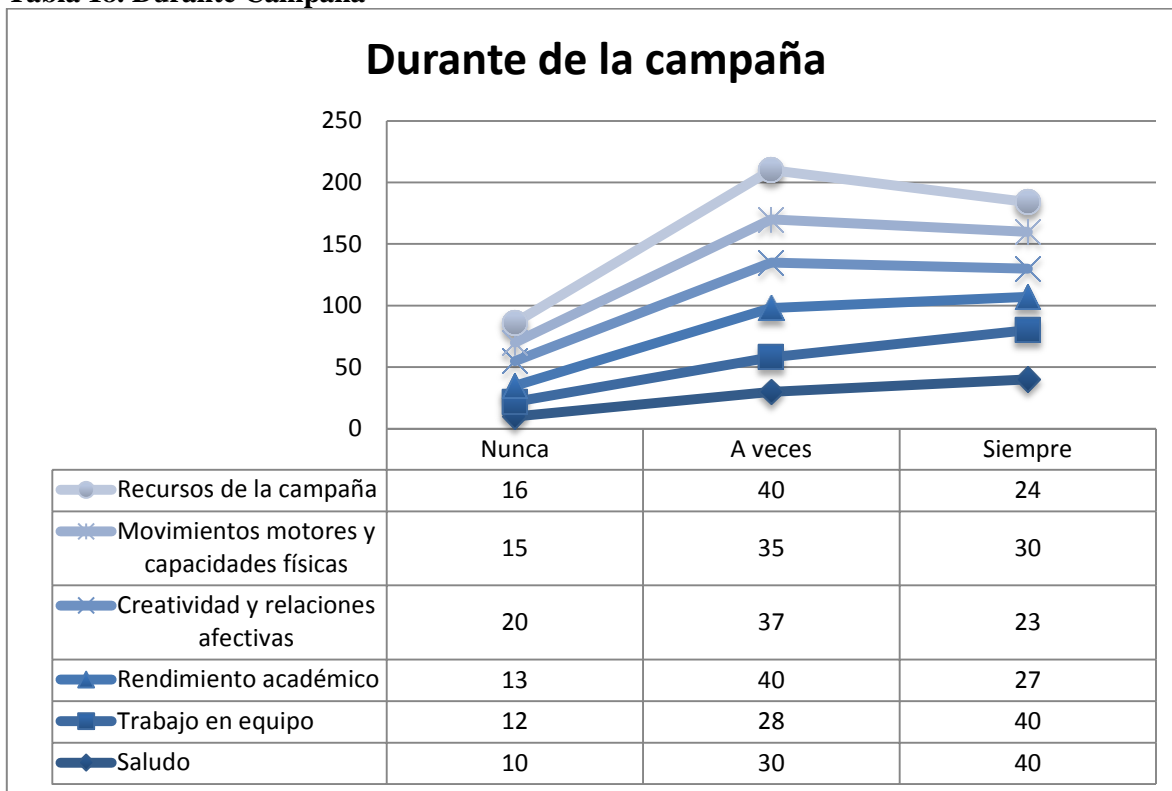


Fuente: Fichas de observación niños y niñas

Mientras la campaña tenía más acogida por los niños, se evidenciaba también más aceptación positiva de ellos al momento de ir implementando otras piezas gráficas, como el díptico con cromos adhesivos, o también el hablador cerca de la cartelera en el cual se recordaba a los niños el valor a trabajar esa semana.

Durante la ejecución de la campaña se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18. Durante Campaña

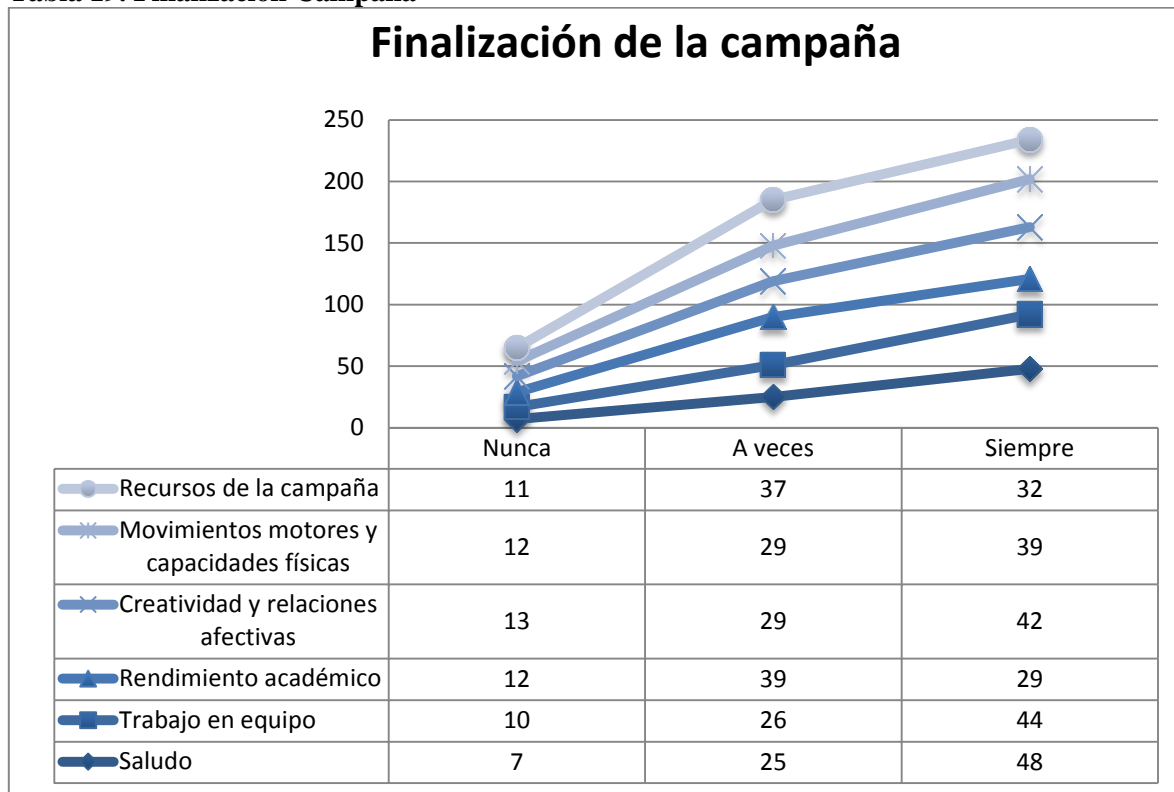


Fuente: Fichas de observación niños y niñas

Concluyendo con la campaña, se entregó una camiseta a los niños más destacados o que se observó más compromiso con el desarrollo de valores dentro del deporte y como no decirlo de la institución es así que esto les motivo a que cada día vayan mejorando en cuanto al desarrollo del aspecto volitivo, recordando siempre que no solo debe ser implantado en la escuela sino en sus hogares y ellos sean los transmisores de la campaña a sus padres.

Al finalizar la campaña:

Tabla 19. Finalización Campaña



Fuente: Fichas de observación niños y niñas

Verificación de Hipótesis

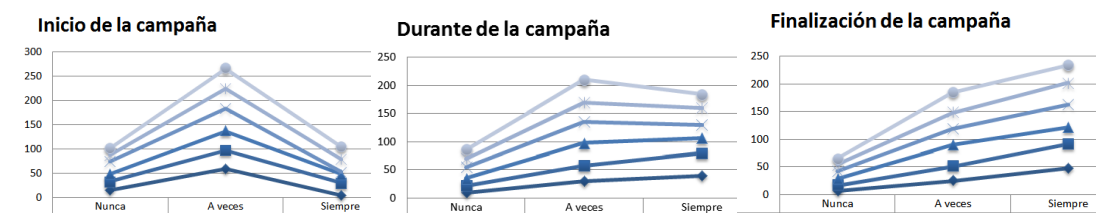


Gráfico 22. Verificación hipótesis

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Los gráficos presentan las tres etapas consideradas en la campaña, el inicio, el progreso y la finalización de la misma donde se puede obtener los resultados esperados, cumpliendo con los objetivos del proyecto y la campaña. Con el empleo de encuestas, entrevistas y fichas de observación se pudo lograr un fin común, conjuntamente con el empleo de estrategias publicitarias dentro de la Unidad Educativa para la difusión de valores en el baloncesto.

Es decir que, mediante la ficha de observación aplicada demuestra que al inicio de la campaña los ítems evaluados mediante lista de cotejo tenían un rango bajo, porque los niños no presentaban características como, saludar cada vez que alguien llega a su clase o pasa por su lado, mejora sus movimientos motores en las clases de cultura física y manifiesta buena relación con los demás compañeros; por otro lado la manipulación de los diferentes recursos de la campaña tanto impresos como audiovisuales, todos estos aspectos fueron fundamentales para llegar a la conclusión de la hipótesis afirmada:

Las estrategias Publicitarias ayudan en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

Con el interés por mejorar el bienestar y calidad de vida mediante el deporte dentro de la Unidad Educativa “Eugenio Espejo” se realizó una investigación a los protagonistas que intervienen dentro de la Institución que son; padres de familia, estudiantes y maestros, se aplicó diferentes herramientas de investigación como es; la encuesta, entrevista y observación, para lograr conocer de este modo los valores que cada uno poseen.

Los resultados arrojados fueron que los padres de familia en su mayoría desean que se implemente un proyecto que ayude a fomentar los valores en los estudiantes de la Institución, ocasionando así; se produzca la implementación de estrategias publicitarias para sus hijos dentro de la institución educativa, la mayoría de padres son apáticos con los problemas que tienen algunos de los estudiantes que a largo plazo pueden adentrarse a vicios incorrectos en su juventud, deficiencia en la capacidad de aprender, bajo rendimiento escolar; producido por tener déficit de aplicación de valores, alteraciones psicológicas como baja autoestima, depresión y ansiedad asociado a las malas influencias que en su entorno se encuentra.

Por tal motivo la propuesta busca la implementación de valores culturales a través de la vinculación con los valores deportivos en la disciplina del baloncesto, mediante la implementación de estrategias publicitarias, con mucha creatividad y otros factores tecnológicos, una propuesta que tomara en consideración, acciones y piezas publicitarias con contenido interesante y pertinente buscando informar de manera útil y sencilla sobre los problemas que ocasionan los incorrectos valores deportivos logrando persuadir que realicen un cambio los padres de familia y mantener a largo plazo un mejor estilo de vida cambiando su comportamiento.

4.1.1. Proyecto

Plan de medios

Cliente: Unidad Educativa “Eugenio Espejo”

Fecha: Abril de 2017

Periodo: Segundo Quimestre 2017

Tabla 20. Plan de medios.

Nombre Campaña:	<i>¡A jugar Valorcesto!</i>
Director Creativo:	Samanta Fiallos
Presupuesto:	300,00 usd
Responsables:	Autor: Samanta Fiallos Tutor: Iván Álvarez
Fecha de ejecución:	Abril de 2017
Producto:	Estrategias publicitarias que comunique de manera útil y sencilla sobre la importancia de la práctica de valores deportivos dentro del baloncesto y su aporte en la familia y sociedad.
Objetivo:	Concientizar a padres de familia, docentes y niños sobre la importancia de las relaciones interpersonales a nivel axiológico a través del deporte.
Comunicación:	Mascota Díptico Membretes Videos (Pastillas visuales) Camisetas Stikers – Cromos Infografía Hablador

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Brief

Antecedentes:

Mediante la investigación realizada demuestra que los padres de familia poseen muchos problemas sociales en sus hogares, como son: alcoholismo, madres solteras, delincuencia, padres migrantes, niños huérfanos según INEC, Censo Económico 2010.

De acuerdo a la encuesta realizada a los padres se evidencio que la mayoría tienen por predisposición por inculcar a sus hijos valores, logrando así en un futuro adultos apáticos,

como problemas al momento de socializar. En la entrevista realizada a Daniel Jijón docente de Educación Física de la institución menciona “que los niños no se interesan en el deporte como un medio para desarrollar sus habilidades sociales y axiológicas, sino un medio de distracción de la realidad que los rodea.” Muchas veces los padres de familia interpretan que en la escuela es donde deben aprender todo los valores que en verdad en casa se los debe enseñar, la institución se encarga de lo académico pero muchas veces debe intervenir a nivel social por el hecho de que los niños son descuidados por sus padres además teniendo efectos negativos dentro de la institución como son déficit de atención, cansancio en las actividades que el docente realiza para impartir sus clases todo esto se evidencia por no recibir una adecuada educación en valores. En el método de investigación aplicado se observó que la mayoría de infantes al momento de practicar baloncesto se sienten cansados y desmotivados, igualmente al jugar no demuestran una cultura deportiva en valores, es decir, acciones como cuando un niño se cae y los demás no lo ayudan a levantarse, al contrario, se burlan de él. En las diferentes estrategias publicitarias que se empleará se da información oportuna para ayudar a realizar un cambio en la cultura que tienen los padres de familia y se detallará los diferentes comportamientos que perjudican a los estudiantes. Además que la entrevista al docente de cultura física de la unidad educativa y docente de diseño gráfico establecen diversas estrategias a utilizar como son: carteles, afiches, mascota, entre otros.

Descripción del proyecto/ campaña a comunicar

Tabla 21. Descripción producto

Etapa	Tiempo	Meta	Actividades
Etapa 1: - Briefing - Objetivos - Estrategias	3 semanas	Determinar público, objetivo, establecer objetivos y estrategias.	Aplicar herramientas de investigación para la obtención de datos sobre la problemática.
Etapa 2: - Construcción de la mascota de la campaña - Concepto, mensaje de	4 semanas	Definir concepto, tono de la campaña, creación de la línea gráfica	Realizar lluvia de ideas Determinar concepto de la propuesta Hacer bocetos Producción de la propuesta

campaña - Realización de artes			
Etapa 3: - Plan de medios - Coordinación de campaña	2 semanas	Determinar los medios para la difusión de la campaña	Establecer medios de comunicación, realizar etapa de lanzamiento de la propuesta.
Etapa 4: - Puesta en marcha - Sistema de control	18 semanas	Seguimiento o evaluación de la campaña	Constatar la aceptación de la propuesta en el público

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

4.2 Objetivos

Objetivo del proyecto (campaña)

- Diseñar estrategias publicitarias que permitan concienciar a largo plazo a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.

Objetivo del producto

- Concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.
- Ayudar a fomentar la práctica de valores en el baloncesto.
- Contribuir a un cambio favorable para las familias de la institución educativa.
- Evaluar la incidencia de las estrategias en la vida diaria de niños y niñas de la institución

Objetivos del producto

- Presentar acciones publicitarias que ayude a los padres de familia a concientizar sobre los valores, ayudando así a su calidad de vida y la de sus hijos.

Objetivos de Comunicación

- Ayudar a que se promueva la práctica regular de actividad física en familia.
- Proporcionar Información sobre

- un estilo de vida con valores, a pesar de los problemas sociales que puedan existir en los hogares.
- Comunicar a los padres de familia que mediante los valores deportivos ayuda a la mejora académica, deportiva y social de sus hijos.

Público Objetivo

Tabla 22. Público objetivo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	DEL												
Geográfico													
País Región Provincia	Ecuador, Sierra, Tungurahua												
Cantón	Pelileo, Área rural												
Densidad	Urbana y rural												
Clima	Templado frío												
Demográfico													
Estado Civil	Soltero, Casado, Unión de hecho, Divorciado												
Edad	<table border="1"> <caption>Porcentaje de Edades de Padres de Familia</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25 a 30</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>31 a 35</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>35 a 40</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>41 a 45</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>46 a 50</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	25 a 30	50	31 a 35	22	35 a 40	22	41 a 45	22	46 a 50	22
Rango de Edad	Porcentaje												
25 a 30	50												
31 a 35	22												
35 a 40	22												
41 a 45	22												
46 a 50	22												
Género	Masculino y Femenino												
Estrato Social	Bajo y Medio												
Nivel de Educación	Primaria y Secundaria												
Ocupación	Amas de casa, comerciantes, Agricultores, Albañiles												
Psicológico													
Personalidad	Trabajadores, amigables												
Valores	Respetuosos, Puntuales, Solidarios												
Cultural													
Raza	Mestiza e indígena												
Religión	Católica												

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Insight

Por las ocupaciones y la falta de tiempo, los padres de familia descuidan la enseñanza de valores o no los practican en su hogar, por la vida muy ajetreada que llevan o la influencia del medio social el cual no los deja darse cuenta de la situación y arrastran en ello a sus hijos, al no proporcionar una adecuada atención en su desarrollo mediante los valores. Esto en cuanto corrobora el docente la institución, ya que el convive con los niños y niñas, conoce de las situaciones que aflige a los mismos.

Propuesta de valor

El primer propósito de este proyecto es concientizar sobre las consecuencias que genera el no poseer valores deportivos adecuados además de comunicar que los padres de familia deben dar una atención apropiada a los niños dentro y fuera del hogar, la práctica de valores, es un compromiso y una responsabilidad que deben asumir como padres. Los principales beneficiarios serán sus hijos quienes tendrán un mejor estilo de vida y podrán desarrollarse de forma correcta según su edad.

Tono y Estilo

Tono

El tono que se emplea en la campaña es Axiológico y Deportivo, se reconoce que fortaleciendo las relaciones interpersonales a través del deporte se puede formar niños y niñas con que en un futuro comprendan la viabilidad de los valores deportivos.

Estilo

Instructivo-educativa: A través de este tipo, podemos explicar de forma sencilla, las características del producto o servicio anunciado. Moraño, (2010)

4.3. Diseño del producto prototipo

Características técnicas

La propuesta está basada en técnicas, conceptos y mensajes de la siguiente manera.

Definición del concepto de la campaña

Esta campaña se basa en las diferentes causas que hacen a los niños limitarse a jugar y disfrutar del deporte que les gusta, tomando en cuenta diversos factores que generan la problemática investigada que es la escasa difusión o práctica de valores deportivos dentro del baloncesto que afectan a niños y niñas, el concepto que guiará a esta propuesta es ¿Quién no desea ver a su hijo practicando deporte y aplicando valores? Ayudar a concientizar a los padres para evitar posibles problemas en los niños de la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

Nombre de la campaña

El nombre de la campaña es *¡A jugar Valorcesto!* que significa aceptar una responsabilidad u obligación. Ya que desde el punto de vista de corresponsabilidad entre las acciones y proceder de los padres hacia los hijos es, que el niño se encuentra, feliz, sano, activo, seguro, con desarrollo emocional, físico e intelectual adecuado es responsabilidad de los profesores y padres de familia. De aquí el nombre de la campaña representa el compromiso que tienen los padres de familia y docentes para el transmitir mediante el ejemplo de sus acciones valores dentro y fuera de la institución. La palabra **Valorcesto** es una combinación de Valores + Baloncesto, siendo una combinación de carácter homófono donde las dos palabras suenan de la misma forma pero se escriben diferente, se ha buscado dicha pronunciación como una manera creativa para denominar la campaña. Por ello se escribe con V debido a que se pone énfasis en valores que se practica en el baloncesto.

Construcción de la marca

Significado de la marca

Teniendo en cuenta el concepto de la campaña ¿Quién no desea ver a su hijo practicando deporte y aplicando valores? Y el nombre de la misma ¡A jugar Valorcesto! Se elaboró un imagotipo que represente simbólicamente le compromiso de padres y docentes hacia sus hijos se obtuvo como resultado:

Digitalización



Gráfico 23. A jugar Valorcesto

Fuente: Investigación

Teniendo en cuenta el nombre de la campaña y el concepto a manejar ¡A jugar Valorcesto! donde el niño y la niña es el ente más importante, se elaboró un imagotipo que represente simbólicamente el baloncesto como un medio de educar a los infantes en valores, por ello se empleó además un balón en forma de corazón que es la imagen más representativa de los sentimientos y valores. La figura del niño abrazando el balón y sonriendo es un gesto donde muestra afecto y confianza, compañerismo y protección.

El grosor de las líneas tiene plasma el compromiso y la estabilidad, compuesto con los colores:

Azul que según la teoría del color representa seriedad y compromiso, este color ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.

Naranja que genera alegría, amistad y vida; además aporta bienestar y buen humor, está asociado con la juventud.

Copys

Los copys han sido creados en base al concepto de campaña, estos describirán las acciones que pueden realizar los padres de familia para proceder con el compromiso en la aplicación de los siete valores (Responsabilidad, sinceridad, respeto, solidaridad, trabajo en equipo, igualdad y motivación) dentro de su hogar, así como en el campo deportivo, estos copys ayudarán a reforzar el mensaje de las diferentes piezas gráficas concientizando al público.

¡A jugar con Responsabilidad!

¡A jugar con Sinceridad!

¡A jugar con Respeto!

¡A jugar con Solidaridad!

¡A jugar con Trabajo en equipo!

¡A jugar con Igualdad!

¡A jugar con Motivación!

Elaboración de piezas gráficas

Capacitación Interactiva a Estudiantes

La capacitación interactiva ayudará a complementar el mensaje de los videos (pastillas) que cada uno tendrá la duración de 30 segundos, se realizará en cada aula de los niños de quinto, sexto y séptimo año de Educación General Básica de la Unidad Educativa Eugenio Espejo, su contenido es:

Actividad 1. - Parcial se trabajará con un valor distinto, rotando los siete antes mencionados, para ello se mostrará una pastilla cada inicio de parcial donde se enfatizará el valor el mes y medio a dos meses que dura cada parcial.

Cronograma de Parciales en la Unidad Educativa Año Lectivo 2016 - 2017

Tabla 23. Cronograma de Parciales.

Primer Quimestre			Segundo Quimestre		
I Parcial	II Parcial	III Parcial	I Parcial	II Parcial	III Parcial
Septiembre 5 a Octubre 21	Octubre 24 a Diciembre 9	Diciembre 12 a Febrero 10	Febrero 20 a Marzo 31	Abril 3 a Mayo 12	Mayo 15 a Junio 22

Fuente: La investigación

Actividad 2. - Los videos mostrarán como la mascota realiza diferentes actividades como: La mascota aparece y menciona niños y niñas se ha acabado el entrenamiento deben guardar los balones. Los niños demuestran la responsabilidad, guardando los balones donde corresponde, en la bolsa de los balones y para terminar se establece una frase que trate sobre el valor planteado.

Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 10 meses (un año lectivo), desde el primer lunes de Septiembre hasta la última semana de Junio, las misma que se lanzará en la inauguración del año lectivo 2016 – 2017, se dará a conocer sobre las diferentes propuestas para comunicar sobre la problemática que existe, que valor se va a tratar cada semana y las actividades a realizar para que la campaña se la lleve de la mejor manera, así los padres, docentes y estudiantes serán involucrados y se cumplirá con los objetivos establecidos.

4.1.3 Descripción del proyecto

Para dar a conocer la campaña se la realizará en tres etapas como son: lanzamiento, difusión y cierre en las cuales se aplicará varias estrategias tomando en cuenta diferentes medios de comunicación adecuados para publicar el mensaje, concientizando a los estudiantes el cambio y adquisición de nuevos valores en su vida y en el deporte.

Etapas de lanzamiento

En esta etapa inicial se empleará la estrategia de posicionamiento, donde se requiere llamar la atención de los estudiantes, enfatizando en los problemas que acarrea el no mostrar valores con las personas que convivo, utilizando medios que permitan llegar de manera eficaz y rápida la información.

Los medios seleccionados para el lanzamiento es el primer lunes de la segunda semana de clases donde se proyectará un video con el valor que corresponda dicha semana, partiendo es este orden: responsabilidad, sinceridad, respeto, solidaridad, trabajo en equipo, igualdad y motivación; y además un hablador colocado junto a la cartelera de información de la institución, el cual tendrá la forma de la mascota con un letrero que recuerde a los estudiantes el valor que se maneja en ese parcial.

Mascota



Gráfico 23. Tivi
Fuente: Investigación

Con la ayuda de la entrevista tanto al docente de diseño gráfico y cultura física se concluyó el uso de una mascota para la campaña, y esta es un zorro debido a las cualidades que posee como el ser astuto, curioso, se adapta a variados ambientes debido a su biología también recorre regiones en manada, además que el color del mismo fortalece el uso de logo de la campaña, se lo ha denominado **TIVI**, esto se deriva del valor “**Motivación**”, un nombre corto y fácil de recordar tanto para niños como padres que van a estar inmersos en la campaña.

Hablador



Gráfico 25. Hablador

Fuente: Investigación

Una pieza gráfica de mucha ayuda ya que al ser la campaña en una Unidad Educativa se maneja carteleras de información y el uso de un hablador junto a cada cartelera es de mucha ayuda para la difusión de la campaña, las dimensiones de hablador son 140cm de alto por 90 cm de ancho. De acuerdo a la entrevista a docentes, quienes aportan que la mascota debe ser tangible, siendo impreso en un material resistente como es cintra concluyendo en un hablador de tamaño proporcional a los estudiantes.

Carteles (Afiches)



Gráfico 26. Afiches
Fuente: Investigación

De igual manera como el hablador, los afiches brindan información sobre la campaña, ya que dentro Unidad Educativa se maneja carteleras de información y el uso de afiches se las ubica en cada cartelera, las dimensiones de hablador son 29,7 cm de alto por 21cm de ancho (A4) impresión láser en papel couche de 120gr, concluyendo el aporte del material impreso que se deriva de las encuestas a padres de familia y docentes.

Membretes



Gráfico 27. Membretes
Fuente: Investigación

Al inicio del año escolar es de mucha utilidad los membretes para la difusión de la campaña, como apertura a lo que se va a tratar todo el año lectivo, debido igual al uso tangible de material publicitario y didáctico dentro del establecimiento, además que serán de material adhesivo y hay dos variantes de membretes, las dimensiones que poseen son 8cm de alto x 5 cm de ancho.

Estrategias etapa de lanzamiento

Tabla 24. Estrategias etapa de lanzamiento.

Objetivo: Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.		
Estrategias	Acciones	Responsable
Estrategia anticipatoria. Intenta suscitar en el eventual cliente una actitud expectante respecto a lo publicitado.	Mascota	Investigadora
	Hablador Publicitario	Investigadora
	Afiches	Docente e investigadora
	Membretes	Docente e investigadora

Fuente: La investigación

Etapa de difusión

En la segunda etapa se aplicará estrategias para informar sobre los problemas que rodean a los niños y niñas, para que los mismos no practiquen valores al jugar baloncesto, buscando que desarrollen, mejoren y apliquen valores dentro y fuera de la cancha de juego, fomentando la mejora integral del individuo.

Se realizó en la etapa de lanzamiento la proyección del video (pastillas visuales), total siete pastillas visuales enfatizando los siete valores a tratar donde cada uno tendrá una historia y frase diferente para llegar a cada niño con una experiencia diferente, identificando la importancia y la diferencia que tiene cada valor.

Además en esta etapa se empleará un díptico donde constará el avance y desarrollo de todos los valores, con la ayuda de la encuesta y entrevista a padres y docentes, se dedujo que el díptico mostrará imágenes y acciones de los valores en tonos bajos de color, en los cuales se manejará stickers o cromos que vayan pegado sobre ellos, siempre y cuando el

niño o niña haya cumplido y demostrado dicho valor se hará acreedor del mismo; los niños o niñas que obtengan todos los cromos ya que el díptico que funciona como un álbum coleccionable, será acreedor a un premio que una camiseta con el imagotipo y mascota de la campaña.

Creación Video

Pastillas visuales

Story lines

Tabla 25. Story lines

Audio 1 Duración: 20 segundos Imágenes: Animación Vectorizadas Canción: Happy and Fun by esoundtrax Valor: Responsabilidad	Video 1
<p>La mascota aparece y los niños también.</p> <p>Los niños demuestran la responsabilidad, guardando los balones donde corresponde, en la bolsa de los balones.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video 2. TXT: Copy ¡A jugar con Responsabilidad! 3.TXT:¡Guarda los balones donde corresponde! 4. Voz en off: Cuando el entrenamiento se ha terminado, guarda con cuidado los balones donde corresponde Recuerda que ser responsable es asumir la consecuencia de nuestras acciones y cumplir con lo que se ha prometido, para disfrutar de otro gran juego día de mañana. 5.TXT:¡Sé parte del juego! 6.Finalizacion con el logo de la campaña
Audio 2 Duración: 20 segundos Imágenes: Animación Vectorizadas Canción: Happy and Fun by esoundtrax Valor: Sinceridad	Video 2
<p>Una niña asume la falta diciendo: ¡Acepto la falta, el balón estaba fuera! Mientras el juez le entrega la pelota para reanudar el juego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video 2. TXT: Copy ¡A jugar con Sinceridad! 3. Voz en off: Si al jugar con entusiasmo has cometido sin querer una falta por contacto, no hay mayor muestra de sinceridad que asumirlo y jugar con mayor precaución la

	<p>próxima vez para que tú y tus amigos disfruten sin arrebatos del mejor juego que puedan tener.</p> <p>4. TXT: ¡Acepto la falta, el balón estaba fuera!</p> <p>5.TXT:¡Sé parte del juego!</p> <p>6.Finalizacion con el logo de la campaña</p>
<p>Audio 3</p> <p>Duración:20 segundos</p> <p>Imágenes: Animación Vectorizadas</p> <p>Canción: Happy and Fun by esoundtrax</p> <p>Valor: Respeto</p>	<p>Video 3</p>
<p>Los niños al acabar el encuentro deportivo saludan, chocando la mano con cada uno de ellos diciendo “Buen juego”.</p>	<p>1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video</p> <p>2. TXT: Copy ¡A jugar con Respeto!</p> <p>3. TXT: “Buen juego”</p> <p>4. Voz en off: Entre amigos y rivales al terminar un partido no olvides decir “Buen juego”, porque el respeto nos ayuda a ser mejores personas, aceptando a los demás por su esfuerzo y creando nuevos amigos en la cancha de juego.</p> <p>5. TXT:¡Sé parte del juego!</p> <p>6.Finalizacion con el logo de la campaña</p>
<p>Audio 4</p> <p>Duración:20 segundos</p> <p>Imágenes: Animación Vectorizadas</p> <p>Canción: Happy and Fun by esoundtrax</p> <p>Valor: Solidaridad</p>	<p>Video 4</p>
<p>Cuando varios niños están jugando, uno de ellos se cae, a lo que otro niño le extiende la mano y lo ayuda a levantarse diciéndole: “Arriba compañero, vamos a jugar”.</p>	<p>1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video</p> <p>2. TXT: Copy ¡A jugar con Solidaridad!</p> <p>3. TXT: “Arriba compañero, vamos a jugar”.</p> <p>4. Voz en off: Si ves a alguien que por descuido se tropieza, acércate y bríndale tu mano solidaria y con ánimo dile “ARRIBA compañero, vamos a jugar” que las grandes oportunidades se encuentran en las pequeñas acciones de ser solidarios</p> <p>5. TXT:¡Sé parte del juego!</p> <p>6.Finalizacion con el logo de la campaña</p>
<p>Audio 5</p> <p>Duración:20 segundos</p>	<p>Video 5</p>

<p>Imágenes: Animación Vectorizadas Canción: Happy and Fun by esoundtrax Valor: Trabajo en equipo</p>	
<p>Todos los niños están recibiendo las instrucciones del entrenador en la tabla de baloncesto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video 2. TXT: Copy “A jugar con trabajo en equipo” 3. Voz en off: Cuando termines de escuchar las instrucciones del entrenador, apoya con entusiasmo el trabajo en equipo porque el talento pueda ganar partidos pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos. 4. TXT: ¡Sé parte del juego! 5. Finalización con el logo de la campaña
<p>Audio 6 Duración: 20 segundos Imágenes: Animación Vectorizadas Canción: Happy and Fun by esoundtrax Valor: Igualdad</p>	<p>Video 6</p>
<p>Se muestra como tanto niños y niñas de diferente raza o color de piel comparten el jugar baloncesto con mucha felicidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video 2. TXT: Copy “A jugar con igualdad” 3. Voz en off: Nunca olvides que el deporte tiene el poder de transformar el mundo, el poder de inspirar a la gente y podrás encontrar nuevos amigos sin importar la raza o su color de piel, jugando todos contentos con igualdad. 4. TXT: ¡Sé parte del juego! 5. Finalización con el logo de la campaña
<p>Audio 7 Duración: 20 segundos Imágenes: Animación Vectorizadas Canción: Happy and Fun by esoundtrax Valor: Motivación</p>	<p>Video 7</p>
<p>Todos antes de empezar el partido unen sus manos sobre la pelota y dicen “Equipo vamos a ganar”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro de la campaña con el logo y el valor a tratar en el video 2. TXT: Copy “A jugar con motivación” 3. Voz en off: Recuerda que con fuerza y ánimo podrás inspirar a todo tu equipo, porque tu motivación será clave para

	<p>perseverar y resistir, que con motivación podemos conseguir todo lo que queremos y salir para ganar juego</p> <p>4. TXT: “Equipo vamos a ganar”</p> <p>5. TXT: ¡Sé parte del juego!</p> <p>6. Finalización con el logo de la campaña</p>
--	---

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

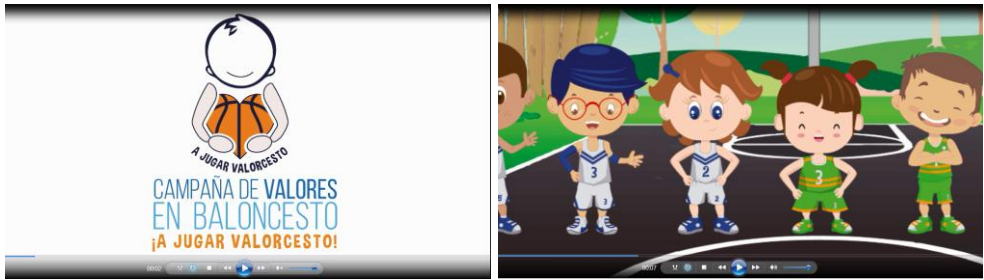


Gráfico 28. Videos
Fuente: Investigación

Son de gran ayuda dentro de la campaña ya que cada valor se apoya en el video, dando apertura del tema a tratar durante el tiempo estimado, estos son manejados mediante ilustraciones animadas, que son receptadas de la mejor manera por los niños y niñas.

Díptico

Como se mencionó el díptico tiene dimensiones de 21 cm de alto por 29,7 (abierto) y 21 cm de alto por 14,8 de ancho (cerrado), este muestra a la mascota en la portada como actor principal de la campaña, en su interior se presenta los valores a tratar, que son siete en total.



Gráfico 29. Díptico
Fuente: Investigación

Stickers - Cromos

Como complemento del díptico y para motivar a los niños el ganar un stickers por haber aplicado un valor determinado en clases, este recurso genera una competencia sana entre los niños por obtenerla, además que van aprendiendo sobre los valores que se aplica en la campaña, los cromos o stikers tienen una medida de 5cm de alto por 8 cm de largo.



Gráfico 30. Cromos
Fuente: Investigación

Estrategias etapa de difusión

Tabla 26. Estrategias etapa de difusión

Objetivo: Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.		
Estrategias	Acciones	Responsable
Estrategia presentadora. Pone en conocimiento del consumidor, bien un artículo o servicio que antes no existía, bien la modificación de algún rasgo de los que ya había. Esta estrategia se propone destacar un producto aprovechando el	Videos	Docente e investigadora
	Díptico	Investigadora
	Cromos o stickers	Docente e investigadora
	Afiches	Docente e investigadora

momento mismo de su lanzamiento al mercado.		
---	--	--

Fuente: La investigación

Etapa de cierre

Para finalizar con la campaña, quien llene todos los cromos en el díptico se hará acreedor de una camiseta como premio a su compromiso con la campaña, además de difundir una infografía impresa donde constara los siete valores tratados siendo un resumen de la campaña.

Infografía



Gráfico 31. Infografía
Fuente: Investigación

Es un resumen de todos los valores tratados los cuales se difundirán para el conocimiento de todos los estudiantes inmersos en la campaña, y que ellos son los portavoces en sus hogares para que la campaña se lleve de la mejor manera, dimensiones del mismo 30cm de alto por 45cm de ancho.

Camiseta



Gráfico 32. Camiseta
Fuente: Investigación

La camiseta en color blanco que denota pureza y compromiso con los valores tratados en la campaña, las tallas que se manejan son 32, 34 y 36 (Para niños y niñas). El material de la camiseta es algodón y poliéster la impresión es papel transfer.

Estrategias etapa de cierre

Objetivo: Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.		
Estrategias	Acciones	Responsable
Estrategia reparadora. Hace creer al potencial consumidor los buenos resultados que pueden derivarse del empleo del artículo o servicio anunciado.	Camiseta	Docente e investigadora
	Infografía	Investigadora
	Díptico	Docente e investigadora
	Afiches	Docente e investigadora

Tabla 27. Estrategias etapa de cierre

Fuente: La investigación

Elaborado por: Samanta Fiallos

Calendario plan de medios

Indicadores de la campaña de desarrollo de Valores deportivos en el Baloncesto

Tabla 28. Indicadores campaña

Tácticas	Acciones	Indicadores	Pregunta
Membretes	Se les proporciona a los niños de 5to, 6to y 7mo año, en la segunda semana de clases.	# de membretes impresos vs. # de membretes entregados	Pregunta 1 y 2 (entrevista encuesta)
Mascota	Será la imagen visual de la campaña	Se la presentará en todos los eventos y elementos de comunicación	Pregunta 4 (entrevista)
Pastillas Visuales	Siete videos que serán proyectados a los niños y niñas cada parcial que consta de dos meses en el año escolar	# videos pautados vs. # de reproducciones totales	Pregunta 1, 2, 8 (entrevista encuesta)
Infografía	Implementada de manera impresa para reforzar los	# de estudiantes vs # de estudiantes que	Pregunta 1 y 2 (entrevista)

	videos, se los coloca en lugares estratégicos de la institución	visualicen la infografía	encuesta)
Hablador	Será colocado junto a la cartelera de información de la institución. Aviso del valor a trabajar por semana	# de observaciones vs. # de acciones con valores	Pregunta 1 y 2 (entrevista encuesta)
Camiseta	Se proporcionará este premio cuando finalice la campaña.	# de camisetas elaboradas vs. # camisetas entregadas	Pregunta 4 y 8
Díptico	Se entregará la primera semana de clases para cumplir con la actividad de álbum de valores	#de dípticos impresos vs. #de dípticos entregados	Pregunta 1 y 2 (entrevista encuesta)
Stickers – Cromos	Se proporcionará un cromó cuando se haya ganado al cumplir o desarrollar el valor propuesto	#de stickers impresos vs. #de stickers entregados	Pregunta 1 y 2 (entrevista encuesta)

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

Técnica de Mercadotecnia

Comunicación

Tabla 29. Técnica de Mercadotecnia

Objetivo			
Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto.			
	Público	Acciones	Medio o espacio
Información	Niños y niñas Padres de familia Docentes Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de afiches para difusión de valores - Elaboración de infografías - Entrega de mambretes 	<ul style="list-style-type: none"> - Impreso - Correo docentes - Material adhesivo
Participación	Niños y niñas Docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducción de videos al inicio de cada parcial - Realizar el lanzamiento del díptico 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar los videos mediante proyectores en las aulas - Promocionar el uso díptico

		<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los niños y niñas el coleccionar los cromos - Ubicar junto a las carteleras de la escuela el hablador publicitario con la figura de la mascota 	<ul style="list-style-type: none"> - impreso - Cromos impresos - Material BTL en cintra
Integración	Niños y niñas Padres de familia Docentes Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la camiseta como premio al esfuerzo 	<ul style="list-style-type: none"> - Camiseta estampada

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

4.4 Memoria de materiales

Tabla 30. Memoria de materiales

Humanos	Autora del proyecto Guía del proyecto Niños y niñas de la institución Padres y madres Docentes de la institución
Institucionales	Unidad Educativa Eugenio Espejo Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Materiales de oficina	Libros Revistas PDF
Económicos	Para la realización de la propuesta es financiado parcialmente por la autora del proyecto.
Tecnológicos	Computadora Impresora USB Internet Cámara fotográfica Tablet Programas Microsoft Office (Word, Excel)
Programas de diseño	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Flash Adobe After Effects

Fuente: Encuesta padres de familia de UEEE

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1 CONCLUSIONES

Los resultados arrojados muestran un bajo nivel de desarrollo de valores deportivos en padres de familia, debido al desconocimiento de los posibles problemas que pueden acarrear en su vida los niños y niñas cuando lleguen a una edad adulta, ya que tanto en su hogar como en la escuela la deficiencia es notoria.

Al finalizar este proyecto se puede determinar los problemas más comunes que pueden presentar los niños causado por varios errores que realizan los padres dentro de sus hogares, cabe destacar que los niños adquieren valores desde la niñez y su ejemplo a seguir son los padres y así; los valores se fortalecen en la adolescencia, llevando así que se repita dicho modelo.

Se evidenció en los resultados mediante la aplicación de diversas herramientas de investigación y los problemas más comunes que presentan es el desarrollo físico, emocional, intelectual y volitivo.

Las estrategias publicitarias escogidas, la realización de piezas gráficas fueron diseñadas para llevar un mensaje claro y directo, para proporcionar una ayuda a los padres de familia; y a su vez a los estudiantes de la Unidad Educativa Eugenio Espejo permitiendo comunicar los problemas y el beneficio del desarrollo de valores. Ante esto se concluye que los medios y soportes seleccionados contribuyen con la difusión y desarrollo de valores deportivos en el baloncesto.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada se estableció que los niños reproducen en la escuela todo lo aprendido en sus casas, es por ello que se recomienda que los padres tengan más cuidado con sus acciones con su familia y su entorno, ya que los niños son los primeros afectados al seguir el único ejemplo que perciben en su hogar, haciéndolos participes de la campaña dentro del tiempo de duración, un manejo en conjunto para mejores resultados.

Se recomienda a los padres de familia y docentes la práctica diaria de valores, la aplicación de las estrategias publicitarias y poner atención a sus hijos como las imiten, para de esta forma fortalecer el desarrollo volitivo, físico, emocional e intelectual de los estudiantes.

La invitación y difusión de los productos se la extendió a docentes y padres de familia quienes son los que aplicarán valores dentro y fuera de la institución, y que de esta manera se permita la evolución axiológica de los niños y niñas generando un cambio positivo en sus actividades, y en su futuro.

Según la investigación realizada se consideró importante la implementación de la campaña de desarrollo de valores deportivos dentro de la institución educativa para lograr que padres y docentes, sean una guía de los niños en sus acciones, emociones y desarrollo volitivo.

BIBLIOGRAFIA

- ARROYO, Natalia (2007) ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? Educación y Biblioteca, vol. 161, pp. 69 – 74 PDF
- AGUEDA, Esteban “Principios de Marketing” (2008) ESIC Editorial pág 816.
- BARATTI, A. (2004). La iniciación deportiva y el deporte escolar. Kinesis, Revista de Ciencias del Deporte, Educación Física y Recreación, N° 40, pág. 53-55.
- FUENTES, M. (2006) El temperamento en la formación del deportista. Ciudad Habana. Editorial Deportes.
- GIL, J. (1994) Psicología y Pedagogía de la actividad física y el deporte. España Editorial Siglo Veintiuno S. A.
- FRASCARA, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente. 3era ed. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- GARCÍA Sánchez, María Dolores “Manual de Marketing” (2004) pág 234.
- GARCÍA, Mariola “Las claves de la Publicidad” (2008) ESIC Editorial, pág 477.
- GUTIÉRREZ Sanmartín, M. (1995). Valores sociales y deporte. Madrid.
- JARAMILLO, L. (2003). La escuela, el señor juego y la formación. Un mundo escolar objetivado por el niño y la niña en torno a la clase de educación física. Una mirada desde la formación. Kinesis, Revista en Ciencias del Deporte, Educación Física y Recreación, N°37, pp. 19-25.
- KLOTTER, P. (1992). Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de antos. S. A. Madrid España (pág. 31).
- LE BOULCH, J.; El deporte educativo. Barcelona, Paidós, 1991.
- MOLES A., & COSTA, J. (1999). Publicidad y Diseño (Vol. 8) Ediciones Infinito
- CADA, J. (2005). 2005: Año internacional del Deporte y la educación física. Revista Educación, 29(2), pp. 235-249.
- BALDWIN. J.; ROBERTS. L.; (2007). Comunicación Visual, De la teoría a la práctica, Parramón, Barcelona. (pág. 45)
- KLOTTER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002): Social Marketing, Improving the quality of life. California. Sage publications.

- KOTLER, P y ARMSTRONG, W. (2006); Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- MCCARTHY, E. y PERREAULT, W. (2004). Marketing: Un enfoque Global. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.
- MONCADA, J. (2005). 2005: Año internacional del Deporte y la educación física. Revista Educación, 29(2), pp. 235-249
- RIVERA, Camino y GARDILLA, Mención “Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones” (2007) ESIC Editorial pág 433.
- STATON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- PILA, A. (1988). Didáctica de la educación física y deportes (8va. ed.). San José, Costa Rica: Editorial Olimpia S.A.
- PRIDE, W. y FERREL, O. (2005) Marketing: Decisiones y conceptos básicos. 2da Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- VARGAS, P. Y OROZCO, R. (2004). La importancia de la educación física en el currículum escolar. Revista Intercedes, 5(7).
- Las escuelas sociodeportivas de la fundación Real Madrid se consolidan en Ecuador (19/03/2014) Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/2014/03/19/las-escuelas-sociodeportivas-de-la-fundacion-realmadrid-se-consolidan-en-ecuador/>
- Institución mantiene una franquicia con el equipo español del Real Madrid (03/12/2013) Recuperado de <http://cccambato1.blogspot.com/>
- La Web 2.0 es una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios (06/2009) Recuperado de <http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-la-web-2-0/>
- La Web 2.0 (02/06/2016) Recuperado por <http://laweb2-0.sudamericaforo.com/t1-la-web-2-0>
- Proyecto Josué Espejo (2013) Recuperado de http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6404/1/FCHE_LEF_222.pdf

- Definición baloncesto (2016) Recuperado de <http://www.fiba.com/en/Module/c9dad82f-01af-45e0-bb85-e4cf50235b4/694bce38-85f9-4fd2>
- Valores en el deporte (02 /2010) Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd141/los-valores-del-deporte.htm>
- Los valores y el deporte (2012) Recuperado de <http://www.iglesia.org/articulos/educacion/item/989-los-valores-y-el-deporte>
- La importancia de los valores en el deporte (25/11/2014) Recuperado de <http://www.coachingdeportivo.com/la-importancia-los-valores-deporte/>
- Salud y Educación (20/07/2016) Recuperado de <http://parroquiaelrosario.gob.ec/parroquia/salud-y-educaci%C3%B3n.html>
- Proyectos escolares (2018) Recuperado de <https://educacion.gob.ec/mejoramiento-pedagogico/>
- San Pedro de Pelileo Tungurahua INEC - Censo de Población y Vivienda 2010 Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1807_SAN%20PEDRO%20DE%20PELIL EO_TUNGURAHUA.pdf
- MORANO Xavier, (2010) Estilos creativos de la Publicidad. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estilos-creativos-de-la-publicidad.html>
- Díaz Carlos, (30/01 2006) Veintisiete estrategias publicitarias, o el arte de fomentar el consumismo Recuperado de <http://www.ciudadredonda.org/articulo/veintisiete-estrategias-publicitarias-o-el-arte-de-fomentar-el-consumismo>

6.2 ANEXOS



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTES

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA
EUGENIO ESPEJO**

Objetivo: Identificar los diferentes valores deportivos que cada uno de los niños y niñas presentan en el campo de juego

INSTRUCCIONES: Estimado Sr. (a). Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que esto nos ayudará a determinar la posible solución del problema y así cumplir con los objetivos.

1. **¿Ha observado publicidades que incentivan a incentivar los valores deportivos dentro del baloncesto?**

SI ____ NO ____

2. **¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?**

Impreso ____ Audiovisual ____

3. **¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?**

Irrespeto ____ Hipocresía ____ Egoísmo ____ Irresponsabilidad ____

4. **¿Cuáles considera usted que son los factores que influyen a los estudiantes a no practicar valores?**

Juegos Electrónicos ____ Redes sociales ____ Escasa motivación ____

5. Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto?

SI ____ NO ____

6. ¿Cree usted que los valores deportivos en el baloncesto mejoran los movimientos motores y desarrolla las capacidades físicas?

SI ____ NO ____

7. ¿Piensa usted que acrecentando los valores deportivos en el niño o niña podrá mejorar su rendimiento académico?

SI ____ NO ____

8. ¿Considera usted que mediante los valores deportivos se el niño o niña desarrollará?

Actitud ____ Creatividad ____ Relaciones afectivas ____

9. ¿Estima posible que con la práctica de los valores deportivos el niño o niña pueda tener mejor calidad de vida?

SI ____ NO ____

10. ¿Cree usted que a través de un buen comportamiento dentro del campo de juego se mejora?

Habilidades ____ Destrezas ____

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCENTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA EUGENIO ESPEJO

Objetivo: Identificar los diferentes valores deportivos que cada uno de los niños y niñas presentan en el campo de juego

1. ¿Cree necesario la difusión de valores deportivos en el baloncesto mediante estrategias publicitarias? ¿Por qué?
2. ¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?
Impreso_____ Audiovisual_____
3. ¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?
Irrespeto_____ Hipocresía_____ Egoísmo_____ Irresponsabilidad_____
- 4.Cuál considera el factor que influyen a los estudiantes a no practicar valores?
Juegos Electrónicos_____ Redes sociales_____ Escasa motivación _____
5. ¿Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto? ¿Por qué?
6. ¿Piensa usted que acrecentando los valores deportivos en el niño o niña podrá mejorar su rendimiento académico? ¿Cómo?
7. ¿Considera usted que mediante los valores deportivos se desarrollará la actitud, creatividad y mejorará las relaciones afectivas en los niños y niñas? ¿Por qué?
8. ¿Estima posible que con la práctica de los valores deportivos el niño o niña pueda tener mejor calidad de vida? ¿Por qué?

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCENTE DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Identificar los diferentes valores deportivos que cada uno de los niños y niñas presentan en el campo de juego

1. ¿Cree necesario la difusión de valores deportivos en el baloncesto mediante estrategias publicitarias? ¿Por qué?

2. ¿Qué medios considera apropiados para la difusión de valores deportivos?

Impreso ____ Audiovisual ____

3.Cuál considera el factor que influyen a los estudiantes a no practicar valores?

Juegos Electrónicos ____ Redes sociales ____ Escasa motivación ____

4. ¿Considera usted que se debe emplear una campaña, con el uso de una mascota para concientizar sobre los valores deportivos dentro del baloncesto? ¿Por qué?

5. ¿Qué problema considera que produce en sus hijos, el no aplicar valores al momento de practicar deporte?

Irrespeto ____ Hipocresía ____ Egoísmo ____ Irresponsabilidad ____

6. ¿Qué recursos (impresos o audiovisuales) estima posible ayude con el desarrollo de los valores deportivos el niño o niña?

Afiches ____ membretes ____ Folletos ____ Stickers ____ Videos ____ Fan page ____

7. ¿Considera usted que mediante los valores deportivos el niño(a) desarrollará?

Actitud ____ Creatividad ____ Relaciones Afectivas ____

Gracias por su colaboración

ANEXO 4

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA UNIDAD
EDUCATIVA EUGENIO ESPEJO**

Objetivo: Identificar los diferentes valores deportivos que cada uno de los niños y niñas presentan en el campo de juego

Aspectos a observar

	Nunca	A veces	Siempre
a) Los niños saludan y se despiden al ingresar y salir a un lugar			
b) Los niños trabajan en equipo y son solidarios con los demás			
c) Niños han mejorado su rendimiento académico			
d) Los estudiantes manifiestan actitud, creatividad y mejores relaciones afectivas			
d) Alumnos han mejorado sus movimientos motores y las capacidades físicas			
f) Emplean todos los recursos de la campaña afiches, díptico, etc.			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

fdaa

FACULTAD DE DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTES

Manual de Marca



CAMPAÑA DE VALORES
EN BALONCESTO
¡A JUGAR VALORCESTO!





**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
A JUGAR VALORCESTO**

**AUTORA, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
SAMANTA FIALLOS PERALVO**

**ILUSTRACIÓN
LUIS MACHADO GÓMEZ**




PRESENTACIÓN

EL MANUAL PRESENTADO A CONTINUACIÓN ES UN DOCUMENTO DE CARÁCTER NORMATIVO QUE PRESENTARÁ, DESCRIBIRÁ Y EXPLICARÁ LOS SIGNOS QUE DEFINEN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

EL OBJETIVO DE ESTE MANUAL ES PRESENTAR LA CAMPAÑA Y VELAR POR LA COHERENCIA DE LA IMAGEN Y DE LA MARCA A LO LARGO DEL TIEMPO, TENIENDO EN CUENTA LAS DISTINTAS SITUACIONES POSIBLES.

ESTE MANUAL DEBE SER CONSULTADO POR TODOS AQUELLOS PROFESIONALES QUE TENGAN LA RESPONSABILIDAD DE APLICAR LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA A JUGAR VALORCESTO.

LAS PIEZAS NO DEFINIDAS EN ESTE MANUAL SE REALIZARÁN RESPETANDO LOS CRITERIOS GENERALES Y EL ESTILO MARCADOS POR ÉSTE.





CONTENIDO

1. ORGANIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	4
VALORES	5
PÚBLICO OBJETIVO.....	8

2. ELEMENTOS BÁSICOS

CONCEPTO	10
MARCA.....	11
LÍNEA GRÁFICA.....	12



CONTENIDO

3. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

GEOMETRIZACIÓN.....	16
RETÍCULA.....	17
MARCA FINAL.....	18
VERSIONES DE LA MARCA.....	18
ÁREA AUTÓNOMA.....	19
MARCA POSITIVO Y NEGATIVO.....	20
ESCALA DE GRISES.....	21
COLORES CORPORATIVOS.....	22
LÍNEA GRÁFICA.....	23
TIPOGRAFÍA.....	24





CONTENIDO

4. VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA

SOBRE FONDO DE COLOR	26
SOBRE FOTOGRAFÍA.....	27
USOS INCORRECTOS	28

5. APLICACIONES DE LA MARCA

PAPELERÍA BÁSICA	30
MASCOTA.....	36
FICHA DE PERSONAJES.....	40



ORGANIZACIÓN





DESCRIPCIÓN

ESTA CAMPAÑA SE BASA EN LAS DIFERENTES CAUSAS QUE HACEN A LOS NIÑOS LIMITARSE A JUGAR Y DISFRUTAR DEL DEPORTE QUE LES GUSTA, TOMANDO EN CUENTA DIVERSOS FACTORES QUE GENERAN LA PROBLEMÁTICA INVESTIGADA QUE ES LA ESCASA DIFUSIÓN O PRACTICA DE VALORES DEPORTIVOS DENTRO DEL BALONCESTO QUE AFECTAN A NIÑOS Y NIÑAS, EL CONCEPTO QUE GUIARÁ A ESTA PROPUESTA ES ¿QUIÉN NO DESEA VER A SU HIJO PRACTICANDO DEPORTE Y APLICANDO VALORES? AYUDAR A CONCIENTIZAR A LOS PADRES PARA EVITAR POSIBLES PROBLEMAS EN LOS NIÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA EUGENIO ESPEJO.

CON EL INTERÉS POR MEJORAR EL BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA MEDIANTE EL DEPORTE DENTRO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "EUGENIO ESPEJO" SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN A LOS PROTAGONISTAS QUE INTERVIENEN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN QUE SON; PADRES DE FAMILIA, ESTUDIANTES Y MAESTROS, SE APLICÓ DIFERENTES HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN COMO ES; LA ENCUESTA, ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN, PARA LOGRAR CONOCER DE ESTE MODO LOS VALORES QUE CADA UNO POSEEN.

2



JUSTIFICACIÓN

EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA ES ¡A JUGAR VALORCESTO! QUE SIGNIFICA ACEPTAR UNA RESPONSABILIDAD U OBLIGACIÓN. YA QUE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE LAS ACCIONES Y PROCEDER DE LOS PADRES HACIA LOS HIJOS ES, QUE EL NIÑO SE ENCUENTRA, FELIZ, SANO, ACTIVO, SEGURO, CON DESARROLLO EMOCIONAL, FÍSICO E INTELLECTUAL ADECUADO ES RESPONSABILIDAD DE LOS PROFESORES Y PADRES DE FAMILIA. DE AQUÍ EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA REPRESENTA EL COMPROMISO QUE TIENEN LOS PADRES DE FAMILIA Y DOCENTES PARA EL TRANSMITIR MEDIANTE EL EJEMPLO DE SUS ACCIONES VALORES DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCIÓN. LA PALABRA VALORCESTO ES UNA COMBINACIÓN DE VALORES + BALONCESTO, SIENDO UNA COMBINACIÓN DE CARÁCTER HOMÓFONO DONDE LAS DOS PALABRAS SUENAN DE LA MISMA FORMA PERO SE ESCRIBEN DIFERENTE, SE HA BUSCADO DICHA PRONUNCIACIÓN COMO UNA MANERA CREATIVA PARA DENOMINAR LA CAMPAÑA. POR ELLO SE ESCRIBE CON V DEBIDO A QUE SE PONE ÉNFASIS EN VALORES QUE SE PRACTICA EN EL BALONCESTO.

3

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

OBJETIVO DEL PROYECTO CAMPAÑA

DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE PERMITAN CONCIENCIAR A LARGO PLAZO A PADRES DE FAMILIA Y ESTUDIANTES SOBRE VALORES DEPORTIVOS EN LA PRÁCTICA DE BALONCESTO.

OBJETIVO DEL PRODUCTO

CONCIENTIZAR A PADRES DE FAMILIA Y ESTUDIANTES SOBRE VALORES DEPORTIVOS EN LA PRÁCTICA DE BALONCESTO.

AYUDAR A FOMENTAR LA PRÁCTICA DE VALORES EN EL BALONCESTO.

CONTRIBUIR A UN CAMBIO FAVORABLE PARA LAS FAMILIAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

AYUDAR A QUE SE PROMUEVA LA PRÁCTICA REGULAR DE ACTIVIDAD FÍSICA EN FAMILIA.

PROPORCIONAR INFORMACIÓN SOBRE UN ESTILO DE VIDA CON VALORES, A PESAR DE LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE PUEDAN EXISTIR EN LOS HOGARES.

COMUNICAR A LOS PADRES DE FAMILIA QUE MEDIANTE LOS VALORES DEPORTIVOS AYUDA A

4

VALORES

LOS SIGUIENTES VALORES QUE SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN SON LOS QUE SE TRABAJARÁ Y SE HA PLANTEADO CON LOS MÁS FUNDAMENTALES EN EL APRENDIZAJE DEPORTIVO:

RESPECTO: RESPETAR LAS REGLAS DEL DEPORTE, RESPETAR A LOS DEMÁS Y NO LASTIMAR POR QUERER GANAR.

TRABAJO EN EQUIPO: EL TRABAJO EN EQUIPO ES NECESARIO PARA AVANZAR, NO SOLO EN EL DEPORTE, SI NO EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA SOCIEDAD. SOMOS SERES SOCIALES, NUESTRA EXISTENCIA DEPENDE DE OTROS, EN LA FAMILIA, EL COLEGIO, EL TRABAJO, EL DEPORTE, EL OCIO ENTRE AMIGOS. EN EL DEPORTE OFRECE A LOS ATLETAS UNA SERIE DE BENEFICIOS ADICIONALES. ALGUNOS TIENEN UN IMPACTO DIRECTO EN EL DESEMPEÑO DE LOS JUGADORES, MIENTRAS QUE OTROS ASEGURAN UNA RELACIÓN SÓLIDA ENTRE LOS COMPAÑEROS DE EQUIPO, INCLUSO CUANDO LAS COSAS NO VAYAN BIEN.

5



VALORES

SINCERIDAD: ES PERMITIR QUE LOS DEMÁS ENTIENDAN CLARAMENTE EL MENSAJE QUE LES ESTAMOS ENVIANDO CON NUESTROS PLANTEAMIENTOS, CON NUESTRAS ACCIONES, Y QUE ADEMÁS PERCIBAN UN MENSAJE QUE EXPRESE LO QUE REALMENTE DESEAMOS O SENTIMOS. UNA PERSONA TRANSPARENTE SIEMPRE ESTÁ ACTUANDO Y HABLANDO CLARO. ESE TIPO DE PERSONAS GENERA LA MENOR CONFUSIÓN POSIBLE, PERO SI MUCHA CONFIANZA.

SOLIDARIDAD: SE PUEDE DEFINIR COMO LA TOMA DE CONCIENCIA DE LAS NECESIDADES DE LOS DEMÁS Y EL DESEO DE CONTRIBUIR Y DE COLABORAR PARA SU SATISFACCIÓN.

RESPONSABILIDAD: SE REFIERE A LA FIRMEZA INQUEBRANTABLE POR CUMPLIR O HACER ALGO QUE SE HA PROPUESTO O QUE SIMPLEMENTE SE DEBE HACER.

ESTE ES JUSTAMENTE EL VALOR QUE DEBE HABER FRENTE A TUS SUEÑOS PARA QUE SE LOS PUEDA CUMPLIR, PORQUE SI NO SE COMPROMETE CON EL ÉXITO, JAMÁS LO LOGRARÁ.

6



VALORES

IGUALDAD: UN VALOR IMPRESCINDIBLE PARA EL PROGRESO, EL AVANCE, DE TODA LA SOCIEDAD, PORQUE OFRECE LA POSIBILIDAD DE QUE CADA SER HUMANO TENGA LOS MISMOS DERECHOS Y OPORTUNIDADES, Y EN CONSECUENCIA, DE QUE CADA PERSONA PUEDA APORTAR AL CONJUNTO DESDE SU LIBERTAD, DE QUE PUEDA CONTRIBUIR CON SU TRABAJO, SU ESFUERZO, SUS CONOCIMIENTOS, SU SOLIDARIDAD.

MOTIVACIÓN: ES SENTIR LA FUERZA INTERNA PARA ACTUAR DE DETERMINADO MODO, ES LA SENSACIÓN DE PODER POR LLEGAR A UNA META, POR HACER LO ANHELADO.

7



PÚBLICO OBJETIVO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

GEOGRÁFICO

PAÍS, REGIÓN, PROVINCIA	ECUADOR, SIERRA, TUNGURAHUA
CANTÓN	PELILEO, ÁREA RURAL
DENSIDAD	URBANA Y RURAL
CLIMA	TEMPLADO FRÍO
ESTADO CIVIL	SOLTERO, CASADO, UNIÓN DE HECHO, DIVORCIADO
EDAD	20 A 35 AÑOS
GÉNERO	MASCULINO Y FEMENINO
ESTRATO SOCIAL	BAJO Y MEDIO
NIVEL DE EDUCACIÓN	PRIMARIA Y SECUNDARIA
OCUPACIÓN	AMAS DE CASA, AGRICULTORES, COMERCIANTES

PSICOLÓGICO

PERSONALIDAD	TRABAJADORES, AMIGABLES
VALORES	RESPECTUOSOS, PUNTUALES SOLIDARIOS
RAZA	MESTIZA E INDÍGENA
RELIGIÓN	CATÓLICA

ELEMENTOS BÁSICOS



CONCEPTO

ESTA CAMPAÑA SE BASA EN LAS DIFERENTES CAUSAS QUE HACEN A LOS NIÑOS LIMITARSE A JUGAR Y DISFRUTAR DEL DEPORTE QUE LES GUSTA, TOMANDO EN CUENTA DIVERSOS FACTORES QUE GENERAN LA PROBLEMÁTICA INVESTIGADA QUE ES LA ESCASA DIFUSIÓN O PRACTICA DE VALORES DEPORTIVOS DENTRO DEL BALONCESTO QUE AFECTAN A NIÑOS Y NIÑAS, EL CONCEPTO QUE GUIARÁ A ESTA PROPUESTA ES ¿QUIÉN NO DESEA VER A SU HIJO PRACTICANDO DEPORTE Y APLICANDO VALORES? AYUDAR A CONCIENTIZAR A LOS PADRES PARA EVITAR POSIBLES PROBLEMAS EN LOS NIÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA EUGENIO ESPEJO.

CON EL INTERÉS POR MEJORAR EL BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA MEDIANTE EL DEPORTE DENTRO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "EUGENIO ESPEJO" SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN A LOS PROTAGONISTAS QUE INTERVIENEN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN QUE SON; PADRES DE FAMILIA, ESTUDIANTES Y MAESTROS, SE APLICÓ DIFERENTES HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN COMO ES; LA ENCUESTA, ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN, PARA LOGRAR CONOCER DE ESTE MODO LOS VALORES QUE CADA UNO POSEEN.

10



MARCA

TENIENDO EN CUENTA EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA Y EL CONCEPTO A MANEJAR ¡A JUGAR VALORCESTO! DONDE EL NIÑO Y LA NIÑA ES EL ENTE MÁS IMPORTANTE, SE ELABORÓ UN IMAGOTIPO QUE REPRESENTA SIMBÓLICAMENTE EL BALONCESTO COMO UN MEDIO DE EDUCAR A LOS INFANTES EN VALORES, POR ELLO SE EMPLEÓ ADEMÁS UN BALÓN EN FORMA DE CORAZÓN QUE ES LA IMAGEN MÁS REPRESENTATIVA DE LOS SENTIMIENTOS Y VALORES. LA FIGURA DEL NIÑO ABRAZANDO EL BALÓN Y SONRIENDO ES UN GESTO DONDE MUESTRA AFECTO Y CONFIANZA, COMPAÑERISMO Y PROTECCIÓN.

EL GROSOR DE LAS LÍNEAS TIENE PLASMA EL COMPROMISO Y LA ESTABILIDAD, COMPUESTO CON LOS COLORES:

AZUL QUE SEGÚN LA TEORÍA DEL COLOR REPRESENTA SERIEDAD Y COMPROMISO, ESTE COLOR AYUDA A CONTROLAR LA MENTE, A TENER CLARIDAD DE IDEAS Y A SER CREATIVOS.

NARANJA QUE GENERA ALEGRÍA, AMISTAD Y VIDA; ADEMÁS APORTA BIENESTAR Y BUEN HUMOR, ESTÁ ASOCIADO CON LA JUVENTUD.

11





LÍNEA GRÁFICA

SE HA OBTADO POR EMPLEAR CADA UNO DE LOS COLORES DEL ARCO IRIS QUE REPRESENTA EL HECHO QUE DESPUÉS DE LA LLUVIA VIENE LA CALMA Y SIEMPRE SALDRÁ EL SOL, ES DECIR QUE A PESAR DE LOS PROBLEMAS DEBEN RECORDAR EL EMPLEO DE VALORES Y LA IMPORTANCIA DE APLICARLOS EN SU VIDA COTIDIANA PARA PODER ALCANZAR LAS METAS QUE SE PROPONGAN Y MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA.

ADEMÁS DEBIDO A QUE LOS NIÑOS LES LLAMA MUCHO LA ATENCIÓN EL USO DE COLORES VIVOS Y EN ESTE CASO SE EMPLEARÁ PARA REPRESENTAR A LOS SIETE VALORES QUE SE VA A TRATAR EN LA CAMPAÑA, ASÍ TENEMOS:

SOLIDARIDAD- AMARILLO
RESPECTO - ROSA
RESPONSABILIDAD - VERDE
TRABAJO EN EQUIPO - NARANJA
SINCERIDAD- PURPURA
IGUALDAD - AZUL
MOTIVACIÓN- ROJO

12



LÍNEA GRÁFICA

MOTIVACIÓN- ROJO
EL ROJO SE ASOCIA A LA ESTIMULACIÓN, LA PASIÓN, LA FUERZA, LA REVOLUCIÓN, LA VIRILIDAD Y EL PELIGRO. PROBABLEMENTE, ESTO TENGA MUCHO QUE VER CON QUE EL ROJO ES EL COLOR DE LA SANGRE, QUE TAMBIÉN ASOCIAMOS A CIERTA NOCIÓN DE VITALIDAD, AGRESIVIDAD Y SENSACIONES EXTREMAS.

TRABAJO EN EQUIPO - NARANJA
ESTE COLOR TIENE SE RELACIONA CON LA ENERGÍA INTERIOR. EL NARANJA ES UN COLOR QUE ALEGRA AL ALMA Y AYUDA A TRANSMITIR ENERGÍA POSITIVA.

SOLIDARIDAD- AMARILLO
SUELE RELACIONARSE CON LA FELICIDAD, LA RIQUEZA, EL PODER, LA ABUNDANCIA, LA FUERZA Y LA ACCIÓN. EL AMARILLO ES UN COLOR QUE BRINDA ALEGRÍA, FELICIDAD Y SIMBOLIZA LA FORTUNA.

RESPONSABILIDAD - VERDE
EL VERDE REPRESENTA LA ESPERANZA Y LOS DESEOS DE UN FUTURO MEJOR.
EL VERDE REPRESENTA LA JUVENTUD, LA ESPERANZA Y LA NUEVA VIDA, PERO TAMBIÉN REPRESENTA LA ACCIÓN Y LO ECOLÓGICO.

13



LÍNEA GRÁFICA

IGUALDAD - AZUL

ES EL COLOR QUE REPRESENTA LA TRANQUILIDAD, LA CALMA Y LA PAZ ESPIRITUAL.

EL AZUL ES EL COLOR DEL CIELO Y DEL AGUA, Y REPRESENTA LA TRANQUILIDAD, LA FRESCURA Y LA INTELIGENCIA.

RESPECTO - ROSA

ES EL COLOR QUE SIMBOLIZA LAS FANTASÍAS Y LOS SUEÑOS. EL ROSA ES UN COLOR CON UNOS ATRIBUTOS BIEN ACOTADOS: ES EL COLOR DE LA DULZURA, DE LA DELICADEZA, DE LA AMISTAD Y DEL AMOR PURO.

SINCERIDAD- PURPURA

ESTE COLOR TAMBIÉN TIENE UN SIGNIFICADO ESPIRITUAL, YA QUE SE CONECTA CON LA PAZ Y LA BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO INTERIOR EN TODAS LAS ACTIVIDADES QUE SE EMPRENEN, ASÍ COMO LA TRANSFORMACIÓN DE LO NEGATIVO EN POSITIVO.

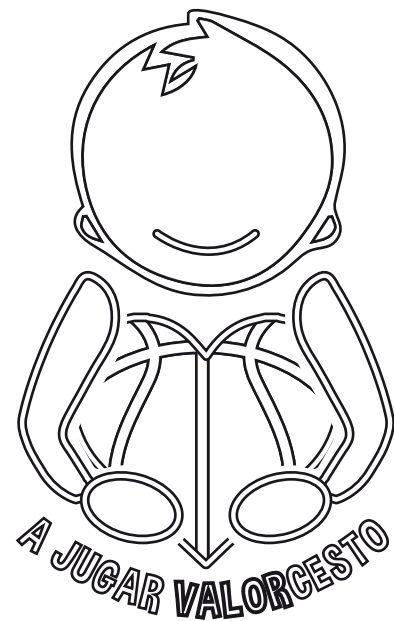
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



GEOMETRIZACIÓN

LA GEOMETRIZACIÓN ES EL PROCESO DE TRASLADAR EL DISEÑO O PROPUESTA A UN PLANO BI Y/O TRIDIMENSIONAL, SE HACE NECESARIO ENTENDER CONCEPTOS BÁSICOS PARA LOGRAR UNA BUENA GEOMETRIZACIÓN DE LA FORMA Y DE ESTE MODO PASAR DE PROCESOS COMPOSITIVOS FIGURATIVOS A SISTEMAS OBJETUALES.

LA MARCA CONSTA DE LA SILUETA DE UN NIÑO QUE ABRAZA UN BALÓN DE BALONCESTO EN FORMA DE CORAZÓN. RECURSOS QUE SE ADAPTAN Y FORMAN EL CONCEPTO "MENOS ES MAS".



16

RETÍCULA



LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SE CONSTRUYEN EN BASE A UNA RAZÓN "X" EQUIVALENTE A LA MEDIDA DE LA MANO DEL NIÑO.

17

MARCA FINAL



VERSIONES DE LA MARCA

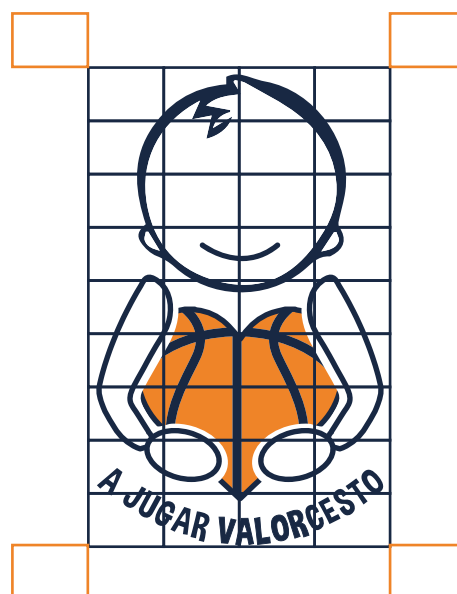
AL REALIZAR UN ESTUDIO ERGONÓMICO VISUAL DE LA MARCA PODEMOS CONCLUIR QUE NO ES CONVENIENTE IMPLEMENTAR OTRA VERSIÓN PUESTO A QUE PERDERÍA IMPACTO VISUAL POR LA COMPOSICIÓN DE LA MARCA ESTRUCTURADA DE LA SIGUIENTE FORMA:

LA TIPOGRAFÍA COMPLEMENTA AL ISOTIPO DE LO CONTRARIO SE PERDERÍA TOTALMENTE EL CONCEPTO. ES UN ISOLOGOTIPO NO SE PUEDE SEPARAR NINGUNA DE SUS PARTES.

18

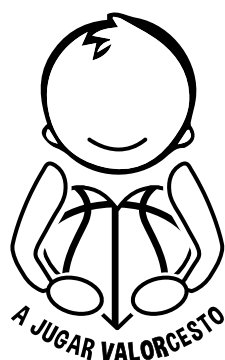
ÁREA AUTÓNOMA

EL ÁREA AUTÓNOMA TIENE UN ESPACIO DE $1X$, TOMANDO EN CUENTA EL VALOR DE X = LA MANO DEL NIÑO, A CADA LADO DEBE TENER ESTE ESPACIO PARA REALIZAR LAS DIFERENTES APLICACIONES DEL LOGOTIPO NO PODRÁ SER INVADIDO POR NINGÚN ELEMENTO EXTERNO, Y ASÍ TENER UN ÁREA DE RESPETO PARA QUE EL MISMO PUEDA OBSERVARSE DE FORMA CLARA.



19

MARCA POSITIVO Y NEGATIVO

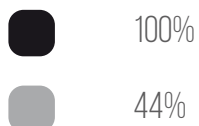


LAS SIGUIENTES VERSIONES DE COLOR COMO ESEL BLANCO Y EL NEGRO, O POSITIVO Y NEGATIVO ES ÚTIL AL MOMENTO DE SOBREPONER EL IMAGOTIPO EN UN FONDO CLARO COMO TAMBIÉN PUEDE SER OSCURO.

20

ESCALA DE GRISES

LA ESCALA DE GRISES SE UTILIZA EN CASOS DE EXCEPCIÓN; POR EJEMPLO, CUANDO LA TECNOLOGÍA NO PERMITA LA APLICACIÓN FULL COLOR.



21







COLORES CORPORATIVOS

EL LOGOTIPO ESTÁ COMPUESTO CON LOS COLORES:






















AZUL QUE SEGÚN LA TEORÍA DEL COLOR REPRESENTA SERIEDAD Y COMPROMISO. ES EL COLOR QUE REPRESENTA LA TRANQUILIDAD, LA CALMA Y LA PAZ ESPIRITUAL.

EL AZUL ES EL COLOR DEL CIELO Y DEL AGUA, Y REPRESENTA LA TRANQUILIDAD, LA FRESCURA Y LA INTELIGENCIA.

NARANJA: QUE GENERA ALEGRÍA, AMISTAD Y VIDA. ESTE COLOR TIENE SE RELACIONA CON LA ENERGÍA INTERIOR. EL NARANJA ES UN COLOR QUE ALEGRA AL ALMA Y AYUDA A TRANSMITIR ENERGÍA POSITIVA. EL NARANJA SE ASOCIA AL ENTUSIASMO Y LA ACCIÓN.

	C	M	Y	K		R	G	B	
	92%	83%	40%	48%					
	0%	58%	89%	0%					
	25%	40%	67%						
	239%	132%	40%						
					PANTONE				
									2965 C
									7510 C

COLORES LÍNEA GRÁFICA

	C	M	Y	K		R	G	B	PANTONE
	0%	96%	100%	0%		227%	25%	25%	 7626 C
	0%	58%	89%	0%		239%	132%	40%	 7510 C
	5%	0%	90%	0%		252%	234%	13%	 387 C
	50%	0%	100%	0%		151%	191%	13%	 383 C
	100%	95%	5%	0%		12%	49%	131%	 2735 C
	75%	100%	0%	0%		98%	33%	119%	 7663 C
	8%	60%	0%	0%		225%	133%	177%	 237 C

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

BEBAS NEUE

LA LEGIBILIDAD ES CLARA, CON LETRAS MAYÚSCULAS, QUE DA UNA CORRECTA LECTURA, EL INTERLINEADO QUE SEPARA CORRECTAMENTE PARA QUE NO SE GENERE ALGUNA CONFUSIÓN ENTRE LETRA Y LETRA.

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,/{}[]()

BEBAS NEUE BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,/{}[]()**

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Dimbo

Se utiliza dicha tipografía en lo que son piezas impresas, logo de la campaña y manual de marca.

Dimbo

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,/{}[]()

**VARIANTES PARA LA
APLICACIÓN DE LA MARCA**

SOBRE FONDO DE COLOR

COLORES PRIMARIOS



COLORES SECUNDARIOS



26

SOBRE FOTOGRAFÍA



SOBRE FONDOS QUE CONTENGAN FOTOGRAFÍAS, SE UTILIZARÁ LA MARCA ORIGINAL CON SUS COLORES, ATENDIENDO A LA MEJOR VISIBILIDAD Y MAYOR CONTRASTE DE LA MARCA SOBRE LA IMAGEN O FOTOGRAFÍA.

27

USOS INCORRECTOS



NO SE PUEDE UTILIZAR UN COLOR DIFERENTE A LOS ESTABLECIDOS EN EL MANUAL.



NO EXPANDIR EL ISOLOGOTIPO FUERA DE LAS MEDIDAS ESTABLECIDAS.



NO SE DEBEN EMPLEAR VERSIONES DIFERENTES DEL IDENTIFICADOR A LAS PRESENTADAS EN EL MANUAL.



PROHIBIDO MOVER O ELIMINAR ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN DEL IDENTIFICADOR.

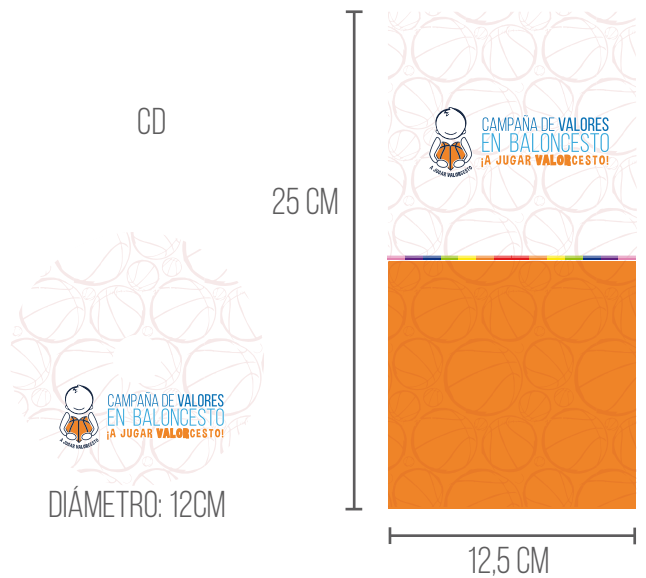
APLICACIONES DE LA MARCA

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA



CAJA DE CD



CD

DIÁMETRO: 12CM

30

DÍPTICO

CERRADO



21 CM

ABIERTO



29,7 CM

RETÍCULA DE COLUMNAS: LA INFORMACIÓN DISPUESTA EN COLUMNAS VERTICALES PUEDE ESTABLECERSE ENTRE COLUMNAS RELACIONADAS O INDEPENDIENTES. LA RETÍCULA DE COLUMNAS ES MUY FLEXIBLE Y PUEDE UTILIZARSE PARA SEPARAR DISTINTOS TIPOS DE INFORMACIÓN. LA RETÍCULA DE COLUMNAS COMPUESTA FORMA UNA RETÍCULA DE COLUMNA DIFERENTE PARA DISTINTOS TIPOS DE INFORMACIÓN EN UNA MISMA PÁGINA.

31

STIKERS O CROMOS

COMO COMPLEMENTO DEL DÍPTICO Y PARA MOTIVAR A LOS NIÑOS EL GANAR UN STICKERS POR HABER APLICADO UN VALOR DETERMINADO EN CLASES, ESTE RECURSO GENERA UNA COMPETENCIA SANA ENTRE LOS NIÑOS POR OBTENERLA, ADEMÁS QUE VAN APRENDIENDO SOBRE LOS VALORES QUE SE APLICA EN LA CAMPAÑA, LOS CROMOS O STIKERS TIENEN UNA MEDIDA DE 5CM DE ALTO POR 8 CM DE LARGO.

RESPONSABILIDAD



5 CM

8 CM

RESPECTO



TRABAJO EN EQUIPO



MOTIVACIÓN



SINCERIDAD



SOLIDARIDAD



IGUALDAD



32

MEMBRETES

5 CM



8 CM

AL INICIO DEL AÑO ESCOLAR ES DE MUCHA UTILIDAD LOS MEMBRETES PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA, COMO APERTURA A LO QUE SE VA A TRATAR TODO EL AÑO LECTIVO, DEBIDO IGUAL AL USO TANGIBLE DE MATERIAL PUBLICITARIO Y DIDÁCTICO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO, ADEMÁS QUE SERÁN DE MATERIAL ADHESIVO Y HAY DOS VARIANTES DE MEMBRETES, LAS DIMENSIONES QUE POSEEN SON 8CM DE ALTO X 5 CM DE ANCHO.

33

HABLADOR PUBLICITARIO



UNA PIEZA GRÁFICA DE MUCHA AYUDA YA QUE AL SER LA CAMPAÑA EN UNA UNIDAD EDUCATIVA SE MANEJA CARTELERAS DE INFORMACIÓN Y EL USO DE UN HABLADOR JUNTO A CADA CARTELERA ES DE MUCHA AYUDA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA, LAS DIMENSIONES DE HABLADOR SON 140CM DE ALTO POR 90 CM DE ANCHO. DE ACUERDO A LA ENTREVISTA A DOCENTES, QUIENES APORTAN QUE LA MASCOTA DEBE SER TANGIBLE, SIENDO IMPRESO EN UN MATERIAL RESISTENTE COMO ES CINTRA CONCLUYENDO EN UN HABLADOR DE TAMAÑO PROPORCIONAL A LOS ESTUDIANTES.

34

AFICHES



42 CM

29,7 CM



RETÍCULA MODULAR: SE UTILIZA ESTA RETÍCULA DE COLUMNAS CON UN GRAN NÚMERO DE LÍNEAS DE FLUJO HORIZONTALES QUE DIVIDEN LAS COLUMNAS EN FILAS CREANDO UNA MATRIZ DE CELDAS QUE SE DENOMINAN MÓDULOS. CADA MÓDULO DEFINE UNA PORCIÓN DE ESPACIO INFORMATIVO QUE SE PUEDEN UTILIZAR COMO UNIDAD SIMPLE (UN SÓLO MÓDULO CONTIENE UN ÚNICO TIPO DE INFORMACIÓN) O COMO UNIDAD COMPUESTA (VARIOS MÓDULOS SE AGRUPAN PARA CONTENER UN DETERMINADO TIPO DE INFORMACIÓN).

35

MASCOTA

Tivi



VALOR: MOTIVACIÓN (ROJO)

EDAD: 15 AÑOS

FECHA DE NACIMIENTO: 25 MARZO 2000

ANIMAL: ZORRO

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

PERSONALIDAD: TIVI ES LA MASCOTA DE LA CAMPAÑA, QUIEN VA A PROMOVER LA CAMPAÑA, ES UN ZORRO POR ENDE MUY INTELIGENTE Y ASTUTO, LE GUSTA JUGAR BALONCESTO Y SOBRE TODO HACER MUCHOS AMIGOS. SE ADAPTA A CUALQUIER SITUACIÓN BUSCANDO GENERAR SOLUCIONES Y NO CONFLICTOS. MOTIVA A LOS DEMÁS EL JUEGO LIMPIO Y QUE SE DEBE APRENDER A GANAR Y A PERDER.

36

CAMISETA



LA CAMISETA EN COLOR BLANCO QUE DENOTA PUREZA Y COMPROMISO CON LOS VALORES TRATADOS EN LA CAMPAÑA, LAS TALLAS QUE SE MANEJAN SON 32, 34 Y 36 (PARA NIÑOS Y NIÑAS). EL MATERIAL DE LA CAMISETA ES ALGODÓN Y POLIÉSTER LA IMPRESIÓN ES PAPEL TRANSFER.

37

VIDEOS



CADA VIDEO ESTA EN FORMATO MP4, ADEMÁS DURAN UN APROXIMADO DE 20" A 23" CADA UNO. MUESTRA LOS VALORES A TRATAR EN LA CAMPAÑA.

38

INFOGRAFÍA



LA INFOGRAFÍA RESUME A LOS PERSONAJES, A QUE VALOR Y COLOR REPRESENTA CADA UNO, DIMENSIONES DE 21 CM DE ALTO X 29 CM DE LARGO.

39

FICHA PERSONAJES

Guali

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS.

VALOR IGUALDAD

COLOR AZUL

ALTURA 1,45 CM

OJOS MARRÓN

PELO AZUL

FECHA DE NACIMIENTO 13 FEBERERO 2008

LUGAR DE NACIMIENTO PELILEO

EDAD 10 AÑOS

GÉNERO MASCULINO

CARÁCTER GUALI BUSCA SIEMPRE LA EQUIDAD DENTRO DEL JUEGO, ADEMÁS QUE JUEGA CON TODOS SUS AMIGOS SIN IMPORTAR SU CONDICIÓN, FÍSICA, GÉNERO O RAZA.

VIRTUDES FELIZ A PESAR DELAS ADVERSIDADES, EQUITATIVO, BUEN PASADOR.

DEFECTOS VISTA DEFICIENTE (USA LENTES), INSEGURO.

AFICIONES LA CIENCIA, LA LITERATURA Y EL DEPORTE.

MIEDOS LAS ALTURAS Y PERDER SUS LENTES.

SUEÑOS GANAR UNA MEDALLA DE ORO.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "GUALI" SE DERIVA DEL VALOR IGUALDAD, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



40

FICHA PERSONAJES

Since

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS, PINZA EN SU CABELLO.

VALOR SINCERIDAD

COLOR VIOLETA

ALTURA 1,47 CM

OJOS MARRÓN

PELO MARRÓN

FECHA DE NACIMIENTO 25 MARZO 2007

LUGAR DE NACIMIENTO PELILEO

EDAD 11 AÑOS

GÉNERO MASCULINO

CARÁCTER ES QUIEN DICE LA VERDAD A PESAR DE TODO Y SUS COMPAÑEROS LE TIENEN MUCHA CONFIANZA, YA QUE LOS AYUDA A RESOLVER LOS PROLEMAS QUE LOS PADEZCA.

VIRTUDES EXTRVERTIDO Y SOCIABLE.

DEFECTOS ORGULLOSO Y UN POCO EGOÍSTA.

AFICIONES LEER, BAÑARSE Y EL BALONCESTO.

MIEDOS NO LE GUSTAN LAS PISCINAS.

SUEÑOS ESCRIBIR UN LIBRO.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "SINCE" SE DERIVA DEL VALOR SINCERIDAD, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



41

FICHA PERSONAJES

Equi

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS, PINZA EN SU CABELLO.

VALOR TRABAJO EN EQUIPO **COLOR** AZUL **ALTURA** 1,40 CM **OJOS** AZULES **PELO** NARANJA

CARÁCTER LE GUSTA LOS NIÑOS SE INVOLUCREN EN LA TAREA QUE DEBEN REALIZAR, AYUDA A QUE TODOS TOMEN SU RESPONSABILIDAD EN EL JUEGO PARA QUE EL EQUIPO CUMPLA SU OBJETIVO.

VIRTUDES DINÁMICA, TOMA LA INICIATIVA, AYUDA A QUE TODOS SE INTEGREN.

DEFECTOS PERFECCIONISTA Y CABEZONA.

AFICIONES USO DE REDES SOCIALES, EL BALONCESTO.

MIEDOS A QUEDARSE SOLA Y MIEDO A QUEDARSE SOLA.

SUEÑOS LLEGAR A TENER MUCHOS AMIGOS Y SER FAMOSA.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "EQUI" SE DERIVA DEL VALOR TRABAJO EN EQUIPO, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



42

FICHA PERSONAJES

Espe

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS, DOS CACHITOS.

VALOR RESPETO **COLOR** ROSA **ALTURA** 1,40 CM **OJOS** AZULES **PELO** MARRÓN

CARÁCTER SIEMPRE QUE LLEGA ALGÚN LUGAR SALUDA A TODOS CON AGRADO, ADEMÁS DE CUIDAR TODAS SUS PERTENENCIAS, ES MUY EMPÁTICA CON LOS QUE LA RODEAN.

VIRTUDES EMPÁTICA Y RESPETUOSA.

DEFECTOS DESORDENADA.

AFICIONES ESCUCHAR MÚSICA, VER PELÍCULAS Y EL BALONCESTO.

MIEDOS A LAS SERPIENTES Y SAPOS.

SUEÑOS VIAJAR A DISNEY.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "ESPE" SE DERIVA DEL VALOR RESPETO, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



43

FICHA PERSONAJES

Bili

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS, PINZA EN SU CABELLO.

VALOR RESPONSABILIDAD **COLOR** VERDE **ALTURA** 1,44CM **OJOS** MARRÓN **PELO** MARRÓN

CARÁCTER RESPONSABLE TODO LO QUE HACE, LE GUSTA LLEGAR SIEMPRE PUNTUAL LOS ENTRENAMIENTOS Y PARTIDOS.

VIRTUDES CAUTELOSO Y RESPONSABLE.

DEFECTOS NO SOPORTA LA PEREZA.

AFICIONES LA MÚSICA, EL CINE Y EL BALONCESTO.

MIEDOS A LAS ARAÑAS.

SUEÑOS CONOCER UNA NIÑA BONITA PARA QUE SEA SU NOVIA.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "BILI" SE DERIVA DEL VALOR RESPONSABILIDAD, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



44

FICHA PERSONAJES

Sol

TIPO DE PERSONAJE ARQUETIPO

RESIDENCIA PELILEO

APARIENCIA VISTE SU UNIFORME DE BALONCESTO, CAMISETA, SHORT Y ZAPATILLAS, SU CABELLO SUELTO.

VALOR SOLIDARIDAD **COLOR** AMARILLO **ALTURA** 1,45 CM **OJOS** VERDES **PELO** AMARILLO

CARÁCTER AYUDA A SUS COMPAÑEROS EN TODO MOMENTO, AMABLE CON QUIEN SOLICITE SU AYUDA, SIEMPRE ESTA PRETA A DAR UNA MANO.

VIRTUDES ENTUSIASTA, AMABLE Y SOLIDARIA.

DEFECTOS DISTRAIDA.

AFICIONES CANTAR Y EL BALONCESTO.

MIEDOS LOS RATONES.

SUEÑOS LLEGAR A SER UNA CANTANTE FAMOSA.

PROFESIÓN ESTUDIANTE / DEPORTISTA.

SU NOMBRE "SOL" SE DERIVA DEL VALOR SOLIDARIDAD, QUE BUSCA LA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE PERSONAJE Y VALOR.



45



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

INFORME FINAL- PAPER

TEMA

**“LOS VALORES DEPORTIVOS EN EL BALONCESTO PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NIÑOS Y NIÑAS”**

Autora: Fiallos Peralvo Samanta Carolina

Tutor: Dis. Msc. Iván Patricio Álvarez Lizano

Ambato - Ecuador
Mayo - 2018

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
GLOSARIO DE TÉRMINOS	4
1. OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	15
4. RESULTADOS	17
5. PRODUCTO Y/ O PROTOTIPO	21
6. IMPACTO	22
7. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	23
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS.....	25

RESUMEN

Aunque cada día son más numerosas las investigaciones que abogan por la práctica deportiva como capaz de aportar al ser humano importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales, su capacidad para la educación integral de la persona, aunque existen factores externos que resultan perjudiciales para el mal funcionamiento del deporte. Por otro lado, a pesar que el deporte genera muchos beneficios son pocos los niños que en verdad se estimulan para llevar un estilo de vida conjuntamente con la práctica físico – deportiva, a la vez se insiste dentro de la educación física y el deporte escolar en los planes educativos y formativos, puesto que, tal como se viene demostrando, buscando a través de una campaña publicitaria el fomentar en niños y niñas un estilo de vida activa y saludable.

PALABRAS CLAVE: VALORES DEPORTIVOS, FORMACIÓN INTEGRAL, BALONCESTO, CAMPAÑA, CALIDAD DE VIDA

ABSTRACT

Although every day there is more research that advocates the practice of sports as the capacity for physical integrity, the capacity for the integral education of the person, although there are external factors that harm them for the malfunction of the sport. On the other hand, it is a sport that goes astray to carry out a lifestyle with physical practice - sports, at the same time insists on physical education and school sports in educational and training plans, since, as has been demonstrated, looking through an advertising campaign to encourage an active and healthy lifestyle in boys and girls

KEY WORDS: SPORTS VALUES, COMPREHENSIVE TRAINING, BASKETBALL, CAMPAIGN, QUALITY OF LIFE

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Baloncesto: es un deporte en equipo, jugado entre dos conjuntos de cinco jugadores cada uno, durante cuatro periodos de diez minutos. El objetivo es anotar puntos en el cesto del equipo contrario. Quien más canastas realice gana el juego.

Calidad de vida: es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad y el aspecto físico y mental, por lo tanto el significado de estas palabras es complejo.

Campaña Publicitaria: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el producto o el proveedor.

Díptico: Folleto formado por una hoja de papel doblada por la mitad, generalmente pequeña, que se usa como medio de publicidad o como invitación.

Estrategias publicitarias: es el diseñar una campaña que nos permita lograr una propuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Formación integral: Es el proceso continuo, permanente y participativo que busca desarrollar todas y cada una de las dimensiones del ser humano como son: ética, espiritual, afectiva comunicativa, estética, corporal y socio-política.

Isotipo: se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Material Audiovisual: producto de la fusión e interrelación tanto de imágenes en movimiento como de grabaciones sonoras con el fin de transmitir un mensaje poniendo en juego los sentidos más perceptivos del ser humano, la vista y el oído.

Mascota: Es una forma destinada a difundir información al público, para motivar al usuario a una acción de consumo.

Nacionalismo: Apego especial a la propia nación y a cuanto le pertenece.

Persuasivo: conseguir con razones y argumentos que una persona o grupo de personas actúe o piense de un modo determinado.

Psíquica: se utiliza para hacer referencia con las funciones y elementos de carácter psicológico.

Storylines: es un texto donde expone, que expone con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, de una historieta o de un programa de radio o televisión. Es decir un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que la obra requiere.

Stickers: es una estampa con ilustración decorativa, en general destinada a ser coleccionada por los niños.

Tangibles: Es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto.

Valores: Son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta y decisiones.

Valores deportivos: son las actitudes y conductas que los seres humanos adquieren con la práctica de una actividad física, o algún deporte sea individual o colectivo.

Valores estéticos: posturas, desplazamientos, coordinación fina y gruesa.

Valores morales: participación, ayuda, respeto, etc.

Valores de identidad: familia, comunidad, símbolos patrios, tradiciones, etc.

Valores de tolerancia: respeto a ideas, géneros, etc.

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto en la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concientizar a padres de familia y estudiantes sobre valores deportivos en la práctica de baloncesto a través de piezas gráficas.
- Ayudar a fomentar la práctica de valores en el baloncesto.
- Contribuir a un cambio favorable para las familias de la institución educativa.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad se puede observar un fenómeno social en todo el mundo “la pérdida de valores en niños y jóvenes” se debe a diferentes situaciones ya que en no son enseñados o instruidos en el hogar, en la escuela o en el medio donde se desenvuelven; provocando una falta de identidad y personalidad que los niños y niñas se refugien muchas veces en las pandillas, las drogas, el alcohol y otras medios negativos a nivel social.

Debido a que la pérdida de valores es uno de los principales desencadenantes de las diversas situaciones negativas que afectan a nivel social a los niños y niñas, surge la necesidad de investigar cuales medios publicitarios, mecanismos o estrategias son los más efectivos, especialmente en la unidades educativas, que faciliten la promoción de los valores en los estudiantes: por lo que se ha formulado como objetivo para el presente trabajo describir aquellos valores que se pueden promover durante las practica de baloncesto, retomando la clasificación de los valores educativos según el ámbito de relaciones humanas que trate junto a los aspectos didácticos y publicitarios más adecuados para ser aplicados en la práctica.

Los Valores

El tema de los valores es importante estudiarlo desde la comprensión de las representaciones sociales ya que ningún valor se puede explicar fuera del sistema de

valores de una cultura determinada y a su vez están estrechamente relacionados con la educación del ser humano, por formar parte de la conciencia individual: la cual busca dar respuesta y actuar ante una situación determinada, en función de su propio criterio y conciencia. Es por ello que el carácter, la forma de ser, la forma de pensar y la forma de actuar de cada individuo son reflejo de sus valores (Garita, 2003).

Al término valor se le ha adjudicado varios significados, por ejemplo, Rokeach (1973, citado por Gutierrez 2003, p.37) define el valor como “una creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia”.

En la actualidad la mayoría de padres de familia y docentes tienen el conocimiento de los valores aunque no con una definición concreta, sin embargo aplican el sentido común y las experiencias adquiridas a lo largo de su vida para poder transmitirlos. No obstante, en el caso de los niños, el desarrollo de valores está influenciada por diversas circunstancias tales como: la conducta de los padres, la escuela y la sociedad: las cuales también afectan en el progreso de la personalidad, reflejado a su vez en sus comportamientos (Gonzales. 2000).

Contribución e interacción del baloncesto en el desarrollo de valores.

El baloncesto como práctica pedagógica, se encuentra estrechamente relacionada con el juego y el recreo: a la vez que ocupa un lugar privilegiado en la vida del niño, ya que le permite conformar y consolidar su proyecto de vida (Jaramillos. 2003).

Es de un amplio conocimiento que este deporte es un medio integrador y eficaz para transmitir a niños y niñas las habilidades, modelos de pensamiento, conocimiento y valores (Vargas y Orozco. 2004): por ejemplo, en un estudio realizado por la Universidad de Granada, se afirma que los valores que se encontraron más consolidados en el currículum de educación física fueron: cooperación, autonomía, tolerancia y participación (Martínez y Rivera. 2000: Pavesio y Rivera. 2001): mientras que en Canarias los valores de mayor presencia en el currículum fueron tolerancia, integración, autonomía y participación. (Gómez. 2005).

Por tal razón, es fundamental que las instituciones educativas por medio del currículum escolar fortalezcan los deportes colectivos dentro de educación física, ya que estarán

fortaleciendo valores que contribuyen al desarrollo integral de la persona (Vargas y Orozco, 2004). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la transferencia de los valores educativos del baloncesto a la personalidad no se da de forma instantánea, hay que programarlos y están estrechamente vinculadas con las estrategias publicitarias y pedagógicas utilizadas. (Sánchez .2012)

De acuerdo con Moncada (2005). Tremblay, Inman y Willms (2000) y Vargas y Orozco (2004), la educación física y el deporte son importantes porque permiten construir y fortalecer valores como la cooperación y la solidaridad, mejoran la confianza y el respeto hacia si mismos y hacia los demás, mejoran el desarrollo social, preparan a las personas para que compitan en el mundo laboral, para que aprender a trabajar en equipo y relacionarse en armonía, respeto y tolerancia con sus semejantes.

Al mismo tiempo otros valores que promueve el baloncesto y la educación física en las personas están en fortalecer el respeto por su cuerpo y por el de los demás, incrementa la autoestima, fomenta la disciplina y disminuye la tendencia a adquirir comportamientos peligrosos (Vargas y Orozco, 2004).

Se establece que uno de los valores más destacados dentro del deporte es el nacionalismo (Moncada, 2005).

Además, por medio del deporte se pueden aprender valores que, posteriormente, se pueden desarrollar n todos los ámbitos de la vida, como por ejemplo la cooperación, la comunicación, el respeto por las reglas y las leyes, la resolución de problemas, liderazgo, honestidad, respeto por los demás (acciones y opiniones), aprender a ganar y a perder, a ser competitivo, mejorar la autoestima, disciplina y confianza en sí mismo (United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace, 2005, citado pos Moncada, 2005).

Por consiguiente, el deporte es una actividad social importante que satisface las actividades lúdicas de los niños y niñas junto a su afán competitivo: el cual genera valores tales como el entusiasmo, lucha apasionada, sentido de convivencia, afanes socializadores, trabajo en equipo y labor comunitaria entre otros. (Pila, 1988).

A más de ser valioso llevar a cabo procesos de socialización y de promoción de valores en la mayoría de los programas deportivos, en este caso en baloncesto, aunque serian

pocos los entrenadores que estarían dispuestos a aplicar tiempo en perseguir resultados favorables en tanto deterioro de contenidos instrumentales (Gutiérrez, 1995, 1996).

Sin embargo, hay que poner atención en que no se trata de educar para el deporte como si este fuera el último recurso de la educación física, sino que se trata de que el deporte ayude a favorecer estilos de vida saludables y se constituya en un medio para educar por medio de él: además de tener en cuenta muchas veces el mal enfoque que le dan generalmente al deporte infantil, puede generar la pérdida de valores en los niños ya que se ha establecido en varias ocasiones el carácter deshumanizante de la agresión destructiva hacia el otro competidor. (Baratti, 2004)

El profesor como promotor de valores

Durante el proceso de enseñanza-aprendizaje lo que el estudiante aprende del deporte en particular, deriva no solo de un contenido curricular sino del modo y manera en que su entrenador, organiza, imparte y evalúa (Evans, 2001).

El profesor representa frente al niño, la vida madura junto los valores de la familia, de la ciudad, de la nación, del estado, de la situación histórica y cultural: es el portador activo de bienes, valores y normas: además que el objetivo del profesor pueda ser un poco más difícil que la de los demás educadores, ya que mientras las demás asignaturas del plan de estudio inspiran (por tradición) silencio, la actividad física, representa la descarga de todo el silencio contenido. (Pila, 1988).

El profesor debe tener la capacidad de hacer de su práctica un proceso con sentido, que invite al movimiento físico y sensorialmente creativo de sus participantes, que sea un educador inquieto, reflexivo y un crítico constante de su ser y hacer en el área (Jaramillo, 2003)

Por lo tanto, una posible solución a diversas actitudes inapropiadas del educador físico en el momento de su clase es que se llegue a sentir hacedor y creador en su labor; deseo de vincularse en el rol de la educación y el deporte como posible camino humanizador y , por consiguiente, promotor de valores éticos y morales (Baratti, 2004).

Cuadro I

Valores propuestos por diferentes autores que se pueden desarrollar por medio del juego, la educación física y los deportes

Autores	Actividades	Valores
Pila (1998)	Educación	Intelectuales, morales, físicos, sociales y religiosos.
Pila (1998)	Educación física	Valores sociales: familia, ciudad, nación, estado, situación histórica y cultural.
Pila (1998)	Deporte	Entusiasmo, lucha apasionada, sentido de convivencia, afanes socializadores, trabajo en equipo y labor comunitaria.
Zarco (1992)	Juego Deporte	Lealtad, cooperación, resistencia, resolución, fuerza de voluntad, dominio de sí mismo, resistencia, perseverancia y la determinación.
Martínez y Rivera (2000) Pavesio y Rivera (2001)	Educación Física	Cooperación, autonomía, tolerancia, participación.
Dwyer, Sallis, Blizzard, Lazarus y Dean (2001)	Juegos	Confianza, autoestima, sensación de logro.
Gómez (2003)	Educación Física	Tolerancia, integración, autonomía, cooperación.
Jaramillo (2003)	Educación Física Juego	Convivencia, saber ganar y perder, participación, el respeto y la aceptación de la diferencia activa del grupo.
Baratti (2004)	Deporte	Estilos de vida saludables.
Vargas y Orozco (2004)	Educación Física	Respeto por el cuerpo, autoestima, disciplina, reduce tendencia a desarrollar comportamientos peligrosos.
Tremblay et al (2000) Moncada (2005)	Educación Física Deporte	Cooperación, solidaridad, confianza, respeto hacia sí mismos y hacia los demás, respeto, tolerancia.
United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace, (2005) citado por Moncada (2005)	Deporte	Cooperación, comunicación, respeto por las reglas y leyes, liderazgo, honestidad, respeto por los demás (acciones opiniones), mejorar la autoestima, disciplina, confianza en sí mismo.
Moncada 2005	Deporte	Nacionalismo

Enfoque y dirección del deporte en el desarrollo de valores

El deporte en el enfoque actual en varios países, esta denominada como motriz de integración dinámica (México, Secretaría de Educación Pública, 1993) y toma al movimiento como medio para propiciar aprendizajes significativos, desarrollando habilidades, hábitos y actitudes; posibilitando proyectar sus experiencias a la vida cotidiana, interaccionando sujetos y objetos, especificados en ella los respectivos ejes temáticos:

1. Estimulación perceptivo motriz.
2. Capacidades físicas condicionales.
3. Formación deportiva básica.
4. Actividad física para la salud.
5. Interacción social.

A partir de los respectivos ejes temáticos surgen propósitos generales de la educación física y del deporte tales como:

- Mejorar la capacidad coordinativa.
- Estimular, desarrollar y conservar la condición física.
- Propiciar la manifestación de habilidades motrices.
- Propiciar en el educando la confianza y seguridad.
- Promover la formación y estimular la adquisición de hábitos.
- Fomentar la manifestación de actitudes positivas.
- Incrementar actitudes sociales.
- Fortalecer la identidad nacional.

También, Esper (2003) propone que entre los propósitos de la educación física y deporte escolar, se detecta: favorecer el aprendizaje de actitudes éticas y valores propios de la actividad física y deporte.

Basados en los ejes temáticos y en los propósitos generales de la educación física y la educación básica; se presenta los componentes más fundamentales, relacionados con los valores que se pueden trabajar en los diversos niveles de la educación básica.

Cuadro II

Componentes relacionados con los valores que se pueden trabajar en los diversos niveles de la educación básica a través de la educación física y deporte

Niveles de la Educación Básica	Componentes de mayor énfasis
Primero	Manifestaciones de actitudes sociales positivas. Práctica de múltiples experiencias motrices básicas.
Segundo	Relación de la actividad física con la alimentación, descanso, conservación del medio e higiene. Actitudes y valores por medio del juego.
Tercero	Adquisición de valores culturales. Hábitos sobre la práctica pre-deportiva
Cuarto	Atención especial a cada una de las capacidades físicas (afrontar retos, mayor riqueza de movimiento y aumento en las cargas físicas). Por medio de la práctica pre-deportiva se favorecen las manifestaciones de actitudes y valores, higiene, alimentación, descanso y conservación.
Quinto	La formación de hábitos, conductas y valores por medio de juegos pre-deportivos y juegos organizados, estando implícita la victoria y la derrota. Motivación hacia la práctica deportiva, así como la convivencia con sus compañeros (trabajo en equipo).
Sexto	Las situaciones de juego y deporte se aprovechan para afirmar actitudes, valores y hábitos. Corrección de actitudes reprimidas de cohibición.

¿Cómo ha de ser el deporte para que resulte educativo?

La educación hoy ha superado las concepciones reduccionistas de antaño, concibiéndose como una actividad que busca el desarrollo de todas las capacidades de la persona, así como también su inclusión en la cultura actual mediante la transmisión y disfrute de los bienes que la constituyen y, sin duda, uno de los elementos que conforman esta cultura es el deporte (Vázquez, 2001). Pero este deporte ha de ser educativo, y para que lo sea, ha de permitir el desarrollo de las aptitudes motrices y psicomotrices en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de la personalidad del individuo, como afirmara Le Boulch (1991).

En este mismo sentido se expresan Contreras, de la Torre y Velázquez (2001) indicando que el enorme auge que ha tenido en las últimas décadas el deporte centrado en la

competición y el rendimiento, su gran difusión a través de los medios de comunicación, y su poderosa capacidad de influencia en otras vertientes de la práctica deportiva, constituye alguno de los factores que han propiciado la transposición acrítica de su significado, formas, métodos y valores al ámbito escolar, lo que supuesto frecuentemente una tergiversación del significado y sentido que deben tener tales aspectos en el contexto educativo.

Por todo eso, existe una transcendencia de la socialización infantil a través de los juegos y deportes, el Consejo de Europa (1967 - 91) comunico a sus miembros cuales habían de ser, las funciones que debía cumplir el deporte destinado a niños:

- Respetar, en su unidad, todos los aspectos de la persona.
- Desarrollar la capacidad de cada quien para evaluar sus propias posibilidades y desarrollar los distintos aspectos de su personalidad en el respeto de sí mismo y de los demás.
- Favorecer una práctica deportiva de ocio en un ambiente de diversión, sin olvidar el rigor del aprendizaje.
- Proponer actividades individuales y colectivas.
- Permitir que cada quien elija las actividades según sus gustos, necesidades y placer que le aporten. (Gutiérrez, 2003:49)

Gráfico I

Funciones del deporte infantil y juvenil, según el Consejo de Europa



Gráfico II

Modelo ecológico para la optimización del valor educativo del deporte

(adaptado a partir de Gutiérrez, 1995, 2003)



Estrategias publicitarias en el desarrollo de valores dentro del baloncesto

La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en la campaña de valores en el baloncesto opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con los niños. Dicho de otra manera, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el infante, fijándose de su capacidad de influencia hacia el padre, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea, que es la de mejorar su calidad de vida.

La información publicitaria prefiere, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos; el aprendizaje por observación.

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, donde los últimos años ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre la publicidad- edad infantil así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. Las estrategias publicitarias intentan crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando formas de comportamiento social de los niños y su tendencia a imitar los modelos de conducta, que se les presenta.

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es mediante las herramientas audio-visuales, visuales y tangibles, dado que la mayoría de niños buscan en la tecnología un gran tiempo de diversión. Por otra parte, por este medio de comunicación ayuda a que el niño reciba el mensaje y lo puede acoger y reflexionar, siendo procesada la información, mediante colores llamativos regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen experiencias divertidas, ayudando así que el mensaje y los objetivos se fortalezcan. (Joan Ferres, 1996)

3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Población a estudio

Para realizar este trabajo se obtuvo una..... muestra que se tomó en cuenta fue compartida y proporcionada en su totalidad por niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo de la ciudad de Pelileo, quienes bordean una edad de diez a doce años, quienes fueron evaluados mediante ficha de observación en la institución que ellos asisten a educarse. Además de sus respectivos padres quienes aportaron con la evaluación a partir de una encuesta a cada uno.

POBLACIÓN	MUESTRA
Estudiantes de 10 a 12 años	80
Padres de familia	80

Material

Son varios los medios de comunicación elegidos como vehículo de la publicidad para desarrollar valores dentro del baloncesto, los criterios a evaluar con las herramientas emitidas durante la campaña denominada “A JUGAR VALORCESTO” , destinada público infantil en días escolares y en los diferentes eventos que la institución lleve cabo. Se tomó como base el inicio del año escolar, siendo que cada dos semanas se implantaba un valor diferente de los siete seleccionados al inicio del estudio.

Se ha podido conceptualizar los beneficios a nivel motor, psicoafectivo y cognitivo (Alfaro, 1995; Alfaro, 2001; Sanabria y Salazar, 1995) que se desarrollan por medio de la actividad física, pero poco se ha hablado y estudiado de los valores que están inmersos en la vida cotidiana, en donde se pueden observar de forma sencilla los siguiente valores:

Valores estéticos: posturas, desplazamientos, coordinación fina y gruesa.

Valores morales: participación, ayuda, respeto, etc.

Valores de identidad: familia, comunidad, símbolos patrios, tradiciones, etc.

Valores de tolerancia: respeto a ideas, géneros, etc.

Partiendo de las necesidades básicas humanas. Alcántara (1998) propone una clasificación para las necesidades, valores y actitudes las cuales se presentan en el cuadro 3.

Cuadro III

Clasificación para las necesidades, valores y actitudes basada en las necesidades básicas humanas.

Necesidades	Valores	Actitudes
Seguridad	Paz	Confianza, justicia, pacificación
Creatividad	Trabajo	Espíritu de trabajo, solidaridad, creatividad
Amistad	Amistad	Cooperación, comunicación de bienes, comunicación de vida
Pertenencia a un grupo	Hermandad	Participación en la vida social, tolerancia, solidaridad internacional
Información de conocimiento	Verdad	Curiosidad, sentido crítico, espíritu de estudio
Autonomía, libertad, auto posesión	Libertad	Liberación, sinceridad, responsabilidad
Belleza	Belleza	Admiración, sensibilidad artística, amor a la naturaleza
Orden limpieza	Orden	Aseo personal, limpieza del entorno, humildad
Estimación, reconocimiento	Prestigio	Actividad físico-deportiva
Actividad	Expresión corporal	Dietética, templanza, culinaria
Alimentación	Alimento	Castidad, atractivo sexual, amor
Erotismo	Amor erótico	Ecuanimidad, humor, diversión
Juego	Respeto	

Los siete valores (en el deporte) establecidos para esta investigación son: Responsabilidad, sinceridad, respeto, solidaridad, trabajo en equipo, igualdad y motivación. Establecidos de acuerdo al cuadro de necesidades que se muestra anteriormente.

Cuadro IV

Plan de medios

Nombre Campaña:	<i>¡A jugar Valorcesto!</i>
Director Creativo:	Samanta Fiallos
Presupuesto:	700,00 usd
Responsables:	Autor: Samanta Fiallos Tutor: Iván Álvarez
Fecha de ejecución:	Abril de 2017
Producto:	Estrategias publicitarias que comuniquen de manera útil y sencilla sobre la importancia de la práctica de valores deportivos dentro del baloncesto y su aporte en la familia y sociedad.
Objetivo:	Concientizar a padres de familia, docentes y niños sobre la importancia de las relaciones interpersonales a nivel axiológico a través del deporte.
Comunicación:	Mascota Videos (Pastillas visuales) Díptico Membretes Camisetas Stikers – Cromos Habrador Afiches

Método de estudio

El estudio consistió en la observación directa de la ejecución de la campaña, registrando las herramientas empleadas y el tiempo que se destinó para cada valor.

Análisis estadístico

Tras el estudio, se calcularon medidas y desviaciones de los datos mediante la ficha de observación establecida por la investigación. Esta ficha se aplicó al principio de la campaña, en la ejecución de la misma y al finalizar.

Cuadro V

Ficha de observación

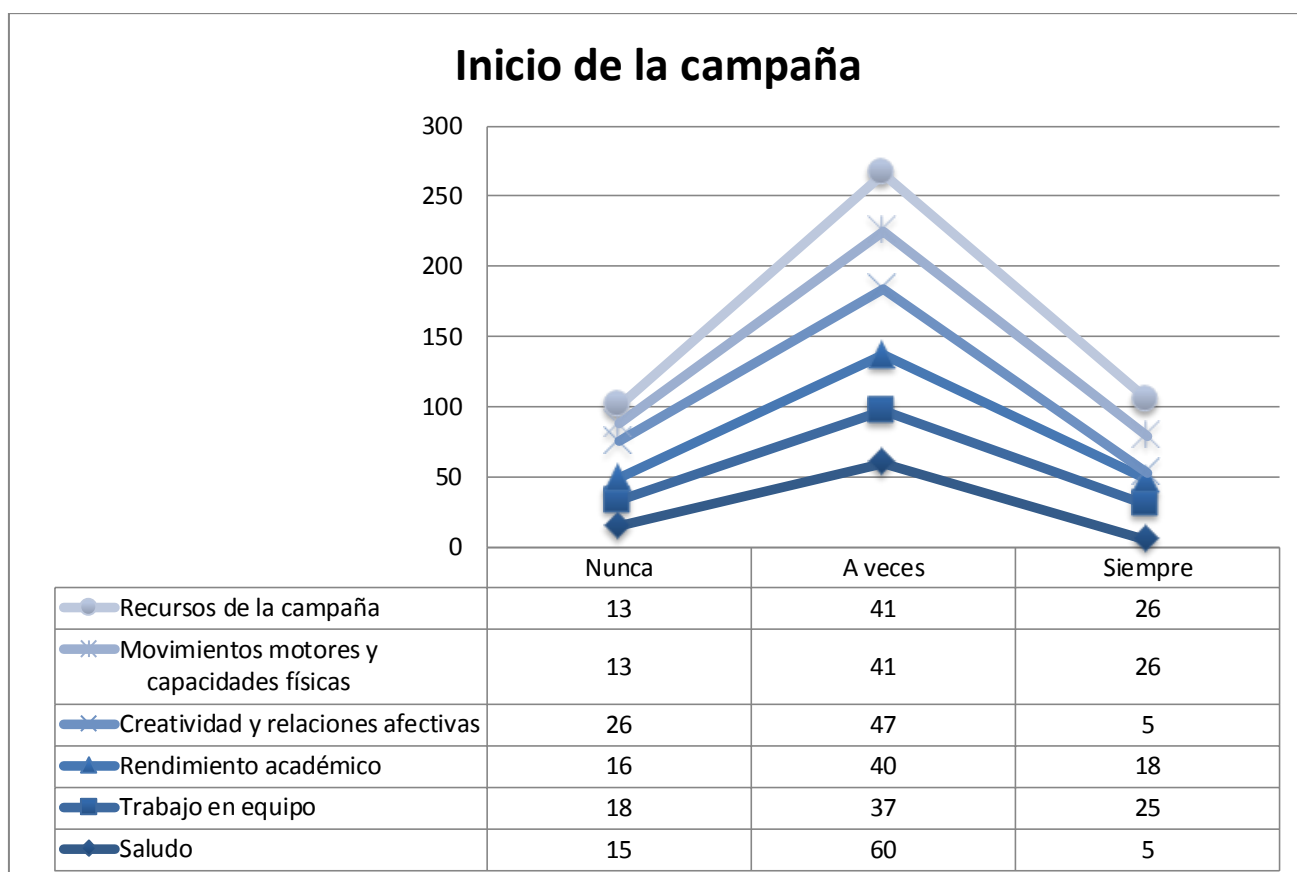
	Nunca	A veces	Siempre
a) Los niños saludan y se despiden al ingresar y salir a un lugar			
b) Los niños trabajan en equipo y son solidarios con los demás			
c) Niños han mejorado su rendimiento académico			
d) Los estudiantes manifiestan actitud, creatividad y mejores relaciones afectivas			
d) Alumnos han mejorado sus movimientos motores y las capacidades físicas			
f) Emplean todos los recursos de la campaña afiches, díptico, etc.			

4. RESULTADOS

La publicidad y estrategias establecidas para la campaña de valores dentro del baloncesto, se la realizo durante el año escolar 2016 – 2017 y se ve reflejada en los datos presentados a continuación.

Las herramientas o estrategias se las fue ejecutando de acuerdo al plan de medios donde se pudieron evidenciar varias piezas gráficas empezando por la acogida e identificación del isotipo de la campaña, además de la mascota que jugó un rol importante en todas las actividades cumplidas.

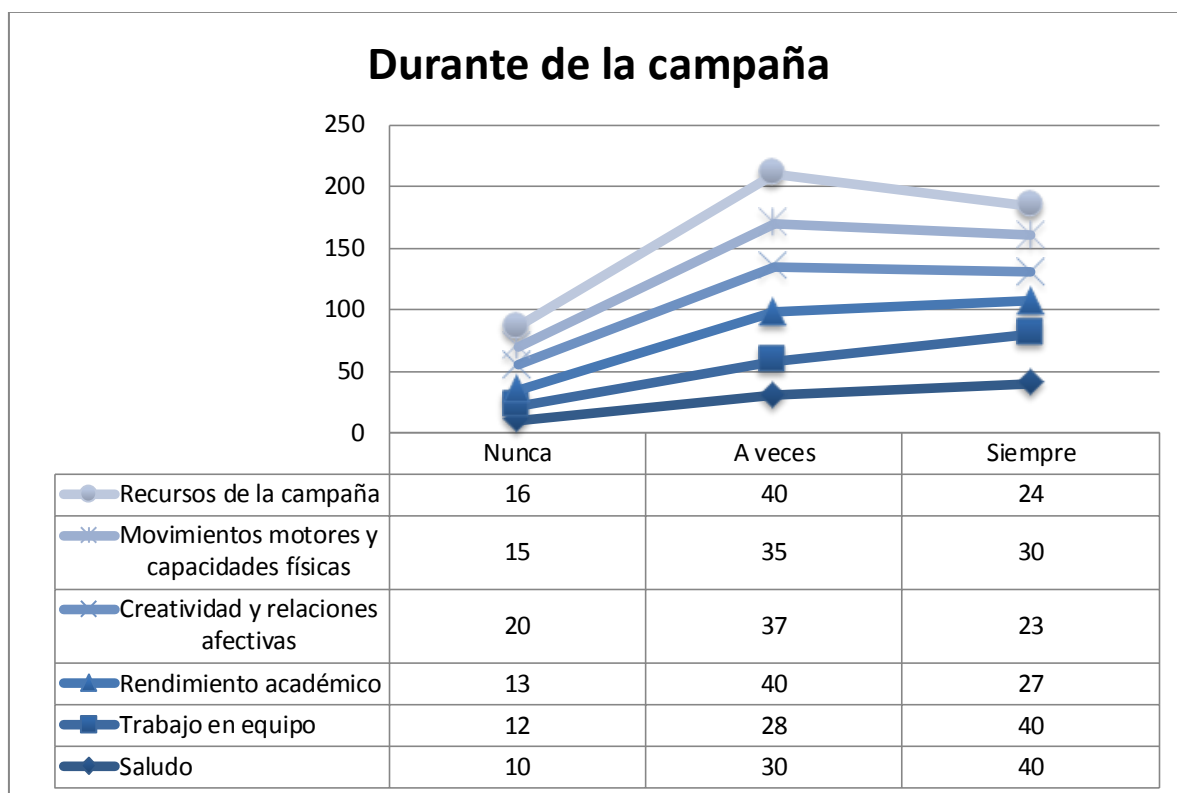
Al iniciar la campaña se obtuvieron los siguientes resultados:



Mientras la campaña tenía más acogida por los niños, se evidenciaba también más aceptación positiva de ellos al momento de ir implementando otras piezas gráficas como

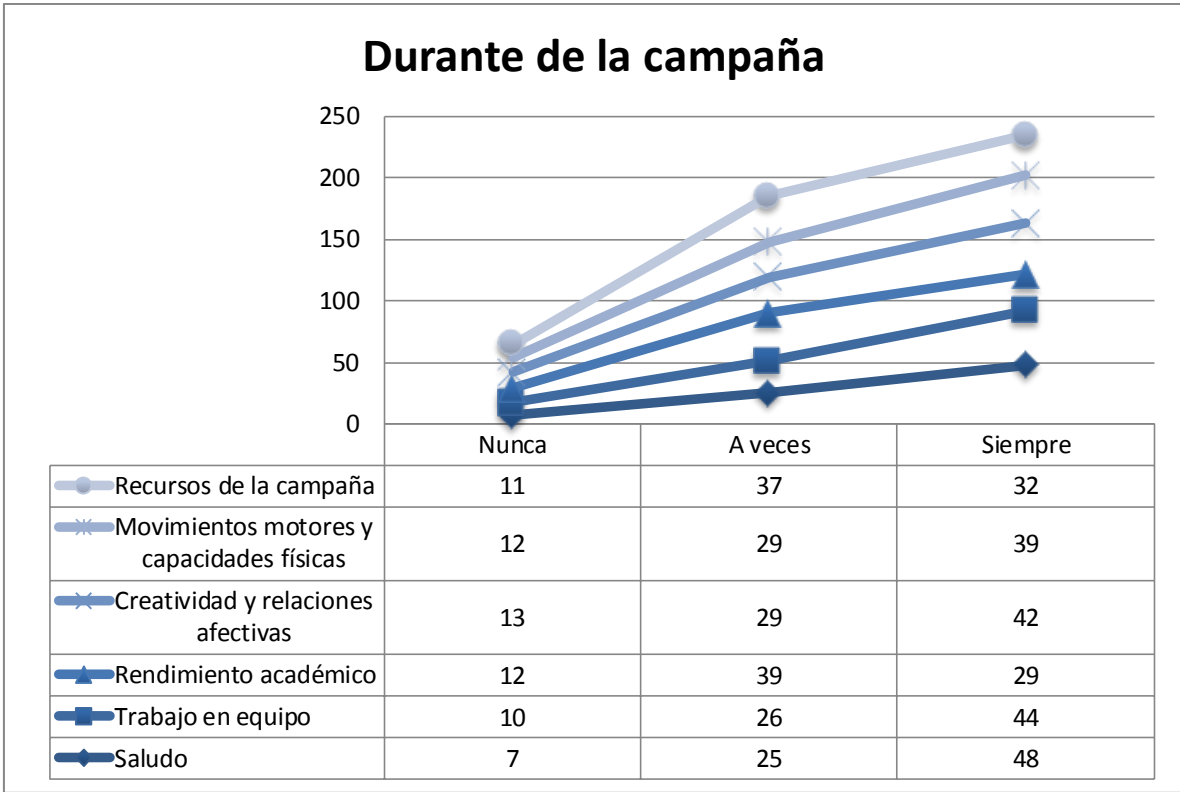
es el díptico con cromos adhesivos, o también el hablador cerca de la cartelera en el cual se recordaba a los niños el valor a trabajar esa semana.

Durante la ejecución de la campaña se obtuvieron los siguientes resultados:

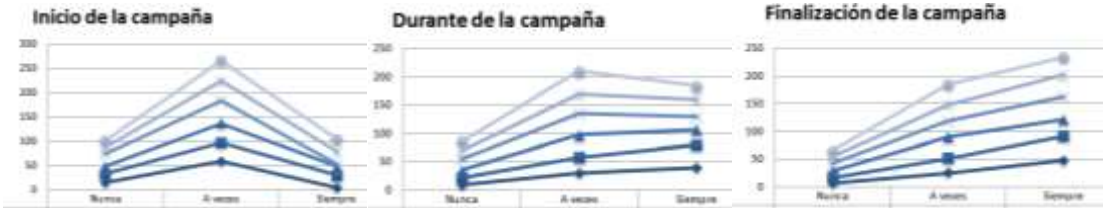


Concluyendo con la campaña, se entregó una camiseta a los niños más destacados o que se observó más compromiso con el desarrollo de valores dentro del deporte y como no decirlo de la institución es así que esto les motivo a que cada día vayan mejorando en cuanto al desarrollo del aspecto volitivo, recordando siempre que no solo debe ser implantado en la escuela sino en sus hogares y ellos sean los transmisores de la campaña a sus padres.

Al finalizar la campaña:



Resultados



Los gráficos presentan las tres etapas consideradas en la campaña, el inicio, el progreso y la finalización de la misma donde se puede obtener los resultados esperados, cumpliendo con los objetivos del proyecto y la campaña. Con el empleo de encuestas, entrevistas y fichas de observación se pudo lograr un fin común, conjuntamente con el empleo de estrategias publicitarias dentro de la Unidad Educativa para la difusión de valores en el baloncesto.

Es decir que, mediante la ficha de observación aplicada demuestra que al inicio de la campaña los ítems evaluados mediante lista de cotejo tenían un rango bajo, porque los niños no presentaban características como, saludar cada vez que alguien llega a su

clase o pasa por su lado, mejora sus movimientos motores en las clases de cultura física y manifiesta buena relación con los demás compañeros; por otro lado la manipulación de los diferentes recursos de la campaña tanto impresos como audiovisuales, todos estos aspectos fueron fundamentales para llegar a la conclusión de la hipótesis afirmada:

Las estrategias Publicitarias ayudan en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

5. PRODUCTO Y/ O PROTOTIPO

Los medios seleccionados para el lanzamiento es el primer lunes de la segunda semana de clases donde se proyectará un video con el valor que corresponda dicha semana, partiendo es este orden: Responsabilidad, sinceridad, respeto, solidaridad, trabajo en equipo, igualdad y motivación; y además un Hablador colocado junto a la cartelera de información de la institución, el cual tendrá la forma de la mascota con un letrero que recuerde a los estudiantes el valor que se maneja en esa semana.

Mascota



Su nombre es **TIVI**, esto se deriva de Motivación, un nombre corto y fácil de recordar tanto para niños como padres que van a estar inmersos en la campaña.

Hablador



Carteles (Afiches)



Membretes



Videos



Díptico



Stickers - Cromos



Camiseta



Infografía



6. IMPACTO

Mediante las imágenes y productos que se ha presentado se ha tenido una evolución muy acertada de los niños y niñas, se han venido destacando las ideas más importantes sobre cada uno de los temas abordados, señalando que hay un compromiso de todos dentro de la institución y fuera de ella, aunque no total pero de una gran mayoría,

convenciendo sobre el gran valor de la práctica deportiva como generadora de numerosos beneficios tanto físicos como psicológicos y sociales.

Paralelamente que a este valor atribuido al deporte, hay que poner en claro en que la práctica deportiva ha de llevarse a cabo en unas determinadas condiciones para que realmente favorezca la educación integral del ser humano.

Todos los recursos utilizados como son: stickers, membretes, dípticos, afiches y más; sirven para que la práctica deportiva ejerza los efectos positivos señalados, esta ha de ser continuada, no es suficiente con una práctica ocasional y esporádica para obtener sus beneficios, se debe tomar como un ente ejemplar a la mascota TIVI ya que genera el buen desarrollo de valores en las actitudes y comportamiento de los niños.

Además, que se demuestra que para instaurar estilos de vida activos, saludables y capaces de mantenerse en la vida adulta, estos han de adquirirse en la edades infantiles y juveniles, fundamentalmente en el contexto de la educación física y el deporte escolar, y que mejor con recursos visuales los cuales son agradables a la vista de los infantes y ayuda a fomentar y continuar con el objetivo de la campaña.

6. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Como se puede constatar en las tablas la utilización del personaje TIVI como medio influyente en los infantes, fortalece el desarrollo de valores sociales, deportivos, etc., y buscar en los hogares la práctica de ellos, se aborda que estas investigaciones se deduce que para que el deporte favorezca la educación integral de la persona, es decir, para que permita a niños y niñas desarrollar su personalidad y promover los valores y virtudes más deseables, ha de practicarse en un clima apropiado en el que resulta esencial la orientación de entrenadores, profesores y demás agentes socializadores.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

No es tarea fácil retomar el camino perdido dentro de la sociedad actual, con respecto a la pérdida de valores, pero es de suma importancia que todos los profesionales que están inmersos y tienen el afán de educar, que mediante los recursos visuales y tangibles presentados tengan la obligación de detectar y proporcionar una posible solución ante

los problemas que se están generando en diversas instituciones para que los niños y niñas se queden al margen y sin respuesta.

La campaña tuvo la acogida de una gran mayoría de infantes, esto es de gran importancia porque se busca la continua educación del ser humano, además formar parte de la conciencia individual, la cual busca dar respuesta y actuar ante una situación determinada, en función de su propio criterio y conciencia; es por ello que el carácter; la forma de ser; la forma de pensar y la forma de actuar de cada sujeto son reflejo de sus valores, en este caso de los que pueden evidenciar dentro de su hogar.

Se tiene como un elemento básico a la mascota y videos que integra al mundo escolar a nivel de primaria, podemos ubicar además al deporte como un factor importante de aprendizaje y promotor de valores. Sin embargo, no es responsabilidad única y exclusiva del deporte el poder desarrollar valores, sino es un medio y apoyo de todos los medios y factores que rodean a los estudiantes en su vida cotidiana.

Por tal razón se concluye que a través de estrategias publicitarias se puede desarrollar valores en el deporte, pero como un complemento, ya que se debe retomar aquel entusiasmo de los niños con el fin de inculcar y promover los valores; con una visión al futuro de nuestra sociedad, trabajando en conjunto y de forma sistemática para detectar y solucionar problemas sociales y educativos.

RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada se estableció que los niños reproducen en la escuela todo lo aprendido en sus casas, es por ello que se recomienda que los padres tengan más cuidado con sus acciones con su familia y su entorno, ya que los niños son los primeros afectados al seguir el único ejemplo que perciben en su hogar, haciéndolos partícipes de la campaña dentro del tiempo de duración, un manejo en conjunto para mejores resultados.

Se recomienda a los padres de familia y docentes la práctica diaria de valores, la aplicación de las estrategias publicitarias y poner atención a sus hijos como las imiten, para de esta forma fortalecer el desarrollo volitivo, físico, emocional e intelectual de los estudiantes.

La invitación y difusión de los productos se la extendió a docentes y padres de familia quienes son los que aplicarán valores dentro y fuera de la institución, y que de esta manera se permita la evolución axiológica de los niños y niñas generando un cambio positivo en sus actividades, y en su futuro.

REFERENCIAS

ALCÁNTARA, J. (1998). Como educar las actitudes. España, Barcelona: Editorial CEAC.

ALFARO, Y. (1995). Efecto de la práctica distribuida de actividades físicas en aptitud física, la autoestima y el rendimiento académico en niños con edades entre los 8 y los 10 años. En Escuela de Educación Física y Deportes. Memoria II Simposio Internacional de Ciencias del Deporte, el Ejercicio y la Salud (pp. 61-67). San José, Costa Rica: Escuela de Educación Física y Deportes, Universidad de Costa Rica.

BARATTI, A. (2004). La iniciación deportiva y el deporte escolar. Kinesis, Revista de Ciencias del Deporte, Educación Física y Recreación, N° 40, pp. 53-55.

Consejo de Europa en Materia del Deporte (1967-91): El deporte para niños (DOC, CDDS, 83, 11), vol. II, Madrid, MEC, Consejo Superior de Deportes.

CONTRERAS, O.; DE LA TORRE, E. Y VELÁZQUEZ, R.; Iniciación deportiva. Madrid, Síntesis, 2001.

DWYER, T.; SALLIS, J. F.; BLIZZARD, C.L.; LAZARUS, R. Y DEAN, K. (2001). Relation of academic performance to physical activity and fitness in Children. Relación del rendimiento de la actividad física y estado físico en niños. Pediatric Exercise Science, N°13, pp. 225-237.

FERRÉS, J. Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. 1996. Ed. Paidós. Barcelona.

GÓMEZ, A. (2005). La enseñanza y el aprendizaje de los valores en la educación deportiva, Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, 5(18), pp. 89 – 99.

GUTIÉRREZ, M.: Desarrollo y transmisión de valores sociales y personales en educación física y deportes. Premio de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. VI Premios Unisport Andalucía de Investigación Deportiva. Málaga, Unisport, 1994.

- Valores sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales. Madrid, Gymnos, 1995.

- Actividad física, estilos de vida y calidad de vida, en Revista Educación Física, 77 (2000), pp. 5-14.

- Manual sobre valores en la educación física y el deporte. Barcelona, Paidós, 2003.

GUTIÉRREZ, M. (1996). ¿Por qué no utilizar la actividad física y el deporte como transmisor de valores sociales y personales? Revista Española de la Educación Física y Deportes, 3(1), pp. 40-42.

GUTIÉRREZ, M.; ESCARTÍ, A.; PASCUAL, C.; VILLAR, E.; PONS, J.; BRUSTAD, R. Y BALAGUÉ, G.: La Educación Física como medio para enseñar responsabilidad a jóvenes en riesgo. VII Congreso AEISAD. Deporte y postmodernidad, Gijón, 2002.

GUTIÉRREZ, M.Y VIVÓ, P.: Desarrollo socio-moral en Educación Física. VII Congreso AEISAD. Gijón, 2002.

GUTIÉRREZ, M. (2003). Manual sobre valores en la educación física y el deporte. Barcelona, España, Paidós.

JARAMILLO, L. (2003). La escuela, el señor juego y la formación. Un mundo escolar objetivado por el niño y la niña en torno a la clase de educación física. Una mirada desde la formación. Kinesis, Revista en Ciencias del Deporte, Educación Física y Recreación, N°37, pp. 19-25.

LE BOULCH, J.; El deporte educativo. Barcelona, Paidós, 1991.

MARTÍNEZ, J. y RIVERA, E. (2000). Evaluación del papel de la dirección en la elaboración y desarrollo de proyectos curriculares de centros. Madrid: Secretaría General Técnica, M.E.C.D.

MONCADA, J. (2005). 2005: Año internacional del Deporte y la educación física. Revista Educación, 29(2), pp. 235-249.

PAVESIO, M. y RIVERA, E. (2001). La presencia de valores en el currículum andaluz para la educación física primaria. En A. Díaz, y E. Segarra (Coords.), Actas del 2º Congreso Internacional de Educación Física y Diversidad (pp. 735-746). Murcia, España.

PILA, A. (1988). Didáctica de la educación física y deportes (8va. ed.). San José, Costa Rica: Editorial Olimpia S.A.

SERGIO, M. (1999-2004). Estar en movimiento. (Trad. Por D. Hurtado). Kinesis, Revista en Ciencias del Deporte, Educación Física y Recreación, N°40, pp.37-40. (Original en portugués) .

VARGAS, P. Y OROZCO, R. (2004). La importancia de la educación física en el currículum escolar. Revista Intercedes, 5(7).

ZARCO, J. (1992). Desarrollo infantil y educación física (1ra, reimpresión). Archidona, Málaga: Aljibe, D.L.