



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

ESCUELA DE INFORMÁTICA

CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en Diseño
Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

**“DISEÑO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE
VALENCIA.”**

Autor:

Burbano Alvear Karen Stefania

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **BURBANO ALVEAR KAREN STEFANIA** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

Burbano Alvear Karen Stefania

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **BURBANO ALVEAR KAREN STEFANIA**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado “**DISEÑO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Ing.

Jorge Murillo Oviedo, Msc.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

Presente.-

De mis consideraciones.

ING. JAIME ESPINOZA CERCADO, MBA, en calidad de Director del Proyecto de Investigación cuyo tema es **“DISEÑO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA”**, me permito manifestar a usted y por medio del Consejo Directivo lo siguiente:

Que la señorita **BURBANO ALVEAR KAREN STEFANIA**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia, ha cumplido con las correcciones necesarias, de acuerdo al reglamento de Graduación de Pregrado de la UTEQ, e ingresado su proyecto de investigación al sistema URKUND, tengo que certificar la siguiente información sobre el informe del sistema reflejando un porcentaje del 8%.

URKUND	
Documento	proyecto de investigacion act.pdf (D22415178)
Presentado	2016-10-14 15:08 (-05:00)
Presentado por	karensalv.burbano@uteq.edu.ec
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	PROYECTO-BURBANO ALVEAR KAREN Mostrar el mensaje completo 8% de esta aprox. 44 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 25 fuentes.

f. _____

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
Facultad de Ciencias de la Ingeniería
Carreras de Ingeniería

Teléfonos: (593-05) 2750320 – 2752430 – 2753302
Fax: (593-05) 2753300 – 2753303
e-mail: info@uteq.edu.ec
Página web: www.uteq.edu.ec

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
Km. 1.5 vía a Quito

CASILLAS
Guayaquil: 10672
Quevedo: 73

CERTIFICACIÓN

Los abajo firmantes que actuamos como **Presidente y Miembros de Tribunal** de la Unidad de Titulación; designados por Consejo Académico de Facultad en Ciencias de la Ingeniería FCI, tenemos a bien **CERTIFICAR** que el proyecto de investigación “**DISEÑO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA**” del estudiante **BURBANO ALVEAR KAREN STEFANIA** bajo la dirección del Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. Y revisado por este tribunal se encuentra aprobado y listo para su Sustentación de acuerdo a **Resolución Tercera de sesión ordinaria del Consejo Universitario de fecha 4 de Agosto del 2015**. Dando cumplimiento con lo estipulado por lo reglamentado firmamos dado fe de lo actuado, los que conformamos dicho tribunal.

Quevedo, 9 de Noviembre 2016

Atentamente

Ing. Gleiston Guerrero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Celinda Cansing
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Andrea Zúñiga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Soc. Teddy de la Cruz
RESPONSABLE REDACCIÓN TÉCNICA

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud principalmente a mis padres por ser el combustible que hace de mí un ser cada día mejor, siendo una pieza fundamental en mi vida, que con su apoyo incondicional me han ayudado durante la realización de este proyecto.

A mi Director de Proyecto Ing. Jaime Espinoza, por su valiosa guía y asesoramiento supo guiarme durante el desarrollo de la investigación.

A la Liga Deportiva Cantonal de Valencia por abrirme sus puertas, confiar en mi trabajo y amor desinteresado por el deporte.

Finalmente gracias a todas las personas que me ayudaron directamente e indirectamente con el desarrollo de este proyecto haciendo que este gran esfuerzo se volviera realidad.

DEDICATORIA

A mis hermanas y amigos que me acompañaron a lo largo de este camino y en especial a mis padres por todos sus esfuerzos a lo largo de su vida, y siempre confiar en mí brindándome su apoyo para cumplir mis sueños, quienes me enseñaron que las cosas hay que valorarlas, trabajar y luchar para lograr los objetivos que uno se plantea.

RESUMEN EJECUTIVO

Tiene como finalidad dar a conocer los servicios que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Valencia con la creación de un diseño publicitario a través de una imagen corporativa mejorada siendo llamativa y atractiva. Lo cual surgió como solución para dar a conocer a los ciudadanos de Valencia sobre la institución y los deportes con los que cuentan, de esta manera potenciar la práctica deportiva en el cantón. Es primordial realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa, para lo cual se utilizó la encuesta para medir el reconocimiento y las preferencias de los ciudadanos en cuanto a medios para realizar publicidad, con lo que se obtuvo que existe falencias en cuanto al diseño publicitario y con la débil imagen corporativa ha ocasionado confusión al no reconocer las actividades y servicios que ofrece la LDCV, haciendo falta más difusión de las actividades tomando en cuenta como primordial las redes sociales siendo las más utilizadas por la ciudadanía como medio para informarse. Además se realizó la entrevista al presidente de la institución con el fin de conocer acerca de la institución como su misión, visión, colores corporativos, deportes que poseen, entre otros. Se llegó a la conclusión que muy pocas personas reconocen la institución al tener una limitada imagen visual de la institución al no contar con un logotipo llamativo ni emblema institucional definido, obteniendo a través de la encuesta las piezas publicitarias y lineamientos gráficos que beneficiarían a la institución utilizando el diseño publicitario con estrategias publicitarias para la efectiva comunicación y difusión a través de piezas publicitarias para la promoción de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

Palabras Claves

Diseño

Imagen

Publicidad

ABSTRACT AND KEYWORDS

It's intended to publicize the services offered the Liga Deportiva Cantonal de Valencia with the creation of advertising design through an enhanced corporate image being striking and attractive. Which emerged as a solution to present to the citizens of Valencia on the institution and the sports that count, this way to promote sports in the canton. It's essential to make a diagnosis of the current situation of the corporate image, for which the survey was used to measure the recognition and the preferences of the citizens in terms of media for advertising, with what was obtained that in terms of advertising, with what obtained that in terms of advertising design flaws exists and weak corporate image has caused confusion by not recognizing the activities and services offered by LDCV making failure more diffusion of activities taking into account hoy primary social networks being the most used by citizens as a means to learn. In addition was the interview with the President of the institution in order to learn about the institution as its mission, vision, corporate colors, sports possessing, among others. Came to the conclusion that very few people recognize the institution having a limited visual image of the institution by not having a flashy logo or emblem defined institucional, obtained through the survey the advertising piece and graphic guidelines that would benefit the institution using the advertising design with advertising strategies for effective communication and dissemination through advertising pieces fot the promotion of the Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

KEYWORDS

Design Image Advertising

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CAPITULO I.....	18
1.1 Problema de la Investigación.	19
1.1.1 Planteamiento del Problema.	19
1.1.2. Formulación del Problema.....	20
1.1.3. Sistematización del Problema.....	20
1.2. Objetivos	21
1.2.1. Objetivo General.....	21
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3. Justificación.....	21
CAPITULO II.....	23
2.1. Marco Conceptual	24
2.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?	24
2.1.2. ¿Qué es la comunicación visual?	24
2.1.3. La Comunicación y el Diseño Gráfico	25
2.1.4. Diseño Gráfico, percepción y comunicación visual	25
2.1.5. La Imagen	26
2.1.6. Imagen de la empresa	26
2.1.7. La comunicación.....	27
2.1.8. Tipos de Medios de Comunicación.	27
2.1.8.1. Medios Masivos.....	27
2.1.8.2. Medios Auxiliares o Complementarios:	30
2.1.8.3. Medios Alternativos.....	31
2.1.9. Identidad Corporativa	32
2.1.9.1. Clases de Identidad Corporativa	32
2.1.9.2. Beneficios de la identidad corporativa.....	33
2.1.10. Imagen Corporativa	33
2.1.10.1. Componentes de la imagen corporativa.....	33
2.1.11. Color	34

2.1.12.	Logotipo.....	42
2.1.12.1.	Clases de Logotipo	42
2.1.13.	Slogan	46
2.1.13.1.	Características del Slogan.....	46
2.1.14.	La Publicidad.....	47
2.1.14.1.	Tipos de Publicidad	48
2.1.14.2.	Ventajas de la Publicidad General.	50
2.1.14.3.	Desventajas de la Publicidad General.....	50
2.1.14.4.	Ventajas de la Publicidad con Target.	51
2.1.14.5.	Desventajas de la Publicidad con Target..	51
2.1.15.	El diseño Publicitario.....	52
2.1.15.1.	Clases de diseño publicitario	52
2.1.16.	Publicidad online	53
2.1.16.1.	Conceptos básicos de la publicidad online.	53
2.1.17.	Marketing directo.....	54
2.1.17.1.	Características del marketing directo:.....	54
2.1.17.2.	Diferencias entre la Publicidad y el Marketing Directo.....	55
2.1.17.3.	Ventajas de Marketing Directo	55
2.1.18.	Marketing Digital.....	56
2.1.18.1.	Los 8 pilares del Marketing Digital	56
2.1.19.	Branding	56
2.1.19.1.	Composición del Branding	57
2.1.19.2.	Ventajas y desventajas del branding.....	57
2.1.20.	Marketing responsable.....	58
2.1.21.	Judo.....	58
2.1.22.	Karate-Do	58
2.1.23.	Box.....	59
2.1.24.	Tenis de Mesa	60
2.1.25.	Básquet	60
2.1.26.	Fútbol.....	60
2.2.	Marco Referencial.....	61
CAPITULO III		64
3.1.	Localización	65
3.2.	Tipo de Investigación	65
3.2.1.	Investigación Bibliográfica.....	65
3.2.2.	Investigación Diagnostica.....	65

3.2.3.	Investigación Descriptiva	65
3.3.	Métodos de Investigación.....	65
3.3.1.	Método Inductivo - Deductivo.....	65
3.3.2.	Método Analítico - Sintético.....	66
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	66
3.5.	Diseño de la Investigación	66
3.6.	Población y Muestra.....	67
3.6.1.	Muestra	67
3.6.1.1.	Simbología.....	67
3.7.	Instrumentos de Investigación.....	68
3.8.	Recursos Humanos y Materiales	68
3.8.1.	Recursos Humanos.	68
3.8.2.	Recursos Materiales.....	68
3.8.3.	Material bibliográfico.	69
CAPITULO IV		70
4.1.	Resultados	71
4.1.1.	Análisis General de la Encuesta realizada a la ciudadanía de Valencia	71
4.1.2.	Análisis de la entrevista aplicada al Presidente de L.D. C. V.....	71
4.1.3.	Identidad corporativa actual que emplea la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.	75
4.1.3.1.	Descripción de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.....	75
4.1.3.2.	Deportes con los que cuenta la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.....	77
4.1.4.	Elaboración de la imagen corporativa de Liga Deportiva Cantonal de Valencia	79
4.1.5.	Estrategias comunicacionales que den a conocer la nueva imagen corporativa de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.	120
4.2.	Discusión.....	121
CAPITULO V.....		122
5.1.	Conclusiones	123
5.2.	Recomendaciones.....	124
CAPITULO VI		125
Bibliografía		126
CAPITULO VII.....		128
ANEXOS.....		128

Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencia entre la publicidad y el marketing directo	55
Tabla 2. Ventajas y desventajas del branding	57
Tabla 3. Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa actual.....	78
Tabla 4. Estrategias Comunicacionales.....	120
Tabla 5. Conocimiento sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia	132
Tabla 6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la LDCV?	133
Tabla 7. ¿Qué piensa de la LDCV?	134
Tabla 8. ¿Tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?	135
Tabla 9. Deporte que practica.....	135
Tabla 10. ¿Conoce sobre deportistas seleccionados de la provincia y el ecuador?	137
Tabla 11. La promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia	138
Tabla 12. Información sobre las actividades y los resultados de deportistas	139
Tabla 13. Medio de comunicación por el que ha recibido información	140
Tabla 14. Medio por el que se debería informar y promocionar a la institución.....	141
Tabla 15. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa?	142
Tabla 16. Los deportistas y dirigentes deben tener uniformes	143
Tabla 17. Le gustaría que cuente con un sitio web informativo.....	144
Tabla 18. Adquiriría Productos de LDCV.....	145

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Icónico.....	43
Gráfico 2. Abstracto	43
Gráfico 3. Isotipo Sigla.....	43
Gráfico 4. Isotipo Monograma	44
Gráfico 5. Isotipo Anagrama	44
Gráfico 6. Isotipo Firma	44
Gráfico 7. Isotipo Inicial.....	45
Gráfico 8. Isotipo Pictograma.....	45
Gráfico 9. . Isologo.....	45
Gráfico 10. Tipográfico	46
Gráfico 11. Imagotipo	46
Gráfico 12. Banner	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13. Rascacielos	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 14. Botón	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15. Roba página.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16. Enlace de texto	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17. Patrocinio de Sección	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 18. Pop Up.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 19. Capa.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 20. Capas, Interstitials, Rich Media (Creatividad)	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 21. Conocimiento sobre LDCV	132
Gráfico 22. ¿Cómo se enteró de la existencia de la LDCV?	133
Gráfico 23. ¿Qué piensa de LDCV?	134
Gráfico 24. ¿Tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?	136
Gráfico 25. Familiar que forme parte de la selección	136
Gráfico 26. Deporte que practica.....	136
Gráfico 27. ¿Conoce sobre deportistas seleccionados de la provincia y el Ecuador?	137
Gráfico 28. La promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia	138
Gráfico 29. Información sobre las actividades y los resultados de deportistas	139
Gráfico 30. Medio de comunicación por el que ha recibido información	140
Gráfico 31. Medio por el que se debería informar y promocionar a la institución.....	141
Gráfico 32. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa?	142
Gráfico 33. Los deportistas y dirigentes deben tener uniformes	143
Gráfico 34. Le gustaría que cuente con un sitio web informativo.	144
Gráfico 35. Adquiriría Productos de LDCV.....	145

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta.....	129
ANEXO 2. Entrevista	131
ANEXO 3. Tabulación de Encuestas.....	132
ANEXO 4. Fotos de Encuestados.....	146
ANEXO 5. Imagen Corporativa que poseía la LDCV.....	148

CODIGO DUBLIN

Título:	“DISEÑO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA”.				
Autor:	<u>Burbano Alvear, Karen Stefania</u>				
Palabras clave:	Imagen	Identidad	Publicidad	Diseño	
Fecha de publicación:	2016				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.				
Resumen:	Resumen.- Tiene como finalidad dar a conocer los servicios que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Valencia con la creación de un diseño publicitario a través de una imagen corporativa mejorada siendo llamativa y atractiva. Lo cual surgió como solución para dar a conocer a los ciudadanos de valencia sobre la institución y los deportes con los que cuentan, de esta manera potenciar la práctica deportiva en el cantón. Es primordial realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa, para lo cual se utilizó la encuesta para medir el reconocimiento y las preferencias de los ciudadanos en cuanto a medios para realizar publicidad, con lo que se obtuvo que existe falencias en cuanto al diseño publicitario(..) Abstract.- It`s intended to publicize the services offered the Liga Deportiva Cantonal de Valencia with the creation of advertising design through anenhanced corporate image being striking and attractive. Which emerged as a solution to present to the citizens of Valencia on the institution and the sports that count, this way to promote sports in the canton. It`s essential to make a diagnosis of the current situation of the corporate image(...)				
Descripción:	135 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN

El progreso profesional de identidades graficas ya sean corporativos, empresariales, institucionales, o de marca, se los realiza de acuerdo a la cantidad de aplicaciones que se deberán diseñar como parte del programa, pueden ir desde papelería corporativa y administrativa hasta vehículos y aplicaciones arquitectónicos interiores y exteriores, es decir, métodos de señaléticas completos, uniformes, publicidad, artículos promocionales entre otras. (Norberto, 2006)

En la actualidad, las empresas públicas o privadas, se presentan con una imagen institucional que con el tiempo se ajusta a la sociedad, de forma que el público llega a identificar el icono o lo diferencia del resto.

Los instrumentos que propone el diseño gráfico y la publicidad son orientadas al servicio del diseñador gráfico, como programas que suministran sus tareas creativas para crear, socializar y vender un servicio o perfil institucional, teniendo como fin estremecer al mundo de la comunicación visual.

Uno de los problemas que se encuentran en la Liga Deportiva Cantonal de Valencia es la falta de diseño publicitario con una imagen e identidad corporativa creativa para la promoción de la institución, siendo necesario su creación porque es el soporte de la comunicación visual que materializa una parte del mundo perceptivo y al emplear las diferentes herramientas y estrategias ayudarán a mejorar la imagen que tienen los espectadores de la organización.

Creando una identidad visual: Símbolo, Logotipo, Slogan, Tipografía, Colores corporativos, reforzada con la utilización del diseño gráfico publicitario.

Es así que se origina la idea del proyecto de diseño publicitario a través de la identidad e imagen corporativa pues se lograra dar el reconocimiento a la institución y a su vez promocionar las actividades de la misma, apoyando al deporte, y a sus deportistas que año tras año enorgullecen al cantón con múltiples logros como producto de su esfuerzo y dedicación.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de la Investigación.

1.1.1 Planteamiento del Problema.

En el cantón Valencia, las actividades de la Liga Deportiva Cantonal son casi olvidadas por la ciudadanía de Valencia, desconociendo las disciplinas deportivas que ellos poseen en sus registros para la práctica e incluso la confusión de lo que hace, creando la idea de que solo organizan eventos deportivos de indoor o fútbol.

En una sociedad tan competitiva y visual como la actual, es importante que la institución se preocupe de la percepción que tienen los públicos hacia su imagen, y posee una limitada imagen visual, al solo contar con un logotipo tipográfico con un estilo rudimentario que ha hecho notar que no se realizó una adecuada estrategia de identidad corporativa para que sea estable y creativa.

Las disciplinas deportivas con las que cuenta la LDCV no son conocidas, debido a la deficiente difusión de las actividades y los logros que obtienen en cada una de las disciplinas que se practican, al contar con redes sociales limitadas gráficamente y sin ser actualizadas, mostrando la falta del diseño publicitario y su vez el desinterés de los medios de comunicación en difundir diferentes alternativas deportivas

Diagnóstico

Las actividades de Liga Deportiva Cantonal de Valencia son casi desconocidas lo cual influye de forma negativa en el progreso y socialización de los diferentes deportes como una actividad fundamental para los niños y adolescentes disminuyendo la masificación de deportistas puesto no se fomentaría la práctica de una nueva alternativa deportiva.

Al no contar con una imagen e identidad corporativa estable y creativa ha ocasionado que la institución no transmita códigos que la identifiquen ni la diferencien haciendo que exista confusión entre la ciudadanía de Valencia, mostrando su desconocimiento comunicacional en incorporar una imagen que le permita certificar su existencia institucional y potencializar sus actividades.

Debido a la deficiente difusión de las actividades y logros de la institución y no contar con un diseño publicitario las disciplinas deportivas han pasado inadvertidas bajo la opinión pública, impidiendo el desarrollo y socialización de los diferentes deportes e incluso desconocen sobre los deportistas sobresalientes de la institución.

Pronóstico

La imagen e identidad corporativa lamentablemente en la mayoría de ocasiones se suele improvisar. En consecuencia al tener en pausa la definición de una identificación la organización retrasa la proyección de una caracterización peculiar hacia cada público, identificada con atributos típicos con objeto de conseguir una imagen e identidad propia, sin poseerla pasaría desapercibida por la población, y se dificulta la realización del diseño publicitario.

Al no contar con las condiciones que proporciona el diseño publicitario a través de la imagen e identidad corporativa no permanecería en el tiempo y en la memoria social, cuando los anuncios, campañas, patrocinios hayan sido olvidados además no se agregaría un valor duradero a cuanto hace la organización, lo que realiza y comunica.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo fortalecer la imagen corporativa de Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

1.1.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación de la identidad corporativa y publicidad actual de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

¿Cómo él no contar con una imagen e identidad corporativa sólida y creativa ha afectado la comunicación y publicidad de la institución?

¿Qué estrategias comunicacionales se podría implementar para hacer visible a la Liga Deportiva Cantonal de Valencia y potenciar la práctica deportiva?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar el diseño publicitario y estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen de Liga Deportiva Cantonal de Valencia y promocionar los servicios de la institución.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la identidad e imagen corporativa actual para conocer los niveles de satisfacción y la eficacia de la comunicación que emplea la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.
- Recopilar información sobre la institución, para el mejoramiento de una imagen corporativa.
- Crear piezas publicitarias y estrategias comunicacionales que permitan la difusión y promoción de las actividades y disciplinas deportivas de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

1.3. Justificación

En la actualidad se está admitiendo la importancia que tiene el diseño publicitario con la imagen e identidad corporativa para lograr el éxito de los objetivos de la institución, ya sea estatal, gubernamental o privada. Se puede descubrir a personas mencionando “la imagen es primordial para el impacto hacia el público que va a tener el negocio o organización”, si la institución crea una publicidad con una imagen creativa atrae a sus espectadores: se adueñará de un espacio en la mente, y facilitará su diferenciación de las organizaciones semejantes a la misma.

Las autoridades de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia han observado oportuna la elaboración del diseño publicitario con estrategias publicitarias que impulsen el conocimiento y sociabilización sobre los deportes que posee la institución tomando en cuenta que en la actualidad la LDCV posee una limitada identidad e imagen corporativa, que no transmite señales que la identifiquen ni la diferencien de las demás instituciones en

el cantón, la provincia y el país. Teniendo como objetivo primordial lograr la identificación y diferenciación.

Una imagen sólida, representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse. En la actualidad no existe una promoción y propagación de sus actividades, propósitos y su objetivo principal masificar la práctica deportiva en cada una de sus disciplinas.

Se desarrolla la propuesta para promoción de la institución logrando un impacto de reconocimiento ocupando un espacio en la mente de la ciudadanía, aprovechando la versatilidad de los diversos recursos gráficos, contribuyendo a dar una identidad e imagen dentro de lo social y educativo, rescatando las muchas posibilidades del diseño gráfico, aplicado en el diseño corporativo.

Con una propuesta gráfica, dinámica, atractiva, que llegue al público, rompiendo esquemas de tradicionalismo cumpliendo el objetivo principal de brindarle a la Liga Deportiva Cantonal de Valencia una propuesta publicitaria que brinde una renovada identidad, sustentada y justificada en la personalidad de la misma, en lo que constituye su ser, esencia, cultura, con la cual los directivos obtengan una imagen estable y recordada, que los ciudadanos conozcan e identifiquen a la institución.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

El erudito del vocablo “diseño gráfico” fue el americano William Addison, fue un diseñador que realizaba tareas con material publicitario en variada formas, desde letreros y volantes hasta anuncios en periódicos y revistas en 1922. (Newark, 2002)

El diseño es una cuestión de producción óptica con un claro objetivo. Diferenciándose del arte de la escultura y pintura, que son la confección de ideas personales y sueños del propio creador, el diseño explora requerimientos prácticos. Un componente del diseño gráfico se debe poner ante la vista del público y transportar un mensaje prefijado.

Un correcto diseño es el mejor manifiesto visual de la naturaleza de algo, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo ferviente y eficaz, el diseñador debe buscar la mejor manera posible para que este algo sea fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su elaboración no debe ser solo belleza sino también funcional mientras manifieste o guíe el gusto de su época. (Wong, 2002)

2.1.2. ¿Qué es la comunicación visual?

Es naturalmente todo lo que observan nuestros, desde una piedra hasta los pájaros que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un mérito distinto, según el argumento por el que fueron incluidas. La notificación visual se puede dar por accidente o con intención.

Podemos nombrar una comunicación casual cuando aparece sin ninguna intención, es decir se da de manera natural o espontánea y no es enviada como mensaje por un emisor definido. Por ejemplo el movimiento de objetos provocados por el aire o el viento; esto lo podemos captar como si enviaran varios mensajes, sin embargo este hecho no se dio para entregarnos un mensaje definido y directo, ni mucho menos lo envió un emisor para darnos un mensaje.

Se menciona comunicación intencional cuando tiene un objetivo definido y se desea transmitir un mensaje definido y directo, ej. Un anuncio en el periódico, las señalizaciones de tránsito, los afiches, etc. Puede ser investigado bajo dos aspectos: El de la información estética y práctica.

La información práctica no adopta la hermosura sino lo práctico y funcional, por ejemplo las señalizaciones. Información estética la comunicación ya está estructurada por dibujos, vectores y gráficos armónicos que dan una apariencia apropiada y el mensaje se vuelve eficaz y la es apreciado por el ojo humano por su belleza. Este transmite la información de manera que comunique, sea funcional y tenga una estética agradable para que sea captado o llame la atención del receptor. (Munari, 1985)

2.1.3. La Comunicación y el Diseño Gráfico

La comunicación y el Diseño Gráfico son dos fascinaciones con gran complejidad, insuficiente para ser restringidos, opacados o dominantes uno al otro; porque el diseño gráfico no es el único que se dedica a comunicar y el diseño gráfico no fue creado explícitamente para retribuir las demandas comunicacionales.

Para (Maria, 2003), en su obra *Diseño y Comunicación*, “ La comunicación, a la par del Diseño Gráfico se relacionan en un concepto de mayor transcendencia conocido como cultura o vida social, es una red entrecruzada por significaciones políticas, económicas, sociales, religiosas, históricas, artísticas y mitológicas capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen. El diseño para cumplir con su funcionalidad estudia el área social, intentando entender los pensamientos, costumbres, desventajas que se presentan con el objetivo de elaborar: *Productos que se necesiten y prácticos, Mensajes persuasivos como anuncios publicitarios, propagandas de concientización, etc., que presenten progreso al ambiente*” (Maria, 2003)

2.1.4. Diseño Gráfico, percepción y comunicación visual

El artilugio por el cual se recauda el dibujo o imágenes es el sentido de la vista que nos permiten reconocer imágenes complejas y elementales las cuales nos colaboran para poseer un sentido de la dimensión.

Gyorgi Kepes nos dice: “Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, un acorde o una fascinación que se halla en análoga¹ o se encuentra semejante a los sentimientos y que corresponden a ellos convirtiéndose en un equivalente de los pensamientos e ideas”. Lo que miramos a nuestro alrededor se clasifica mostrándose atado a nuestros sentimientos.

Ejemplo: Cuando se observa una imagen y nos recuerda una situación o momento trayendo a flote sentimientos.

2.1.5. La Imagen

Tiene su principio en el latín imago y permite detallar al dibujo, forma, similitud, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La razón continua quedando del lado de los logos; la imagen, del lado de la expresión. Es la incorporación visual de un dispositivo que se logra a partir de metodologías encuadradas en la fotografía, arte, diseño, video.

Una imagen especificada como óptica, es aquella imagen que está ajustada por varios puntos hacia los cuales se rigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es viable hablar de imagen real (surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos discrepan luego de cruzar el sistema óptico).

Es decir, la imagen nos facilita plasmar nuestra creatividad, con detalles simples hasta los más complicados y meticulosos trabajos, de ahí que sin imagen tampoco habría lenguaje, al menos en el campo visual.

2.1.6. Imagen de la empresa

Es la forma que tienen los público hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es el pensamiento integral que tienen sobre sus productos, sus actividades y su comportamiento. En un inicio se entiendo que la imagen de la empresa era un “producto” de las organizaciones, el cual debía ser difundido a los públicos. Sin embargo, las indagaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta idea. Los público no son individuos pasivos, sino “individuos inventores”: la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que forman los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Se definirá a la imagen de la empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la averiguación sobre la organización. (Paul)

- **Identidad de la empresa:** Es el distintivo de la organización, lo que ella es e intenta ser, pero no su apariencia, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de conducta. Es lo que la hace particular, singular, y la diferencia de las demás. Es el grupo de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por lo públicos. (Paul)

2.1.7. La comunicación.

Etimológicamente el vocablo comunicación viene del latín “comunis”, “comunicare”. Según esto la comunicación es la gestión de comunicar, de constituir una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas y conceptos. Algunos puntualizan comunicación diciendo que la Sociedad es comunicación, otros mencionan que es la contestación discriminada de un organismo a un estímulo, adjudican a la comunicación el rol de distribuir información y dicen también que es interacción. (Molestina)

2.1.8. Tipos de Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación se dividen en forma frecuente en tres grandes grupos:

- Medios Masivos.
- Medios Complementarios.
- Medios Alternativos.

2.1.8.1. Medios Masivos

Están destinados a grandes conjuntos de personas, se envían por un emisor y se reciben de manera igual por varios receptores. Son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, propaganda y muchas representaciones de comunicación. Su primordial objetivo es reducir el tiempo utilizado en la comunicación, remitiendo un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba. (Dominguez, 2012)

Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, que se los clasifico de la siguiente manera:

- **Medios Primarios**

Son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de tecnología para su comunicación, a su vez es asincrónica¹, se les considera medios de comunicación masiva cuando un conjunto supera los siete integrantes, así que un catedrático dando una clase puede ser considerado un comunicador en multitud Ejm: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro. (Dominguez, 2012)

- **Medios Secundarios**

Pretenden el uso de tecnologías de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. Los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de destreza para recibir el mensaje. Ej.: Periódicos, Revistas, Gacetas, Folletos, espectaculares, entre otros.

- **Periódicos:** Tiene como misión comunicar acerca de los acontecimientos de notabilidad y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y establece ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social. (Dominguez, 2012)

Sus principales ventajas son: Flexibilidad, duración física, excelente alcance de medios locales; aprobación amplia, gran porcentaje de credibilidad.

Desventajas: utilización corta, regular calidad de material para realizar, escasos lectores del mismo periódico y no escoge clases sociales.

- **Revistas:** Es una publicación periódica que implanta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de popularidad.

Constan diferentes tipos de revistas: Información política y financiera, Espectáculos, Entretenimiento y juveniles, Generales, Femeninas, Masculinas, Internacionales y Especializadas.

Ventajas: Escogido en cuanto a situación geográfica, responsabilidad y reputación, materiales de alta calidad, varios lectores del mismo ejemplar y mayor duración.

1. califica a aquello que no posee sincronía. Este término (sincronía), por su parte, alude a lo que coincide en el tiempo.

Desventajas: Hay q comprar con anticipación para realizar publicidad, costos caros, no existe respaldo de garantía, alcance y etapas limitadas.

- **Medios Terciarios**

Solicitan del uso de tecnologías tanto el emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recoger el mensaje enviado necesitamos de un aparato para interpretar el mensaje, cuando las personas quieren escuchar radio requieren de un aparato de radio que nos permita escuchar los programas transmitidos. Ej.: Televisión, Radio, Telégrafo, Teléfono, Música.

- **Radio:** Hoy en día es uno de los importantes medios de información y entretenimiento. La trascendental particularidad es la capacidad de respuesta, es decir, a discrepancia del periódico o revista, la radio puede comunicar de los hechos del día, incluso en el mismo momento en que están sucediendo.

Ventajas: Buenas aceptación local, selectividad geográfica elevada, costo bajo.

Desventajas: Solo audio, exposición efímera, baja atención, audiencia fragmentadas.

- **Televisión:** Procedimiento audiovisual de estructura masiva que permite a los diseñadores que realizan publicidad explotar toda su creatividad porque utilizan imagen audio y movimiento.

Ventajas: Amplia cobertura de medios, compagina imagen audio y movimiento que atrae a los sentidos.

Desventajas: Altos precios, impregnación alta, muy corta exposición al aire, no selecciona público.

- **Medios Cuaternarios**

Los señalados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Admiten que los sujetos se comuniquen bilateralmente y masiva al mismo tiempo, reducen distancias entre individuos y utilizan lo moderno en la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y

recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ej.: internet, celulares, televisión satelital, entre otros.

- **Internet:** Es una malla formada de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras, se hallan conectadas en redes locales, las cuales se enlazan a una red magna controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el servidor².

Es de completa importancia para los miembros de la sociedad, a través de este se pueden recibir comunicaciones y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además se ha convertido en un instrumento muy importante de la formación. (Dominguez, 2012)

También posee una parte notable en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden programar su imagen al público, o divulgar en diferentes portales para conseguir más clientes y más ventas.

Los tipos de publicidad por internet más usados: sitios web, banners, botones, patrocinios, y anuncios clasificados.

Las ventajas: selectividad alta, medio interactivo, diálogo enorme, costo bajo, impacto inmediato, mercado solvente, escaparate virtual.

Desventajas: costo del mercado meta relativamente más alto que el resto de los medios, impacto bajo, el público controla la exposición.

2.1.8.2. Medios Auxiliares o Complementarios:

Estos impresionan a un número menor de personas. Incluye los siguientes:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Se emplea en lugares externos o de utilización pública

Está compuesta por: carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, y todos aquellos soportes que se colocan donde se desarrollan entretenimientos, eventos culturales y campeonatos de aspecto deportivo.

Sus ventajas son: mayor flexibilidad, se puede exhibir varias veces, precios bajos, no tiene competencia en cuanto a información, y se selecciona la localización.

Sus desventajas son: no escoge en cuanto a edad, sexo y clase económica, no existe mayor consecuencia en quien lo lee, se le llama la atención por ser un peligro para los vehículos.

- **Publicidad Interior:** Radica en medios visuales ubicados en lugares cerrados donde las personas transitan o se detienen momentáneamente. Esta difusión se coloca en mercados, coliseos deportivos, segmento inferior de las pantallas cinematográficas, el interior de la metro vía.

Sus ventajas son: Su costo es bajo, encanta al público, y selecciona el territorio.

Sus desventajas son: no da confianza de cumplir el objetivo, no llega a todo las personas, y se pueden convertir en varias publicidades que al parecerse confunden al receptor.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Trata de enviar un anuncio o publicidad al cliente de mayor residencia.

Por ejemplo, Listas, folletos, almanaques, revistas, anexos en sobres y paquetes, muestras. Etc.

Sus ventajas son: publico seleccionado; no existe competencia en cuanto a publicidad, y se puede personificar.

Sus desventajas son: Costo comparativamente alto por exposición; y puede ser tomado como correo no deseado.

2.1.8.3. Medios Alternativos

Representaciones de nuevas estrategias para fomentar la publicidad en los productos. Tratando de innovar para captar la atención del público Observamos los siguientes:

- **Faxes:** Pantallas con videos en supermercados o centros comerciales. Imágenes de fondo utilizadas en las computadoras.
- **Discos compactos:** Publicidad transmita los cines antes de la película. Cualquier elemento nos puede ayudar convirtiéndose en un medio para realizar publicidad. Por ejemplo, los elevadores incluyen publicidad o anuncio en su interior o puertas

para atraer la atención en los edificios, y las puertas de la metro vía también poseen apliques de publicidad.

2.1.9. Identidad Corporativa

Es el conocimiento que tiene sobre las organizaciones en cuanto a historia, misión, visión, valores, dirigente, empleados y elementos visuales. Encarna la particularidad de la institución quienes son y lo que la diferencia de las demás muestra su distintivo con estilo propio. Es el conjunto de características que podemos observar de la institución su identidad, personalidad, peculiaridad. Rata de informar y programar, pero no es correcto realizar cambios: constituye el núcleo en el que se basa la estructura de la institución. Constituye el real eje sobre el que gira la presencia de la organización. (Trelles Rodriguez, Meriño Otero, & Espinoza Rodriguez, 2005)

La identidad corporativa no es solo logotipos y símbolos también es escoger los colores que van a distinguir y personifican a la institución, el tipo de letra, slogan son aspectos que se pueden observar en la institución. Es correcto mantener un vínculo con los elementos visuales de las comunicaciones y publicidad que la institución realiza. (Ecured)

2.1.9.1. Clases de Identidad Corporativa

Las clases de identidad corporativa son:

- **Identidad Monolítica:** Se utiliza una única personalidad óptica. Reconociendo a la empresa de manera ágil utilizando los aspectos que al diferencian en todas partes.
- **Identidad Respalda:** Manejan su propia personalidad, pero la siguen identificando a partir de la organización o empresa principal. Se trata de empresas diferenciadas, cuyas partes conservan fragmentos de sus propias culturas, tradiciones o marcas.
- **Identidad de marca:** La sucursal maneja su propia personalidad y la empresa principal no la reconoce la empresa sucursal. Las marcas no parecen tener correlación entre ellas ni con la empresa principal. La diseminación de la marca de que identifica la empresa principal, limita el riesgo de fracaso del producto, pero involucra que la marca no se puede favorecer del prestigio que disfrute la empresa principal.

2.1.9.2. Beneficios de la identidad corporativa.

- Crece el reconocimiento de la empresa u organización.
- Crecimiento de la seguridad de los empleados hacia la institución
- Prudencia de costos por normalización
- Mayor conocimiento público de una institución u organización.
- Infunde seguridad entre los públicos objetivos externos de las instituciones, construyendo la base de un vínculo perenne y por tanto, certifica el éxito de la organización.

2.1.10. Imagen Corporativa

Es la percepción que tiene los públicos de una institución en cuanto a identificación. Es la representación en general que tiene sobre sus servicios, actividades y su administración. La imagen corporativa es la personalidad de una nueva peculiaridad de la institución, que desea presentarse no solo en el aspecto económico sino más bien con contribuciones para la comunidad.

Se puntualiza como la configuración culta de la institución, como conclusión del proceso de toda la indagación que asemejan los públicos. Así se forma una idea visiblemente en la idea de aceptación y se diferencia de tres conceptos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad corporativa.

- **Identidad de la Empresa:** Es lo que representa a la institución quien es, y como la captan. Es su existencia en antecedentes, moral y ética y su conducta. Es lo que le permite ser una sola, y no se la confunda con las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** Es lo que la institución expresa a las personas en el exterior, a través de los variados medios para realizar publicidad.
- **Realidad Corporativa:** Es la estructura material: sus departamentos, fábricas, empleados, productos, agencias, etc. Es todo lo que se puede tocar y vinculado a la pertenencia de la compañía.

2.1.10.1. Componentes de la imagen corporativa

- **El nombre de la empresa:** De esto depende la inicial impresión que los clientes se llevan. Por ello, la importancia de elegir comedidamente. Se recomienda que el

nombre tenga dependencia con la particularidad de su negocio, pero también que sea efímero, fácil de recordar y lo bastante creativo como para diferenciarse de la competencia.

- **El Logo:** Puede ser logotipo (es un combinado de palabras), isotipo (imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser claro para el público y llamativo para los potenciales clientes. Por ello, en el instante del diseño, deberá considerar a sus clientes como a la competencia, y el mensaje que quiera transmitir.
- **Slogan:** Para que tenga resultado, es ineludible que sea un juramento sobre los beneficios del producto o servicio que ofrece y que los diferencia de las otras empresas. Debe dar una impresión de notoriedad y credibilidad.
- **Sitio Web:** Es esencial tener un dominio propio, puede ser el nombre de su empresa o cualquier palabra relacionada. El diseño debe notarse amigable y factible de manejar para el cliente quien debe poder informarse de una forma sencilla sobre la empresa, productos.
- **Brochure:** Dentro del Brochure no solo encontramos los folletos y manuales, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas e incluso la vestimenta.

Dentro de la imagen de una empresa también incluyen su Filosofía, Misión, Visión, Valores, Lealtad, Servicio, Integridad e Innovación.

2.1.11. Color

Optar por los colores apropiados es fundamental para programar una imagen corporativa coherente con nuestra institución, ya que será uno de los identificadores que tendrá. El correcto uso del color concede pistas al público de la marca para que su mente identifique y posicione en la memoria. El color es uno de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente.

a) **Amarillo**

Es el más claro de todos los colores vivaces y en ocasiones suele tener más éxito entre los adultos que entre la juventud ya que los colores brillantes tienen mayor aprobación conforme envejecemos. Ningún color es tan poco firme como el amarillo, ya que una gota de rojo lo cambia en naranja, una gota de azul en verde y una pizca de negro lo ensucian y asfixia, y posiblemente por ello sea el color más discordante. (Heller)

Vamos a afrontar las asociaciones y predominios del amarillo con más detalle.

- **Diversión, Amabilidad y Optimismo.**

El amarillo tranquiliza y alienta. Los optimistas tienen un ánimo relumbrante y el amarillo es el color con el cual se identifican. También es el color principal de la gentileza y la prueba está en que los smile-buttons³ son amarillos y también los emoticones.

Para que el amarillo resulte cordial necesita tener a su lado el naranja y el rojo. Es la elegida inconfundible de lo entretenido y todo lo que se relaciona; es el acorde cromático⁴ del goce de vivir, del dinamismo y la energía

- **Luz, Iluminación, Entendimiento y Sabiduría.**

Como color claro y brillante, está relacionado con el blanco. En el mundo islámico el amarillo dorado es el tono simbólico de la sabiduría, en la antigua Europa es el color del entendimiento.

- **Concentración, Creatividad y Reflexión.**

Incita la creatividad y hace que se agudice la percepción y la reflexión, dando como resultado una considerable concentración y pensamiento más vertiginoso.

- **Espontaneidad, Impulsividad y Advertencia.**

El amarillo relumbra como un relámpago y esto lo convierte en el color de lo espontáneo y la impulsividad. Por su resultado óptimo visto desde lejos e irritante visto desde cerca, ha sido acogido como el color para las indicaciones de advertencia.

3. representaba una cara humana y expresaba una emoción.

4. combinaciones de colores a las que también se les asocia unos efectos determinados.

- **Curiosidades Históricas.**

- ❖ En el período en la que los profesores universitarios vestían toga, los colores se compartían de la siguiente manera:
 - Médicos rojo claro(*Color de la sangre*)
 - Juristas rojo oscuro(*color de la sangre culpable*)
 - Filósofos azul (*color de lo espiritual*)
 - Teólogos violeta (*color de la iglesia*)
 - Economistas verde (*crecimiento y prosperidad*)
 - Científicos amarillo (*entendimiento e investigación*)
- ❖ En la antigua Grecia se lo relacionaba a los dioses solares Helios, Apolo y Sol y los simbolizaban a sus dioses con cabellos rubios.
- ❖ En Asia es el color de la felicidad, la gloria, la sabiduría, armonía y cultura. Los chinos ven en el amarillo la fuerza natural distribuidora de vida.

b) Azul

Confidencia pero también es frío y pasivo, además se relaciona con la imaginación.

- **Simpatía, Amistad, Confianza y Fidelidad.**

Es la coloración que más afiliamos con la simpatía, armonía, amistad y confianza, todos ellos emociones que se basan en la correspondencia. Es también el color de la lealtad.

- **Divino, Fantasía, Ilusión y Espejismo.**

El cielo es azul y por esto el color celestial, el color de lo eterno. Es el tono de la imaginación, de todas las doctrinas cuya realización se haya lejano, y también podemos discutir de lo que es ilusión y espejismo.

- **Frijo, Pasivo y Sosegado.**

Azul es el tono más frío. Por ello tenemos la alteración de que en las habitaciones pintadas de azul hace más frío, sobre todo si asistimos de otro lugar adornado con rosa o amarillo. También es el más tranquilo y sosegado de todos los colores.

- **Paz y Cualidades Intelectuales**

En países liberales se declaró el azul como el tono de la paz. La bandera azul sin figura representa la bandera de la paz, esta como insignia de unión pacífica se hizo notoria en todo el mundo. Ej. La bandera de las naciones unidas utiliza sobre su fondo azul celeste un globo terráqueo envuelto por dos ramas de olivo que significan la paz.

También junto al blanco el color principal de las cualidades doctas: inteligencia, ciencia y concentración. El deporte no es una cualidad intelectual, pero tiene de una atención social alta, que en ella domina el afín azul-blanco.

- **Curiosidades Históricas.**

- Los representantes de la mayoría de naciones, entre ellas podemos mencionar la Reina de la Inglaterra, Rey de Suecia, Rey de España o presidente de Alemania, llevan en las magnas ocasiones su máximo característico que consiste en una cinta azul celeste. Es de seda, y atraviesa el pecho desde el hombro hasta la cintura simbolizando el reconocimiento a los grandes méritos.
- En la bandera olímpica, los cinco aros enlazados entre si simbolizan a los cinco continentes. El aro rojo a América por el tono de la piel de los indios; el verde a Australia, el negro a África, el amarillo a Asia y el azul a Europa. Europa es azul porque cuando se fundó la bandera olímpica, era el continente con más diferencias culturales, político y económico, además era un color que podía encontrarse en todas las religiones, pero en ningún partido. Era el tono perfecto para la paz.

c) Verde

Es un tono relajante y fresco que incita a quien observa el color a sensaciones de serenidad y armonía. Está afín con todo lo natural, simbolizando la vida, fecundidad y buena salud.

En el ámbito teórico no es un color primario ya que se consigue combinando azul y amarillo, en las teorías antiguas si se lo consideraba como tal porque no catalogaban los colores por su origen, sino por su resultado psicológico; como en nuestras prácticas y simbolismo el verde es un color primordial.

Características e influencias representativas del color verde:

- **Intermedio, Tranquilizante, Equilibrado y Funcional.**

Los exagerados son excitantes y a veces peligrosos. Ubicado en perfecta imparcialidad, suministra una sensación de tranquilidad y seguridad. La mezcla verde-azul domina en los acordes cromáticos de todas las condiciones positivas, son los colores importantes de lo agradable, la tolerancia, el descanso, la armonía y confianza.

El verde anima la vista sin cansarla, de ahí su resultado tranquilizante y equilibrado. El color identificativo de la aspirina es un verde azulado, su acorde propone un período de serenidad sin cansancio. También es un color práctico, todo lo verde significa permitido y dar luz verde significa que damos nuestra aprobación a los planes de otra persona.

- **La Naturaleza, La Vida y La Salud.**

Es el tono de la particularidad de la naturaleza. Lo saludable y natural se relaciona con él. Se manifiesta en términos como pulmón verde o áreas verdes que utilizamos para señalar a las zonas saludables y naturales.

Con el calificativo verde se puede dar un brochazo natural a cualquier actividad: una empresa verde da a entender que emplea materia prima natural. A los que están envueltos con lo ecológico en general se les llama verdes.

Es el emblema de la vida en una extensión amplia, no solo en los humanos, sino en todos los seres vivos. Es fresco y se contrapone a lo marchito, estéril. El acorde verde-rojo representa la energía máxima, también la felicidad que es el armónico oro-rojo-verde: el oro simboliza la riqueza, rojo el amor y verde la salud.

- **Primavera, Fertilidad y Amor incipiente**

Nacer, emerger, reverdecer, es el matiz del florecimiento y figura en el armónico que la personaliza: verde-amarillo-azul y rosa. La primavera simboliza el crecimiento y el verde se cambia en el color que representa todo lo que se puede desarrollar y prosperar.

Para los romanos, el verde era el tono de venus que para ellos era la diosa de los jardines, plantíos y viñedos. Y para los griegos Afrodita (venus) era la diosa de la hermosura y del amor.

- **Inmadurez, Juventud, Esperanza y Renovación.**

El matiz verde personaliza la etapa de lo inmaduro, de la adolescencia. Una persona que se le denomina verde, es aquella que tiene un carácter como la fruta cuando esta verde es decir inmadura. La representación de que la esperanza es verde aparece que está relacionada con la primavera, ya que la esperanza surge como las semillas en esta estación.

- **Venenoso y Horripilante**

Es el tono de lo sano pero también es la tonalidad de lo mortífero. Una dermis de tono verde nos hace especular en culebras y cocodrilos, animales repugnantes y también letales, o en dragones y criaturas legendarias que inducen temor, por esto se relaciona al verde con lo horrible.

Estamos al tanto que el negro altera el significado de otro color que sea combinado con él, pues el verde coloración de la vida mezclado con negro, forma el acorde del desastre.

- **Curiosidades Históricas del Verde.**

- El color preferido del iluminado Mahoma era el verde. Acarreaba una sotana y un turbante verde. La más apreciable reliquia del Islam es el sandshak-i-sherif, la bandera sagrada, que es verde y esta tejida en oro.
- Para los egipcios de la antigüedad el verde era varonil. El dios Osiris poseía la piel verde y era dios de la vida y la muerte. Los animales verdes también eran venerables, en las pirámides se han hallado cocodrilos embalsamados.
- En los retratos antiguos una base verde señalaba que el fotografiado o dibujado era burgués ya que el verde era el tono que distinguía todo lo relacionado con la burguesía.

d) Blanco

Constituye el lado inverso de todo lo que relacionamos al negro y las personas que utilizan el blanco comunican una apariencia de ternura, pureza e ingenuidad, ya que significa paz, humildad y amor.

Lo que ocurre con el negro se da en el blanco la incertidumbre de si es o no un color. En el arco iris se divide en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, y violeta; si dialogamos de los tonos de la luz, el blanco no es debidamente un color. Mientras que cuando discutimos sobre objetos materiales, el blanco sería un color.

Es considerado el cuarto color primario, ya que no se puede lograr de la mezcla de distintos colores. Es un color femenino y noble pero también es frágil, y en esa percepción tiene como reversos al negro y rojo, que son vigorosos y animosos.

- **Comienzo, Perfección**

Es insignia de la iniciación. Está apreciado como el color dominante entre más puro más admirable. Esta notoriedad es lo que hiciera que sea el color que engalana a reyes y reinas en magnas ocasiones: la Reina Isabel de Inglaterra emite su discurso anual de iniciación del parlamento vestida perennemente con una vestimenta blanca.

- **Paz, Rendición y Realeza**

El significado más notable es como color de la paz y señal de sumisión. Como tono de las banderas, el eterno color blanco ha sido perennemente el color de la realeza, y como color de ideologías políticas, el de la monarquía absolutista.

- **Vacío, Insensible y Ligerio**

En muchas lenguas el color blanco representa vacío: en francés una voz blanca es una voz silenciosa, y una noche blanca es un traspasado. El significado de vacío en ocasiones se lo relaciona con deserción de emociones, y en este sentido el blanco es, contiguo con el gris, es la coloración de la insensibilidad.

Lo que está vacío es liviano, y lo liviano se relaciona con el claro, por eso el blanco es el color más claro, y el más liviano.

- **Limpio, Esterilizados, Puro e Inocente**

La limpieza externa como la pureza interna está coligada al color blanco, y todo lo que creemos higiénico. Asimismo está apreciado como el color de la inocencia. Una azucena blanca es insignia de paz, pureza e ingenuidad, y simboliza la inmaculada concepción de María.

- **Curiosidades Históricas**

- La fragancia más adquirida del mundo, el chanel número 5, se comercializa desde 1920 englobado en un cartón blanco con letras negras y perfiles negros. Con esa simplicidad proyecta producir la impresión de que el chanel número 5 es un perfume atemporal.
- Tiempo atrás, el tono de la camisa que llevaba una persona en el trabajo era signo de su status profesional: los obreros usaban camisas azules o grises; los jefes, cuyo trabajo no se ensuciaban llevaban camisas blancas. Hoy en día se sigue el fundamento que las camisas con mayor distinción son las de color blanco.

e) Impacto de los colores en un sitio web.

Un sitio web es básicamente un instrumento de marketing, en representación de las empresas, productos y servicios, es también un instintivo de la naturaleza de las empresas, pensamientos y filosofías. El color entenece al usuario en muchos niveles fisiológicos y psicológicos. El esquema de color de su sitio web puede tener una conmoción positiva o negativo en su virtual éxito. Es un componente trascendental en el esquema de una página web así como lo es en el diseño gráfico. Dado que conmueve a la sensación de color, las perspicacias e interacciones se las pueden utilizar para que el interesado se siente privilegiado, cómodo, relajado y convincente.

Los colores transfieren su propio lenguaje y avivan emociones al instante. Se recomienda manipular con cordura los colores en la creación de un sitio web, elabore de forma inteligente, no hay que confundir ni distraer a los visitantes. Todos los colores poseen naturalezas desiguales y perturban las emociones de diversas maneras. Ej. El celeste puede infundir la imagen de un día soleado y

despejado, un río transparente, etc... Estas propiedades del color pueden utilizarse para cautivar la atención de quienes visiten el sitio web.

El color está dentro de las tres claves de un sitio web comedidamente diseñado. Las otras son el orden y la forma. El color es el más trascendental de todas, porque puede manifestar las emociones de los visitantes. Hay que recordar que si los colores son incorrectos, ya sea por escandalosos o por ambiguos, serán objetados por los ojos de nuestros visitantes.

Recomendaciones a asumir al diseñar un sitio web:

- Restringe la escala de colores utilizados (lo perfecto es no más de 3 colores) para reducir la algarabía visual.
- Utiliza los colores adecuados al contenido de tu sitio.
- Aplica colores hallados en las fotos o gráficos dominantes de tu sitio web para lograr armonía visual.
- Evade los colores sobresaturados. (Chica)

2.1.12. Logotipo

No es más que un vocablo diseñado. El diseño es lo que otorga a la palabra que se haya designado su singularidad, carácter distinto y notable. Estos aspectos son primarios, ya que el logotipo es el término de la “marca”, que también es la contemplación de todo lo que personifica la empresa o producto. Tiene figurativamente la imagen de la empresa, saldrá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario como entidad de fortalecer la imagen de marca y crear unos lazos entre empresa y público, mediante la factible y rápida asociación del logotipo a la empresa.

Etimológicamente, el término “logotipo” proviene del griego: *logos* (“palabra”) y *tupos* (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). Eso es lo que quiere lograr el logotipo: grabarse en nuestra memoria visual, que es más efectiva y permanente que la memoria verbal. (Cuadrado)

2.1.12.1. Clases de Logotipo

a) Icónico o Figurativo

Posee rasgos que predominan al objeto representado. Ej. Mc Donald personifica los arcos dorados, tan representativos de esta cadena de comidas rápidas.

Gráfico 1. Icónico



Fuente: Google Imágenes

b) Abstracto

Se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada, son considerados como representativos del diseño moderno.

Gráfico 2. Abstracto



Fuente: Google Imágenes

c) Isotipo

Son personalizados de forma figurada y anuncian la marca sin la necesidad de ser nombrada de manera tipográfica. Se dividen en:

- Siglas

Similar al monograma, se utilizan las iniciales de la marca, pero de forma clara, de carácter que se puedan mencionar de forma separada.

Gráfico 3. Isotipo Sigla

Sigla



Fuente: Google Imágenes

- **Monogramas**

Es una imagen que simboliza una marca que está constituida por una o más iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.

Gráfico 4. Isotipo Monograma



Fuente: Google Imágenes

- **Anagrama**

Estructurado por la unión de varias sílabas, son bastante empleados para marcas con nombres muy largos y que entre sus estrategias está reducir el nombre para causar un mayor impacto de recordación.

Gráfico 5. Isotipo Anagrama



Fuente: Google Imágenes

- **Firma**

Puede ser similar en su estructura al logotipo, pero se diferencia de este en su autenticidad al momento de ser estampado.

Gráfico 6. Isotipo Firma



Fuente: Google Imágenes

- **Inicial**

Se utiliza la primera letra del nombre de la empresa o marca.

Gráfico 7. Isotipo Inicial

Inicial



Fuente: Google Imágenes

- **Pictograma**

Son figuras alusivas de tipo abstracto que se ligán al logotipo de una marca; pueden ser diseñados de una forma totalmente figurativa, pueden ser mostradas solas o acompañadas con un texto indicado.

Gráfico 8. Isotipo Pictograma

Pictograma



Fuente: Google Imágenes

d) Isologo

Son parecidos a los Imagotipo, hace referencia a igualdad y simetría, están formados por texto e imagen, pero a diferencia de los Imagotipo están incorporados en una sola imagen y no se pueden separar su imagen de la tipografía.

Gráfico 9. . Isologo



Fuente: Google Imágenes

e) Tipográfico

Es un tipo de logo que está formado tan solo de una tipografía o texto único y original que enseña el nombre de la empresa o marca.

Gráfico 10. Tipográfico



Fuente: Google Imágenes

f) Imagotipo

Está compuesto por texto y una imagen o símbolo, están juntos en una misma idea pero por separado, es decir la imagen arriba y la letra abajo, u la imagen a la izquierda y el texto a la derecha o viceversa, jamás se utilizara la tipografía encima de la imagen.

Gráfico 11. Imagotipo



Fuente: Google Imágenes

2.1.13. Slogan

Es una palabra u oración corta fácil de recordar, un lema original e impactante, frase identificativa que escolta a la marca, es puramente descriptiva mientras que en otros casos trata de despertar sensaciones. Así como el logotipo o Isotipo fundan la síntesis grafica de una marca, es un símil literario. Muchos son muy famosos y reconocidos como sus marcas. Tal es el caso de “Si es Bayer es bueno”, “Usted sabe lo que un Ford significa”. (Patricio & Mario, 2002)

2.1.13.1. Características del Slogan

- **Son Cortos:** Las frases hechas con tecnicismos representan barreras que le público pueda recordarlas. Un ejemplo de ello es el slogan de Nike “Just do it”.

- **Son originales:** Se basan en conductas diarias, y hacer frases de estos comportamientos. Ejemplo Lays “A que no puedes comer solo una”.
- **Son Impactantes:** Es un slogan que te mantiene pensando luego de haberlo escuchado, y se quedara en la mente del consumidor. Volkswagen “Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”.

2.1.14. La Publicidad

Es la agrupación de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas. Existen varias definiciones de publicidad, expondremos algunas de ellas:

Según el diccionario Espasa, “Es la agrupación de medios que se emplean para propagar o extender noticias. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, etc.”

Según Kleppner, “La Publicidad es un procedimiento para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, por medio de un medio impersonal”.

Según The Economist Books, “La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para inducir de que hagan algo”.

El general los publicistas sienten que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino más bien un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y que lo compre.

Son acciones llevadas a cabo para intentar mejorar el rendimiento o la venta de un producto. Esta parte de la comunicación, tiene como finalidad mediante mensajes al público, informarle sobre determinado productos y dirigirles con el objeto de que tome la decisión de compra. (Merinero, 1997)

2.1.14.1. Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica principalmente en: publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación hace referencia a la información que es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.

El objetivo de la publicidad es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general a través de determinadas estrategias.

- **Publicidad de producto:** Es la clasificación más importante, ya que es la más utilizada por las empresas, crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Este tipo de publicidad ayuda a que la empresa se dirija a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y cualidades, mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

En este campo debemos distinguir entre:

Productos tangibles se pueden clasificar en productos de consumo y productos industriales.

Productos intangibles son servicios que prestan las grandes compañías, tanto públicas como privadas como bancos, universidades, servicios telefónicos, entre otros.

- **Publicidad de marca:** Se considera la marca el tipo de publicidad más utilizado. La marca siempre da una mejor imagen no solo al producto, sino también a la empresa. Las formas más usuales de expresar la marca de un producto se hacen a través de imágenes fieles al producto o que se asemejen a la percepción que se quiere dar sobre dicho producto. Estas imágenes junto con el nombre y el símbolo de la marca, aparte de buscar la originalidad de la marca, buscan la percepción y su rápida captación de parte del futuro consumidor.
- **Publicidad institucional:** Se realiza de modo organizado por una institución y está dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza sus actividades. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige para darse a conocer socialmente

comunicando la personalidad, valores de la institución y proyectar una imagen pública a sus fines y actividades.

Existen 3 posibles imágenes las cuales no siempre coinciden en la comunicación de una institución: *La imagen que desea dar, imagen real de la institución y la imagen percibida*. Una buena comunicación institucional busca armonía entre las 3 imágenes procurando que se identifiquen, evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equivocado y esta no coincida con la realidad. (Rivera & De Garcillan, 2012)

Existen otros tipos de clasificación los cuales son:

- **La publicidad en medios de comunicación de masas:** Anuncios creados para ser vistos por una gran masa de personas, y se respalda principalmente de medios de comunicación a nivel nacional, regional o local. Presenta 2 variantes.
 - **Publicidad en medios impresos:** Su principal característica es que llega a las personas por medio de revistas, diarios, folletos, etc.
 - **Publicidad en medios retransmitidos:** Se utiliza específicamente la radio y televisión como medios para difundir la información. Y sus costos son muy elevados
- **La publicidad directa:** Incluye actividades de marketing directo, es decir, aquellos elementos pensados para el cliente considerado individualmente. Utiliza 2 herramientas básicas:
 - **Teléfono:** comunica cliente a cliente la información. Conocido como Telemarketing.
 - **Correo Electrónico:** Con el desarrollo de Internet, se ha comenzado a diseñar publicidad específica para correos electrónicos. Se difunden folletos y catálogos. A este sistema se le conoce como mailing.
- **Publicidad en el punto de venta:** Incluye toda publicidad elaborada por fabricantes y distribuidores que intenta destacar el producto en la tienda,

constituye una forma de dinamizar la actividad de venta. La publicidad puede hacerse a través de mobiliario, productos, carteles y otros.

2.1.14.2. Ventajas de la Publicidad General. (*Radio, Televisión, Revista, Periódico, Banners, etc.*)

- Se puede alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede instigar una ciudad completa.
- Se puede hacer campañas con slogan frases como: just do it para que permanezcan en la mente de las personas.
- El posicionamiento de la marca depende de la cantidad de tiempo que se utiliza para hacer publicidad.
- Se puede influenciar en la cultura de las personas
- Se pueden crear fondos de gasto compartido o dividir los gastos de una campaña por patrocinadores.
- En caso de la tv y la radio, las personas asocian los productos o servicios con artistas, músicas y cosas de su interés. (Lopez, 2014)

2.1.14.3. Desventajas de la Publicidad General. (*Radio, Televisión, Revista, Periódico, Banners, etc.*)

- Con excepción de los flyers y el periódico, lo demás es relativamente costoso para las medianas y pequeñas empresas.
- La minoría responde de forma inmediata a una campaña publicitaria, se necesita de meses de constante instigación para posicionar una marca, y esto implica gran inversión.
- Las personas no responden de una manera adecuada por la saturación que hay y las PYMES no tienen manera alguna de competir con empresas transnacionales.
- Se necesita de contrato de meses e incluso años para tener un lugar en la publicidad, o pagar más dinero para aparecer en las horas de más audiencia. (Lopez, 2014)

2.1.14.4. Ventajas de la Publicidad con Target. (Google Adwords, Facebook, Permission Marketing y Newsletters)

- En este tipo la publicidad es altamente segmentada.
- Se manejan posibilidades ilimitadas de competir aunque seas una PYME.
- Los costos son bajos permitiendo invertir a las PYMES.
- Permite enviar publicidad a las personas que le interesa o la está pidiendo (*permission marketing*), haciendo que la gente que ve tu publicidad tenga una alta probabilidad de responder.
- Las campañas de publicidad se pueden controlar desde un teléfono hasta la computadora.
- No posee límites de fronteras, nacionales ni internacionales y los costos no varían mucho.

2.1.14.5. Desventajas de la Publicidad con Target. (Google Adwords, Facebook, Permission Marketing y Newsletters).

- Las personas no se acostumbran en un 100% a realizar compras por internet.
- Si no posee palabras claves con relación al producto o servicio va a tener bajas probabilidades de vender algo.
- Es complejo aprender a utilizar todas las herramientas y crear una plataforma eficaz para vender por internet.
- Si tu página no es satisfactoria y atractiva, perderás rango.
- Si no sabes cómo conectar a la gente con tus servicios o producto, no servirá de nada la publicidad. (Lopez, 2014)

2.1.15. El diseño Publicitario

Es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, o servicio. Se puede integrar en el diseño editorial o diseño multimedia. Todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción de una empresa, servicio o producto y con la difusión de mensajes comerciales entran en el diseño publicitario. Al pasar del tiempo han surgido diversos métodos de comunicación, desde grafitis, carteles, diarios y luego las revistas, radios hasta llegar a la televisión. El desarrollo de los medios se ve ligado al desarrollo de los mercados, producto, empresa. Ahora que aparecen los anuncios como forma de publicidad, con ello los folletos, catálogos, trípticos, packaging⁵. El diseñador debe conocer el producto o sobre los servicios para transmitir sus características, ventajas, para poder convencer al público.

Dependiendo del público será más eficaz su publicidad en un medio u otro. Cada medio tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de páginas e incluso jerarquías. (Sergio, 2007)

La publicidad es distinta al diseño publicitario. La publicidad es una manera de realizar anuncios comerciales para aumentar que los individuos consuman un producto o presenten un servicio. El diseño publicitario es una herramienta que nos permite, con la creatividad y tecnología, transmitir un mensaje y plasmar determinados valores para que estos lleguen a los consumidores. (Marie, 2014)

2.1.15.1. Clases de diseño publicitario

Existen una multitud de formatos y elementos en diseño publicitario, destacaremos los siguientes:

Cartelería: Folletos, Flyers y carteles.

Catálogos

Vallas publicitarias

Material Audiovisual.

5. Es la ciencia, arte y tecnología de inclusión y protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Tiene como objetivo atraer la atención del cliente y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor

2.1.16. Publicidad online

Si hablamos de publicidad online, es inevitable hablar de internet, creo que ninguno pueda vivir sin lo que la interactividad del internet nos ofrece, la comunicación veloz a través del Email, chat, búsqueda de información y otros beneficios que el internet nos ofrece. En consecuencia la publicidad online jugara un papel muy importante ya que existe un crecimiento constante de este nuevo medio. (Rodriguez)

Según (Arenal, 2016), La publicidad online es un negocio a través de internet donde los ingresos se obtiene a través de la publicidad. Consiste en crear estrategias para conseguir un gran número de visitas en un sitio web. Se paga por la aparición del anuncio también se le denomina impresiones o por un clic en el anuncio.

2.1.16.1. Conceptos básicos de la publicidad online.

- **Soporte:** Es una página web donde se inserta publicidad. Puede ser un periódico digital, tienda virtual, el sitio web de una empresa, blog, etc. Cada vez que un usuario se conecta a un soporte genera una visita. Si se conecta varias veces durante el día a un soporte, realiza tantas visitas como conexiones haga; pero solo genera una visita única².

En cada página de un soporte podemos incluir un determinado número de anuncios. Por lo general los anuncios se incluyen en las barras laterales o cabeceras, todas las páginas incluyen el mismo número de anuncios; en ocasiones no puede ser cierto por simplificar.

- **Anunciante:** Para la elaboración de una campaña de publicidad en el ámbito online se debe escoger elementos cuyos resultados te aseguren la confianza suficiente de que los resultados esperados se van a cumplir. Solo un porcentaje diminuto de los que vean tu anuncio harán clic sobre él. Se llama CTR (Clic Through Rate) al número de clic que se producen cada 1000 impresiones. Un clic en acceso a tu página de venta, pero no todos los que ingresen van a comprar. Se denomina CR (Conversion Rate) al número de ventas por cada 1000 visitas.
- **Comercialización:** Hay 2 maneras de comercializar los espacios publicitarios:

- **CPM (Coste por mil impresiones):** Espacios publicitarios se venden por volumen. El coste no depende de los resultados. El objetivo es obtener visibilidad y trabajar la marca.
- **CpC (Coste por clic):** Se venden visitas a la web del anunciante. Se paga por los resultados. (Gonzalez, 2013)

2.1.17. Marketing directo

Es un medio de comunicación que permite interactuar en el cual se emplean solo un medio o más, especialmente liderado para elaborar y aumentar la relación de manera directa entre empresa y consumidores, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tantas respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (Alet, 2011).

2.1.17.1. Características del marketing directo:

- Sistema interactivo
- Utiliza uno o más medios de comunicación
- Clientes actuales o potenciales
- Respuesta medible
- Transacciones o ventas en cualquier punto

El marketing directo se basa en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre clientes y empresa:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, actualizar continuamente la base de datos almacenando información relevante que ermita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, mejorando su valor para la empresa.

- Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- Se pretende crear una relación estable, utilizando mensajes de manera correcta y oportuna, con la intención de dirigirlos a personas con el mismo fin y con un mensaje destacado y correcto para los receptores..

2.1.17.2. Diferencias entre la Publicidad y el Marketing Directo.

Tabla 1. Diferencia entre la publicidad y el marketing directo

ANALISIS COMPARATIVO	
PUBLICIDAD	MARKETING DIRECTO
Alcanza a una audiencia de masas a través de medios de masa	Comunica directamente con el cliente
Comunicación impersonales	Personaliza comunicaciones
Programas comerciales muy visibles	Programa relativamente invisibles
Variables indirectas valoran efectividad, conocimiento de marca, intención de compra.	Resultados medibles y controlables. % respuesta/ quién Por qué (test)
Objetivos: Conocimiento, interés y deseo	Modificación de la conducta del cliente
Creación de imagen e ideas	Gran énfasis en la acción.
Presupuesto fijo de publicidad por medio	Presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso.
Desconocimiento de clientes	Base de datos de cliente y prescriptores.

Fuente: Libro Marketing Directo

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

2.1.17.3. Ventajas de Marketing Directo

- Público ideal claro.
- Atrae clientes al mismo tiempo que comercializa.
- Ayuda a medir claramente los resultados.
- Aporta con una base de datos.
- Ayuda a llevar de una manera ágil las estrategias comerciales.
- Se realizan estrategias sin que los clientes lo vean y lo noten, que solo lo observaran y sabrán sus destinatarios.

2.1.18. Marketing Digital

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Vertice, 2010)

2.1.18.1. Los 8 pilares del Marketing Digital

- **Administración de redes sociales (Community Management):** Tiene la función de decidir los horarios a los cuales se publicara un contenido, decidir qué tipo de contenido se publicara (imagen, video, texto, etc), Encontrar los comportamientos de las personas y trabajar en las publicaciones para mantener una constante interacción.
- **Campañas Publicitarias (SEM):** Trata sobre la inversión en publicidad. Función prioritaria la decisión del tipo de anuncio (display, móvil, etc.), medio de difusión (Facebook, YouTube, Twitter, etc.), segmentación del mercado, orientación de campaña.
- **Desarrollo web:** El sitio web debe estar preparado para brindar al usuario navegabilidad, interacción. Un buen sitio web debe ajustarse a todos los dispositivos, alineado al manual de identidad corporativa.
- **Imagen corporativa**
- **Contenidos:** Los contenidos pueden ser variados según la institución o empresa, se puede usar videos, fotos, textos, etc. Lo primordial es que el contenido sea creativo original, y de calidad.
- **Marketing:** Siempre alineado a los objetivos de la empresa. (Lopez, 2014)

2.1.19. Branding

Para comprender lo que es branding, primero debemos tener en claro que la palabra branding en español es marca, la Asociación Americana de Marketing establece que una marca es “un nombre, signo, diseño, e incluso una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los servicios de una organización y diferenciarlos de la competencia”.

Un concepto más actual del branding tomando en cuenta que la marca va más allá de lo solamente corporativo y comercial, y se desarrolla en muy variados ámbitos. Lo definiremos, como el arte de gestionar marcas es un catalizador de afectos, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto como una organización, productos y servicios. Notando que una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas. Haciéndolo la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica. (González, 2012)

2.1.19.1. Composición del Branding

Está compuesto de dos partes:

- Posicionamiento: Relevante, creíble y sostenible.
- Identidad: Que comunique le posicionamiento.

La identidad de una marca consiste en:

- Nombre
- Logo
- Color
- Personalidad

2.1.19.2. Ventajas y desventajas del branding

Tabla 2. Ventajas y desventajas del branding

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad.	Mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen.
Las marcas proporcionan satisfacción sociológica.	Una imagen de marca y reputación no se pueden establecer en semanas.
Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto.	No tiene un ingreso asegurado
Una marca ayuda a estimular ventas reiteradas y desarrollar lealtad a la marca.	

Fuente: Think&Sell

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

2.1.20. Marketing responsable

Tiene que ver con condicionar las prácticas de transmitir mensajes a la audiencia sobre productos o servicios, sometiéndolas a unas condiciones más exigentes: cumplir con la legalidad, regulaciones y códigos de conducta; ser justos, honestos y decentes; dar información clara y veraz al consumidor sobre el producto, los servicios postventa y la gestión de reclamaciones; respetar la seguridad personal; plasmar los valores de la empresa y sus políticas más relevantes en un código de conducta adaptado a las características del negocio y particularidades de la empresa; sin desentenderse de la forma y soportes de agentes como agencias publicitarias o medios de comunicación que utilizan para transmitir sus mensajes. (Córdoba, 2007)

2.1.21. Judo

El fundador o creador del Judo fue Jigoro Kano quien pensaba que el más efectivo gobernante de golpes y derribos debe ser el más alto o eficiente uso de la energía mental y física, dirigida a la consecución de un propósito u objetivo claro y definido. Suprimió todas las técnicas que incluyesen elementos letales o que fuesen demasiados peligrosas para uso de competencias abiertas. Algunas las modifico y otras las creo de nuevo pero todas se basaron en los principios del ju-jitsu.

Reunió técnicas de lo que más tarde se denominaría su “principio de mayor eficiencia”. Se compone de dos palabras ju “suave” o “ceder el paso”, do “camino” o “principio”. Judo significa camino a la suavidad o ceder primero el paso a fin de conseguir la victoria. Otra de las filosofías educacional se encuentra desarrollado en la amistad y prosperidad mutua. Los jóvenes son aceptados a partir de los 6 años de edad aunque en la actualidad hay clubes o salas de entrenamiento que aceptan niños desde los 5 años. (Des, 2002)

2.1.22. Karate-Do

El Fundador del Goju Ryu de karate-do, el sensei Miyagi Chojun, fue distinguido con el título de Boshi, (guerrero respetado; en Okinawa, bushi no significa samurái, como ocurre en el resto de Japón). Como guerrero el sensei Miyagi es merecedor de una mención especial en la historia del karate-do.

Significa literalmente “camino de la mano vacía” KARA: vacía, TE: mano, DO: camino. Es una disciplina orientada a cumplir con los fines de la educación en general logrando el desarrollo integral de la personalidad del practicante, en relación con su humanidad cumpliendo un fin social, y a la educación física en particular basada en un arte marcial auténticamente japonés.

Fue concebido como una forma de defensa y ataque. Actualmente sigue conservando todos los aspectos marciales (disciplina, voluntad, ética, etc.), y se adapta perfectamente a las distintas exigencias de la época moderna. Su fundamento teórico se basa en la utilización del cuerpo para la persecución desde determinada posición, aplicada a la defensa personal.

Desde los 6 años ya es posible iniciarse en la práctica deportiva del karate-do, el comienzo en esa etapa favorece la rápida capacitación de los movimientos, y su disciplina. La práctica recreativa del Karate se extiende hasta edades maduras (80 años e incluso más), edad en la que el funcionamiento físico y psicológico es mejorado con la sana actividad que proporcionan todos sus ejercicios. Hombres, Mujeres y niños, sin importar condición física, o actividad ocupacional. (Alonso, 2009)

2.1.23. Box

Es popularmente conocido como boxeo o pugilismo, es uno de los deportes con más antigüedad así mismo que la lucha. Es un deporte de contacto, en el cual dos personas combaten utilizando sus puños los cuales llevan puestos guantes especiales. El objetivo del box es golpear la mayor cantidad de ocasiones al contrincante por encima de la cintura.

Este deporte va más allá de los golpes, ya que se necesita que el deportista tenga dominio de habilidades y destrezas mentales, este también es un deporte estratégico ya que no solo se trata de golpear al contrincante sino también recibir la mínima cantidad de golpes.

Sus orígenes se remontan a Egipto y Oriente en la época antes de Cristo. En la historia de juegos de Grecia, se practicaba el box como una de las disciplinas más populares entre las personas. La primera pelea en la época moderna fue en 1681 en Inglaterra.

El cuadrilátero posee unas medidas de 20 y 24 pies. El combate está supervisado por un árbitro. Hay varias formas de ganar una pelea, como el knock out, y cuando un boxeador cae al piso y el árbitro cuenta hasta diez. Cada boxeador pelea con un contrincante del mismo peso. (Definista, 2014)

2.1.24. Tenis de Mesa

Es una adaptación del tenis, nació en la última década del siglo XIX en Gran Bretaña y luego se extendió por el mundo. También es popularmente conocido como ping pong y se juega sobre una mesa rectangular. Los jugadores utilizan paletas de madera para golpear una pelota pequeña de plástico la misma que posee un diámetro de 40mm.

La cancha se divide en la mitad con una red, los deportistas golpean la pelota de una forma alterna, haciendo que rebote en el sector de la cancha que corresponde a su rival. Cuando uno de los deportistas no logra devolver la pelota, el oponente gana un punto. Los puntos se cuentan de a uno. Para ganar un set debe obtener 7 u 11 puntos.

Puede jugarse de forma individual o en pareja. Una particularidad del ping pong es que en el momento del saque el jugador debe hacer rebotar la pelota primero en su campo, para que luego rebote en el campo del rival. El tenis de mesa se ha convertido en un deporte reconocido y reglado a nivel internacional. (Perez & Gardey, Definicion, 2014)

2.1.25. Básquet

Es un deporte en el que compiten dos equipos de 5 jugadores. El objetivo de este deporte es introducir el balón en el aro o canasta del equipo contrario, que está ubicado a 3,05 m de altura. Este deporte lo invento James Naismith, cuando buscaba crear una actividad para que los jóvenes pudieran practicarla en un lugar cerrado durante el invierno. Así fue como nació el básquet cuyo partido dura 40 minutos en 4 periodos de 10 minutos. La excepción a esta regla es la NBA que es considerada la mejor del mundo cuyos partidos duran 48 minutos.

La cancha está dividida en 2 partes iguales, la cual debe tener 15m de ancho y 28m de longitud. Y también posee un círculo en el centro de 3,6m de diámetro. El balón es de color naranja y líneas de color negro en algunos casos, y un peso de 600 y 800 gramos, diámetro de 24cm. (Perez & Merino, 2009)

2.1.26. Fútbol

Es un deporte que se juega en equipo jugado por dos equipos de 11 jugadores y un árbitro se encarga de que las normas se cumplan durante el partido. Es conocido por ser el deporte más popular del mundo. El terreno de juego es rectangular de césped natural o artificial, el

cual posee un arco a cada extremo. Se juega con una pelota que debe ser desplazada por el campo de juego por lo general con los pies no se deben utilizar los brazos o manos. El objetivo de este deporte es introducir el balón en el arco del equipo contrario, acción que se le llama gol. El partido dura 90 minutos y el equipo que meta más goles durante este tiempo es el ganador. (Wikipedia, 2016)

2.2. Marco Referencial

“Tema: Imagen Corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN:

Autor: Guevara Castillo William Daniel, Méndez Luna Ruth Valeria.

Fecha: Diciembre 2010

RESUMEN:

“En la actualidad las empresas se dan a conocer al medio con una imagen institucional que a largo plazo se adapta a la sociedad, de tal modo que el público lo reconoce y lo diferencia del resto. Se desarrolla la imagen corporativa del club UTN mediante el diseño publicitario ganando reconocimiento y representación generando mayores beneficios. Se diagnosticara el uso de los medios de comunicación y publicitarios difundiendo la propuesta de la imagen corporativa de la UTN. Se evidencia que el uso de medios de comunicación y publicitarios de la universidad tienen escasa incidencia en la difusión y promoción, estableciendo los parámetros básicos de la imagen del club desarrolla la propuesta con objetivo de difundir la imagen corporativa en sus diversas aplicaciones sean medios impresos de papelería o artículos promocionales. (Guevara & Méndez, 2010)”

“Institución: Las Tesinas de Belgrano.

Tema: Rediseño de imagen corporativa: Proyecto Trébol.

Autor: Natalia Cristina Jofre Azzarini.

Fecha: Febrero 2013

RESUMEN:

“Es necesario percibir y analizar los distintos factores que generan conflictos comunicativos, en cada caso particular, para poder brindar una solución integral que parta de un concepto estratégico. Existe una

carencia de conceptos sobre identidad corporativa en el ambiente donde se desenvuelve la empresa en cuestión, así como distintas complejidades en cuanto a características de su población y los particulares requerimientos empresariales. La suma de las características singulares y el retraso conceptual han dado como resultado diversos problemas en cuanto a la imagen de la empresa y su comunicación hacia el público. Para que las estrategias de comunicación e imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral y no comprender un rediseño de imagen como un proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos. ”. (Jofre Azzarini, 2013)

“Institución: Universidad de Cantabria.

Tema: Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil

Autor: María del Mar García de los Salmones Sánchez, Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez

Fecha: 30 de noviembre de 2005

RESUMEN:

“La imagen corporativa se constituye como un activo intangible fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial. Partiendo de una revisión de literatura sobre el concepto, el presente trabajo profundiza en el carácter multidimensional de la imagen y en las variables que influyen en la misma. Para ello se plantean diversas hipótesis referidas a los determinantes de la elección de empresa con mejor imagen global, desarrollando al respecto un modelo de elección discreta cuyos datos se toman de una investigación de mercados centrada en el mercado de la telefonía móvil”. (Garcia Maria, 2005).

“Institución: Universidad de Cantabria.

Tema: Sistema de Comunicación Visual para la gestión integral de la identidad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R).

Autor: Edison Miguel Avellaneda Tovar

Fecha: Abril 2013

RESUMEN:

“El incremento de la presencia deportiva en la vida cotidiana de las sociedades, ha conducido que se interesen por el deporte moderno. En el Ecuador la actividad del Rugby es limitada y casi desconocida, lo cual influye negativamente en el desarrollo y socialización del deporte. Teniendo como objetivo desarrollar un sistema de comunicación visual, para fortalecer la identidad institucional. Analizando la situación actual para diseñar la identidad visual institucional haciendo visible su existencia en el ámbito cultural y deportivo con el desarrollo de piezas graficas que permitan la difusión y promoción. Siendo importante que las instituciones cuenten con el desarrollo de un sistema visual, como estrategia comunicativa que diferencie e identifique. (Avellaneda, 2013)”.

“Tema: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Autor: Paul Capriotti

Fecha: Febrero 2013

RESUMEN:

“En la actualidad, se reconoce el mérito e importancia que tiene la imagen corporativa en una institución para alcanzar los objetivos planteados, sea ésta estatal, o privada. Pero, ¿es realmente cierta la importancia de la Imagen Corporativa?, ¿No se estará sobredimensionando sus posibilidades?, ¿No será una “moda”, que de aquí a 4 ó 5 años ya se habrá olvidado?

Si se analiza detenidamente como está la Situación Actual del Mercado y su perspectiva futura, se podría definir tal situación como una tendencia hacia la creciente *Madurez Global de los Mercados*. (Capriotti, 2013)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La Liga Deportiva Cantonal de Valencia se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Los Ríos, ciudad de Valencia en las calles: Av. Gral. Enríquez y Martínez Peñaherrera.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Se empleó con la finalidad de recoger información bibliográfica de: libros, revistas, Internet y otros medios como referencia para construir la parte teórica del proyecto, se lo utilizo específicamente en la aplicación de teorías sobre el color, identidad e imagen corporativa, publicidad, analizando las técnicas, métodos y estilos desarrolladas para su posible aplicación dentro de la propuesta de nuestro proyecto.

3.2.2. Investigación Diagnostica

La información recabada servirá para la elaboración del Diseño Publicitario a través de la Imagen e Identidad Corporativa de la institución que sirve para destacar los beneficios y servicios que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

3.2.3. Investigación Descriptiva

Contribuyó para recoger, organizar, generalizar los resultados de las observaciones. Implicando la recopilación y presentación de los datos para dar una idea clara de una determinada situación respecto a la imagen de la institución.

Se utiliza la investigación descriptiva porque será necesario conocer sobre el reconocimiento de la institución y las preferencias de los ciudadanos de Valencia e incluso de los padres de Familia de Liga Deportiva Cantonal de Valencia, con la información podremos conocer que características buscan las personas en un ambiente deportivo y lograr plasmarlas en la imagen que proyecta.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo - Deductivo

Permitió ir desde la descomposición hasta la construcción, analizando el problema partiendo de datos generales para llegar a una conclusión en diferentes aspectos y

necesidades que poseía la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, permitiéndonos organizar de una manera correcta el proyecto.

3.3.2. Método Analítico - Sintético

Requiere de la separación de un todo en las partes o elementos que lo constituyen. Desde esta perspectiva, para comprender el presente proyecto se separara toda la información recopilada se simplificara los datos y resultados recogidos de forma más simple y ordenada mediante el uso de tablas, cuadros y gráficos. Revisando los antecedentes recogidos para conocer la naturaleza del estudio mencionado y llegar a una propuesta de solución para LDCV.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Fuentes Primarias: La información recopilada se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los ciudadanos de Valencia y entrevista al presidente de la institución.

3.4.2. Fuentes Secundarias: La información de conceptos y referencias se la obtuvo a partir de: textos, documentos, y artículos.

3.5. Diseño de la Investigación

Se realizó una investigación de tipo no experimental puesto no se manipularan variables y se basa específicamente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos. También se hará una investigación analítica-Diagnostica, porque se realizó un amplio análisis del tema de estudio y propositiva en base a que la información recopilada sirvió para formular una propuesta que logre llegar a los ciudadanos de Valencia con un diseño publicitario eficaz que muestre los beneficios y servicios que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Valencia y una imagen e identidad corporativa que sea reconocida y se quede en la mente de los ciudadanos.

Y con la utilización de la investigación descriptiva se conocerá si las personas reconocen a la institución y las preferencias que ellos tienen sobre porque medio quisieran recibir la publicidad y las características que buscan en el ambiente deportivo logrando proyectar una imagen fuerte y reconocible.

3.6. Población y Muestra

La población o grupo objetivo será la ciudadanía de Valencia. Teniendo el cantón una población total de 42.556.

3.6.1. Muestra

Para nuestra investigación se procedió a utilizar la fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times U \times p \times q}{e^2(U - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

3.6.1.1. Simbología

n: Tamaño de la muestra, cantidad que se quiere averiguar mediante la resolución de la formula.

Z: Grado de confianza

U: Universo

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

e: Error muestral (estándar 5%)

Para la resolución de la fórmula del cálculo de la muestra se toma en cuenta el valor de la población ya determinada que es 42556. El margen de error se lo representara (e) como 0.05 con un nivel de confianza del 95% de acuerdo a la tabla de distribución, el valor de Z será 1.96. La probabilidad de éxito (p) será de 0.05 y la probabilidad de fracaso, será la diferencia de 1 menos la probabilidad de éxito lo cual da como resultado 0.95 que representa el 95%. Reemplazando los valores en la formula tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 42556 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(42556 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{40870,78}{107,35}$$

$$n = 380$$

La muestra obtenida se tomó para aplicar una encuesta sobre el reconocimiento de la institución y recopilación de información sobre requerimientos de la ciudadanía a 380 personas.

3.7. Instrumentos de Investigación

Los antecedentes e información a recoger es de tipo cualitativa, se usaran las técnicas de:

- **Observación indirecta:** Se utilizan utensilios como celular para grabar voz, cámara fotográfica.
- **Encuestas:** Suministra información de gran importancia acerca de la institución mediante la ciudadanía para determinar el grado de reconocimiento y difusión posee Liga Deportiva Cantonal de Valencia.
- **Entrevistas:** Designada al presidente para conocer sobre la institución su estado actual y las necesidades en cuanto a publicidad. Profundizando el problema para abordarlo de un modo acorde con la realidad.
- **Documental:** Con documentos oficiales, informes de los organismos relacionados.

3.8. Recursos Humanos y Materiales

3.8.1. Recursos Humanos.

Director de Tesis.	1
Encuestadores.	2
Docentes asesores.	1

3.8.2. Recursos Materiales.

3.8.2.1. Suministros.

Papel bond Inen A4 (resmas).	4
Carpetas de varillas.	4
Empastados (tesis)	3
Anillados	6
CD Regrabable	6
Bolígrafos.	6

3.8.2.2. Equipos.

Computador de escritorio.	1
---------------------------	---

Impresora	1
Pendrive	1

3.8.3. Material bibliográfico.

Libros.	10
Internet (horas)	175

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis General de la Encuesta realizada a la ciudadanía de Valencia

La presente encuesta ayudó a conocer las falencias del diseño publicitario y la débil imagen e identidad corporativa que posee LDCV en la tabla.3 se observa que el 77% de personas conocen sobre LDCV pero en forma general existía confusión pues la mayoría creía que los deportes no pertenecían a LDCV o que la institución solo manejaba los campeonatos que suele realizar, desconocían que era la encargada de administrar las disciplinas deportivas dando a notar la falta de creatividad de la imagen para hacer una adecuada publicidad e incluir los deportistas sobresalientes porque son la carta de presentación de la institución y la motivación para que niños y adolescentes se animen a practicar las disciplinas deportivas mencionadas y como se observa en la tabla.7 el 73% no conoce los deportistas que han sobresalido y mucho menos sus resultados y aunque mantiene informada a la ciudadanía como notamos en la tabla.9, falta más difusión de actividades tomando en cuenta como primordial las redes sociales observemos la tabla. 11, porque en la actualidad son las más utilizadas para informar y hacer publicidad por su bajo costo y esto beneficia a la institución debido a que no cuenta con el suficiente recurso para publicidad.

4.1.2. Análisis de la entrevista aplicada al Presidente de Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

La presente entrevista tienen como objetivo: Recolectar la mayor cantidad de datos relevantes a la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, por parte de los directivos. Para tener información acorde a la realidad actual.

Pregunta N° 1. Antecedentes e Historia de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia

La liga fue fundada 28 Junio de 1987 con los clubes Rosario, Alianza Juvenil y Apocalipsis, Juventus como Liga Deportiva Parroquial de Valencia al momento que valencia es cantonizada o sube políticamente como cantón la Liga Deportiva también reforma su estatus para subir a la categoría de Liga Deportiva Cantonal la cual fue aprobada por acuerdo ministerial 3957-21-08-1997, con la presencia de 3 clubes Rosario, Alianza Juvenil y Juventus quedando excluido el club apocalipsis porque formaba parte de

la parroquia la Esperanza perteneciente al cantón Quevedo, posteriormente se sumaron los clubes Napoli, Avi y Santa Rosa.

En el 2010 con la reforma de las leyes el ministerio del deporte exige a las ligas la reforma de sus estatutos de acuerdo a nuevas leyes de la constitución, es así que la reforma de los estatutos de LDCV fueron aprobados con acuerdo ministerial 732 30-05-2012 y por ende los clubes que formaban la parte de la LDCV tenían que reformar sus estatutos como clubes deportivos especializados formativos, de los 6 clubes que formaban la liga 3 reformaron sus estatutos como son: Alianza Juvenil, Napoli y Rosario. En la LDCV se practican las disciplinas deportivas de Judo, Karate-Do, Box, Tenis de Mesa, Futbol y Básquet, siendo las más representativas las disciplinas individuales.

Pregunta N° 2. ¿Cuenta la institución con una imagen corporativa definida?

No, porque los dirigentes no se han preocupado por tener un escudo y un logotipo llamativo que la identifique.

Análisis

El descuido de los anteriores dirigentes ha ocasionado que la institución no cuente con una imagen definida puesto no lo veían como una prioridad, siendo algo muy importante en la actualidad.

Pregunta N° 3. ¿Cómo apoya la gestión de la institución al deportista?

En el presupuesto anual de LDCV existe un rubro denominado fomento deportivo el cual es destinado a la actividad deportiva de los deportistas viajes a los concentrados, topes, selectivos provinciales por deportes, para formar parte de las selecciones de los Ríos que participan en eventos campeonatos y juegos nacionales.

Análisis

La institución posee una buena gestión en cuanto a la actividad de los deportistas utilizando el presupuesto para fomentar el deporte y como enfoque poner deportistas en las diferentes selecciones de la provincia.

Pregunta N° 4. ¿Qué clubes deportivos forman parte de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

Los clubes que actualmente tienen en regla toda su documentación y forman parte de la institución son: Club Deportivo Especializado Formativo Alianza Juvenil, CDEF Rosario, CDEF Napoli.

Análisis

En la actualidad solo forman parte de la institución 3 clubes de los cuales su color principal será utilizado en el emblema institucional

Pregunta N° 5. ¿Cómo está la Infra estructuración de todas las áreas deportivas?

Regular, las áreas donde se entrenan Judo, Karate-Do, Box, Tenis de Mesa son áreas prestadas por el GAD Municipal de Valencia desde hace 15 años puesto que la Liga no cuenta con áreas de entrenamientos propias.

Análisis

Liga Deportiva Cantonal de Valencia ha contado con el apoyo del GAD Municipal de Valencia y esto es importante ya que LDCV no cuenta con infraestructura propia, siendo una desventaja para la institución ya que no puede hacer las adecuaciones para ubicar publicidad y señalización en las áreas deportivas.

Pregunta N° 6. ¿Cuáles son las necesidades más urgentes?

Contar con áreas de entrenamientos propias en terrenos de LDCV los mismos que están haciendo gestiones ante la GAD provincial de Los Ríos, y en cuanto a publicidad que LDCV tenga una imagen definida que la identifique, y promocionar a los deportes para que niños y jóvenes las practiquen y sean los futuros campeones del cantón y la provincia.

Análisis

Liga Deportiva Cantonal de Valencia necesita de manera urgente una imagen definida ya que sin ella no se puede realizar una publicidad efectiva.

Pregunta N° 7. ¿Con qué recursos cuenta, en cuanto a publicidad?

Contamos con 260 dólares anuales para concepto de publicidad.

Análisis

El presupuesto para publicidad es muy poco por este motivo la institución no ha hecho una publicidad efectiva, pero en la actualidad las redes sociales son una herramienta muy utilizada y efectiva para realizar publicidad con poco presupuesto.

Pregunta N° 8. ¿A quién está dirigida especialmente la institución?

LDCV su objetivo fundamental es la actividad deportiva formativa en las 6 disciplinas deportivas que se practica a partir de los 6 años hasta los 17 años.

Análisis

La institución trabaja con niños desde los 6 años hasta los 17 años ya que estas son las edades formativas en el deporte, a partir de los 17 años si son buenos deportistas entran a formar parte del alto rendimiento.

Pregunta N° 9. ¿Es necesaria la creación de un departamento publicitario?

En la actualidad no porque carecemos de recursos definidos a esta actividad, pero si designara una persona que se encargue de la publicidad.

Análisis

No creen necesario porque no contaría con los recursos para remunerar a ese departamento, pero se evidencia el interés por manejar una correcta y publicidad designaran a una persona que forme parte de la institución y que tenga conocimientos para que se encargue de la misma.

Pregunta N° 10. ¿Qué métodos publicitarios utilizan para promocionar sus servicios?

Publicidad Rodante, Trípticos.

Análisis

Han utilizado publicidad rodante ya que es muy utilizada en el cantón y llega a muchas personas. Y trípticos cuando han visitado instituciones educativas para promocionar e invitar a los niños a practicar una de las disciplinas deportivas. Olvidan explotar el medio de las redes sociales.

Pregunta N° 11. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Reconocimiento Gubernamental. FEDERIOS-Ministerio del Deporte.
- Apoyo financiero del Ministerio del Deporte.
- Apoyo del GAD Municipal de Valencia para planes de Desarrollo Deportivo
- Apertura en instituciones educativas.

OPORTUNIDADES

- Crear relaciones estratégicas con escuelas y colegios del cantón para la implementación de proyectos deportivos.
- Buscar patrocinio gubernamental para obtener terrenos e infraestructura propia.

DEBILIDADES

- Áreas deportivas en estado regular
- Deficiente comunicación, difusión y promoción de las actividades que desarrolla la LDCV.

AMENAZAS

- Finanzas limitadas

4.1.3. Identidad e Imagen corporativa actual que emplea la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

4.1.3.1. Descripción de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

- **Historia**

Fundada 28 Junio de 1987 con los clubes Rosario, Alianza Juvenil y Apocalipsis, Juventus como Liga Deportiva Parroquial de Valencia al momento que Valencia es cantonizada o sube políticamente como cantón la Liga Deportiva también reforma su estatus para subir a la categoría de Liga Deportiva Cantonal la cual fue aprobada por acuerdo ministerial 3957-21-08-1997, con la presencia de 3 clubes Rosario, Alianza Juvenil y Juventus quedando excluido el club Apocalipsis porque formaba parte de la parroquia la Esperanza perteneciente al cantón Quevedo, posteriormente se sumaron los clubes Napoli, Avi y Santa Rosa.

En el 2010 con la reforma de las leyes el ministerio del deporte exige a las ligas la reforma de sus estatutos de acuerdo a nuevas leyes de la constitución, es así que la reforma de los estatutos de LDCV fueron aprobados con acuerdo ministerial 732 30-05-2012 y por ende los clubes que formaban la parte de la LDCV tenían que reformar sus estatutos como clubes deportivos especializados formativos, de los 6 clubes que formaban la liga 3 reformaron sus estatutos como son: Alianza Juvenil,

Napoli y Rosario. En la LDCV se practican las disciplinas deportivas de Judo, Karate-Do, Box, Tenis de Mesa, Fútbol y Básquet, siendo las más representativas las disciplinas individuales.

- **Misión**

Fomentar, promover, desarrollar e impulsar el desarrollo del deporte formativo, sustentado sobre la base de una planificación objetiva, direccionada a elevar los resultados deportivos a corto, mediano y largo plazo; con valores y principios humanistas que permitan coordinar el esfuerzo técnico de todos sus integrantes en procura de conseguir eficiencia y eficacia en busca de excelencia deportiva.

- **Visión**

Dar atención multidisciplinaria a niños, adolescentes y jóvenes con carácter técnico, y ser reconocidos como una liga líder en la formación sólida de deportistas que formen parte de la selección provincial y del Ecuador.

- **Objetivo General**

Contribuir al desarrollo sostenible del deporte, elevando los resultados deportivos integrales, en correspondencia con el sistema de participación deportiva nacional, así como la vinculación y concientización de la población a la práctica deportiva, como vía para mejorar la calidad de vida.

- **Objetivo Específicos**

- Planificar, dirigir y evaluar los procesos de preparación de los deportistas, atendiendo a las directrices nacionales y provinciales.
- Aumentar el aporte deportivo a las selecciones provinciales de las diferentes disciplinas
- Desarrollar integralmente la estrategia competitiva del cantonal, a fin de elevar los resultados deportivos.
- Priorizar la participación de los deportistas a que formen parte de la selección provincial que participan en las ediciones de los juegos deportivos nacionales.

4.1.3.2. Deportes con los que cuenta la Liga Deportiva Cantonal de Valencia

- **Judo**

Se inició la práctica deportiva en el cantón Valencia el 11 de Abril del 2001, en los altos del Mercado en piso de cemento, en el 2002 se construyó una colchoneta hecha de aserrín donde se practica hasta el día de hoy. Ha aportado con seleccionados a selección provincial y hasta el 2010 aportado con diferentes deportistas a la selección del Ecuador.

- **Karate-Do**

Deporte de combate que forma parte de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, se practica en los altos del mercado, ha aportado con varias deportistas a la selección de Los Ríos.

- **Box**

La L.D.C.V en este deporte ha obtenido grandes logros aportando con seleccionados a la provincia y al Ecuador, teniendo en esta disciplina un deportista que ha participado en un mundial.

- **Tenis de Mesa**

Esta disciplina aunque hasta ahora no se ha obtenido ningún campeón ha aportado con deportistas a la selección de la provincia de Los Ríos.

- **Básquet**

Liga Deportiva Cantonal de Valencia con selección de Básquet ha participado en Juegos Riosenses 2014, 2015, obteniendo en el 2014 Quinto Lugar y 2015 Tercer lugar Femenino y Quinto lugar masculino.

- **Futbol**

Liga Deportiva Cantonal de Valencia con selección de Futbol ha participado en Juegos Riosenses 2014, 2015, obteniendo en el 2014 Campeón y 2015 segundo lugar.

Tabla 3. Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa actual

EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA		
Según (Navarrete), (Capriotti, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009) la identidad e imagen corporativa debe poseer:	TIENE	NO TIENE
Logotipo	X	
Tipografía Corporativa		X
Colores Corporativos	X	
Slogan		X
Emblema Institucional		X
Papelería Corporativa		
Tarjetas de presentación		X
Carpetas Corporativas		X
Etiqueta de Envío(CD, Sobres)		X
Vestimenta		X
Llaveros		X
Bolígrafos		X
Bolsas		X
Piezas Publicitarias		X
Misión	X	
Visión	X	
Valores	X	

Fuente: Liga Deportiva Cantonal de Valencia

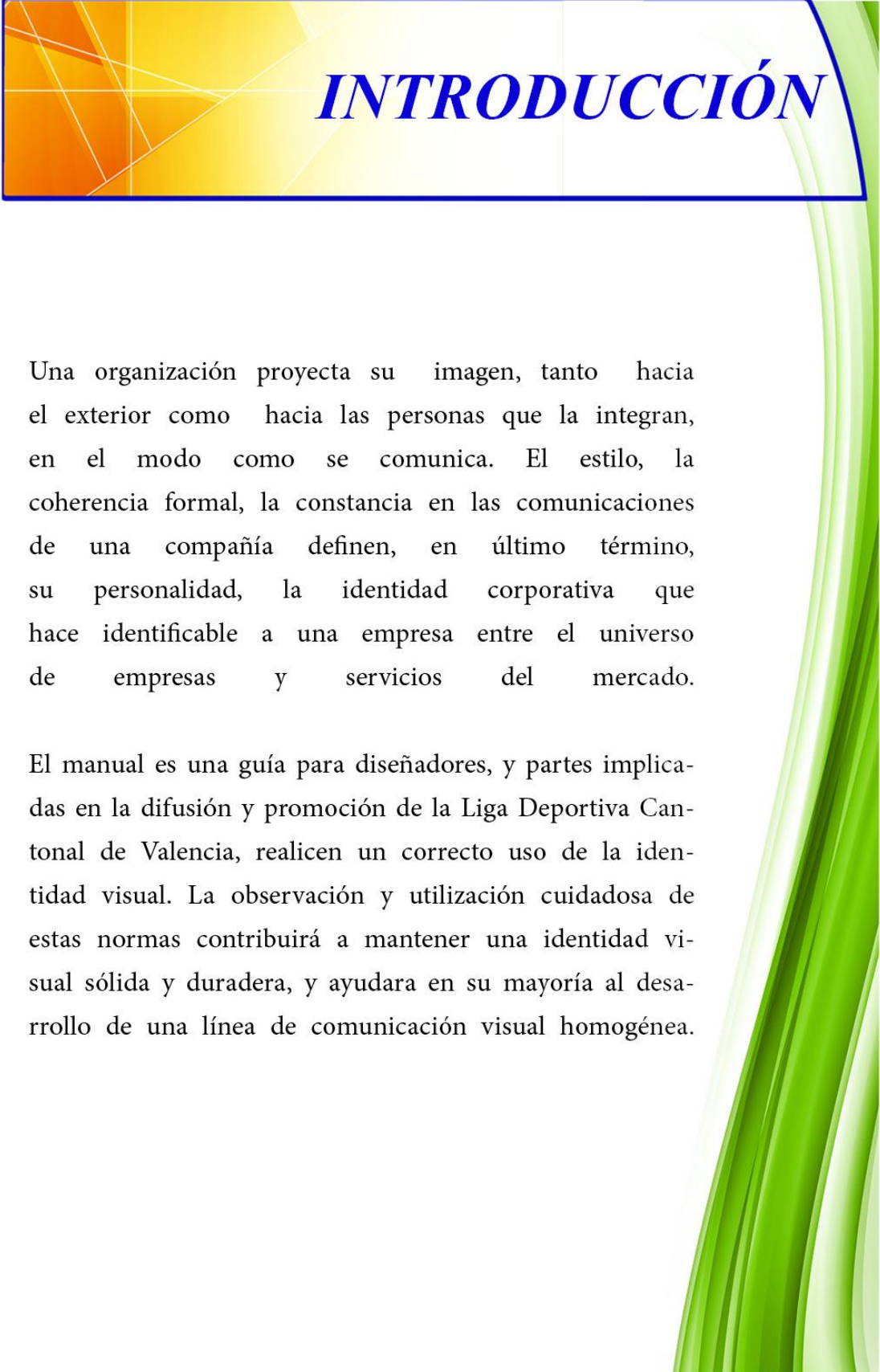
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

4.1.4. Elaboración de la identidad corporativa de Liga Deportiva Cantonal de Valencia



Índice

INTRODUCCIÓN	3
EMBLEMA INSTITUCIONAL	4
ZONA DE PROTECCIÓN	6
EL COLOR	7
TIPOGRAFÍA	9
REDUCCIÓN MÍNIMA	10
APLICACIONES EN FONDOS	11
USOS INCORRECTOS	12
LOGOTIPO / MARCA COMERCIAL	13
ZONA DE PROTECCIÓN	14
EL COLOR	15
REDUCCIÓN MÍNIMA	17
APLICACIONES EN FONDOS	18
APLICACIONES Y PROHIBICIONES	19
APLICACIONES GRÁFICAS y PIEZAS PUBLICITARIAS	20
Tarjeta de Presentación	21
Hoja de Oficio	22
Sobre Americano	23
Sobre Bolsa	24
Carpeta	25
Sobre Cd	26
Etiqueta Cd	27
Diploma / Certificado	28
Letrero	29
Aplicaciones P.O.P	30
Aplicaciones P.O.P	31
Camisetas Deportistas	32
Camisetas Dirigentes	33
Volantes	34
Trípticos	35
Afiche	36
Señaletica	37
Letreros	38
Roll - Up	39
Facebook	40
Twitter	41
Interfaz Gráfica de Sitio Web	42



INTRODUCCIÓN

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

El manual es una guía para diseñadores, y partes implicadas en la difusión y promoción de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, realicen un correcto uso de la identidad visual. La observación y utilización cuidadosa de estas normas contribuirá a mantener una identidad visual sólida y duradera, y ayudara en su mayoría al desarrollo de una línea de comunicación visual homogénea.

EMBLEMA INSTITUCIONAL



MISION

Fomentar, promover, desarrollar e impulsar el desarrollo del deporte formativo, sustentado sobre la base de una planificación objetiva, direccionada a elevar los resultados deportivos a corto, mediano y largo plazo; con valores y principios humanistas que permitan coordinar el esfuerzo técnico de todos sus integrantes en procura de conseguir eficiencia y eficacia en busca de excelencia deportiva.

VISION

Dar atención multidisciplinaria a niños, adolescentes y jóvenes con carácter técnico, y ser reconocidos como una liga líder en la formación sólida de deportistas que formen parte de la selección Provincial y del Ecuador.

VALORES:

- **Respeto**
- **Pasión**
- **Disciplina**
- **Integridad**
- **Lealtad**
- **Equidad**



El emblema está compuesto en su parte superior por iconos que representan las disciplinas deportivas que posee la LDCV ubicadas alrededor de una antorcha icono muy representativo de las olimpiadas que tiene un significado la luz de la llama con la buena suerte, la estrella de tres colores representan los clubes que forman Liga Deportiva Cantonal de Valencia: Negro (Napoli), Rojo (Rosario) y Naranja (Alianza Juvenil).



VERSIÓN VERTICAL



**LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA**

VERSIÓN APAISADA

El Emblema Institucional pueden utilizarse en sus dos versiones ya sea Versión Vertical o Versión Apaisada las mismas que se aplicaran en la papelería corporativa de la institución.

ZONA DE PROTECCIÓN



VERSIÓN VERTICAL



VERSIÓN APAISADA

Se ha establecido un área de protección, esta área deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran la percepción y lectura del emblema institucional.

EL COLOR



LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA

FULL COLOR



LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA

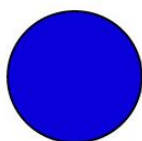
ESCALA DE GRISES



LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA

BLANCO Y NEGRO

FULL COLOR



CMYK
C = 96
M = 80
Y = 0
K = 0

RGB
R = 10
G = 0
B = 218

WEB
0A00DA



CMYK
C = 0
M = 50
Y = 100
K = 0

RGB
R = 243
G = 146
B = 0

WEB
F39200



CMYK
C = 100
M = 0
Y = 100
K = 0

RGB
R = 0
G = 150
B = 64

WEB
009640



CMYK	RGB	WEB
C = 0	R= 227	# E30513
M= 100	G= 5	
Y= 100	B= 19	
K=0		



CMYK	RGB	WEB
C = 0	R= 255	# FFED00
M= 0	G= 237	
Y= 100	B= 0	
K=0		

ESCALA DE GRISES



CMYK	RGB	WEB
C = 0	R= 0	# 000000
M= 0	G= 0	
Y= 0	B= 0	
K= 100		



CMYK	RGB	WEB
C = 0	R= 178	# B2B2B1
M= 0	G= 178	
Y= 0	B= 177	
K= 40		



CMYK	RGB	WEB
C = 0	R= 99	# 636362
M= 0	G= 99	
Y= 0	B= 98	
K= 75		

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia es Eras. Tamaño mínimo a utilizar será de 8pts. Y se aplicara a todas las comunicaciones tanto externa e interna.

Titulares y Destacados

Eras Demi ITC

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ**

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! () @ # % & / ? ¿

Cuerpo de Texto

Eras Medium ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ £ ¤ ¥ % & / () ¿ ?

Emblema / Marca

Eras bold ITC

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ**

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! () @ # % & / ? ¿

REDUCCIÓN MÍNIMA

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción grafica de 2,8cm x 1,7cm.

Y para la versión horizontal un tamaño mínimo de 2,43cm x 4,07cm.



APLICACIONES EN FONDOS



Sobre Fondo Blanco



Sobre Fondo Gris



Sobre Fondo Claro



Sobre Fondo Oscuro



Sobre Fondo Negro



Sobre Fondo Fotográfico



Versión B/N Sobre Fondo Blanco



Versión Gris Sobre Fondo Blanco

USOS INCORRECTOS



Rotación



Cambios de Color



Distorsión en su proporción



Cambios en la distribución
de elementos



Cambios de Tipografía

LOGOTIPO / MARCA COMERCIAL



La Liga Deportiva Cantonal de Valencia como parte de las estrategias de comunicación de su identidad e imagen corporativa, requiere de uno de los elementos más identificativos como son el nombre del cantón, las estrellas y los iconos de las disciplinas que se practican a través de la institución, que se muestran en el emblema institucional, se puedan manejar de forma independiente de la imagen institucional, que puede ser utilizada para la promoción de la práctica deportiva y en los productos que los deportistas usen.

ZONA DE PROTECCIÓN



Se ha establecido un área de protección, esta área deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran la percepción y lectura del Logotipo.

EL COLOR



FULL COLOR



ESCALA DE GRISES



BLANCO Y NEGRO

FULL COLOR



CMYK
C = 96
M = 80
Y = 0
K = 0

RGB
R = 10
G = 0
B = 218

WEB
0A00DA



CMYK
C = 0
M = 50
Y = 100
K = 0

RGB
R = 243
G = 146
B = 0

WEB
F39200



CMYK
C = 100
M = 0
Y = 100
K = 0

RGB
R = 0
G = 150
B = 64

WEB
009640



CMYK R= 227
 C = 0 G= 5
 M= 100 B= 19
 Y= 100
 K=0 WEB
 RGB # E30513



CMYK R= 255
 C = 0 G= 237
 M= 0 B= 0
 Y= 100
 K=0 WEB
 RGB # FFED00

ESCALA DE GRISES



CMYK R= 0
 C = 0 G= 0
 M= 0 B= 0
 Y= 0
 K= 100 WEB
 RGB # 000000



CMYK RGB WEB
 C = 0 R= 178 # B2B2B1
 M= 0 G= 178
 Y= 0 B= 177
 K= 40



CMYK R= 99
 C = 0 G= 99
 M= 0 B= 98
 Y= 0
 K= 75 WEB
 RGB # 636362

REDUCCIÓN MÍNIMA

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción gráfica de 2,8cm x 1,7cm.
Y para la versión horizontal un tamaño mínimo de 2,43cm x 4,07cm.



APLICACIONES EN FONDOS



Sobre Fondo Blanco



Sobre Fondo Gris



Sobre Fondo Claro



Sobre Fondo Oscuro



Sobre Fondo Negro



Sobre Fondo Fotográfico



Versión B/N sobre Fondo Negro



Versión B/N sobre Fondo Gris

APLICACIONES Y PROHIBICIONES



Rotación y Distorsión
del Logotipo



Cambio de Color



Sin Slogan



***APLICACIONES
GRÁFICAS
y
PIEZAS
PUBLICITARIAS***

Tarjeta de Presentación

- Formato

88cm x 50cm

- Dirección, Teléfono y E-mail

Eras Medium ITC

- Nombre, Cargo y Teléfono

Eras Demi ITC



Ing. Ricardo Burbano
Presidente
0993906735

Dirección. Av. Gral. Enriquez y Martinez Peñaherrera
Teléfono: 052 948 860
E-mail: dtmvalencia@hotmail.com



Hoja de Oficio

- Formato

A4 (210 x 297mm)



**LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA**



Dirección: Av. Gral Enriquez y Martinez Peñaherrera
Teléfono: 052 948 860 / Celular: 0993906735
E-mail: dtmvalencia@hotmail.com

 Liga Deportiva Cantonal de Valencia
 @ValenciaLdc

Por el éxito deportivo

Sobre Americano

- Formato

Americano (220 x 110mm)



**LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA**

Dirección: Av. Gral Enriquez y Martinez Peñaherrera

Teléfono: 052 948 860 / Celular: 0993906735

E-mail: dtmvalencia@hotmail.com

 Liga Deportiva Cantonal de Valencia

 @ValenciaLdc



Sobre Bolsa

- Formato

C4 (229 x 324mm)



**LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA**



Dirección: Av. Gral Enriquez y Martínez Peñaherrera
Teléfono: 052 948 860 / Celular: 0993906735
E-mail: dtmvalencia@hotmail.com
f Liga Deportiva Cantonal de Valencia
e @ValenciaLdc

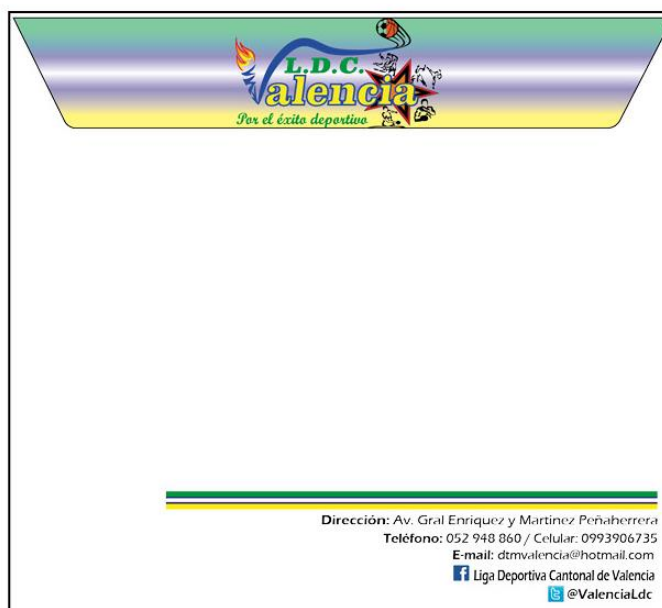
Carpeta

- **Formato**
(235 x 320mm)



Sobre Cd

- Formato
(126 x 127,5 mm)



Etiqueta Cd



*Diploma /
Certificado*





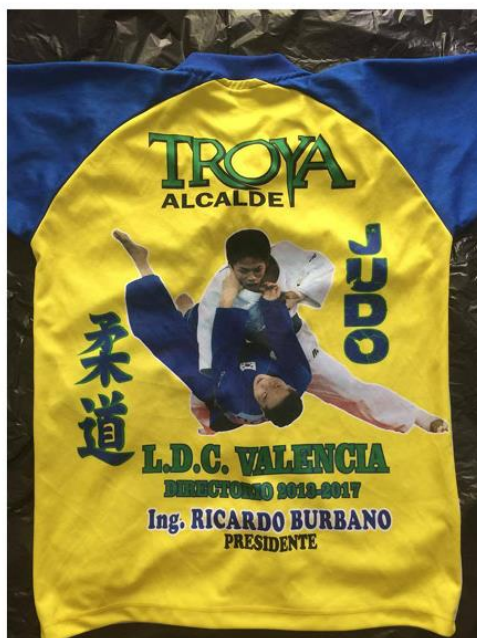
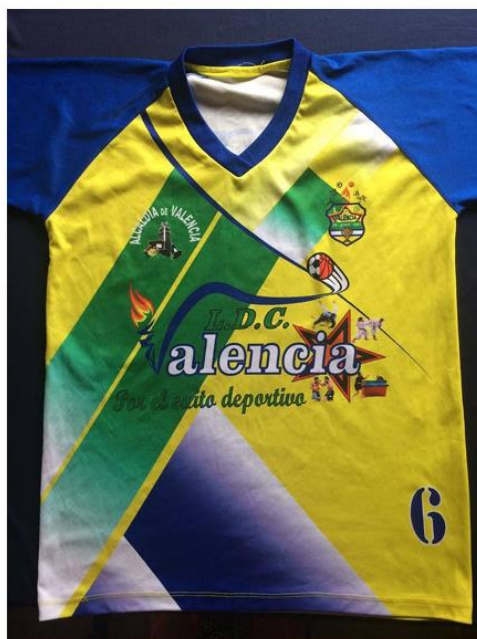
Aplicaciones P.O.P



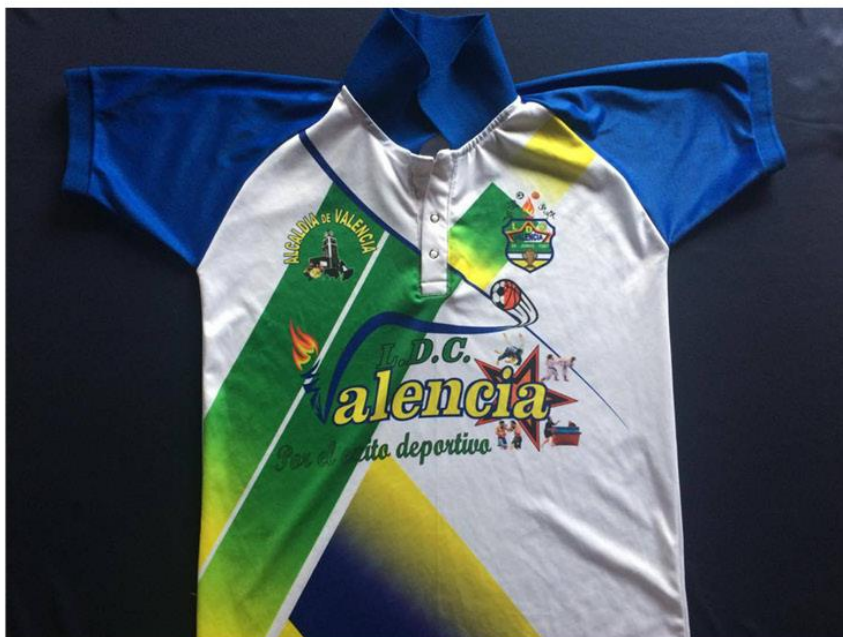
Aplicaciones P.O.P



Camisetas Deportistas



Camisetas Dirigentes



Volantes

L.D.C. de Valencia

Invita a los cursos de iniciación deportiva

Hora: 17:00 a 18:00
Lugar: Altos de BanEcuador

INICIO
LUNES 13 de Junio

Agilidad
 Equilibrio
 Aumento de reflejos



Ven y practica BOX!!

L.D.C. de Valencia

Invita a los cursos de iniciación deportiva

Hora: 17:00 a 18:00
Lugar: Altos de BanEcuador

INICIO
LUNES 13 de Junio

Técnica de Judo
 Psicomotricidad
 Autoestima
 Habilidades Sociales
 Control de impulsos
 Disciplina



Declarado por la UNESCO
 mejor deporte formativo
 para niños y jóvenes.



L.D.C. de Valencia

Invita a los cursos de iniciación deportiva

Hora: 17:00 a 18:00
Lugar: Altos de BanEcuador

INICIO
LUNES 13 de Junio

*El Deporte ideal para
 entrenar Mente y Cuerpo*

Estimula la Concentración
 Desarrolla la visión y coordinación
 Mejora el Equilibrio
 Ayuda a la socialización




L.D.C. de Valencia

Invita a los cursos de iniciación deportiva

Hora: 17:00 a 18:00
Lugar: Altos de BanEcuador

INICIO
LUNES 13 de Junio

Concentración
 Respeto y Educación
 Confianza y Seguridad
 Condición Física



Ven y práctica KARATE!!!



Trípticos

BOXEO

Deporte de combate en el que dos contrincantes luchan utilizando únicamente sus puños con guantes, golpeando a su adversario de la cintura hacia arriba dentro de un cuadrilátero, la lucha se da en saltos y rounds de acuerdo al reglamento y categoría.



Instructor:

Egmidio Oña

JUDO

Arte Marcial de origen Japonés, fundado por el Dr. Jigoro Kano en 1880. El Judo consiste en lanzamientos, barridos, estrangulaciones y luxaciones de brazo. Actualmente el Judo es una de las 4 disciplinas de combate más practicadas del mundo.



Instructora: Karen Burbano
CINTURON NEGRO 1er. DAN



**Liga
Deportiva
Cantonal de
Valencia**

texto

BOXEO

Deporte de combate en el que dos contrincantes luchan utilizando únicamente sus puños con guantes, golpeando a su adversario de la cintura hacia arriba dentro de un cuadrilátero, la lucha se da en saltos y rounds de acuerdo al reglamento y categoría.



Instructor:

Egmidio Oña

JUDO

Arte Marcial de origen Japonés, fundado por el Dr. Jigoro Kano en 1880. El Judo consiste en lanzamientos, barridos, estrangulaciones y luxaciones de brazo. Actualmente el Judo es una de las 4 disciplinas de combate más practicadas del mundo.



Instructora: Karen Burbano
CINTURON NEGRO 1er. DAN



**Liga
Deportiva
Cantonal de
Valencia**

texto

Afiche



**LIGA DEPORTIVA
CANTONAL DE
VALENCIA**

**VEN Y PRACTICA
DEPORTE**

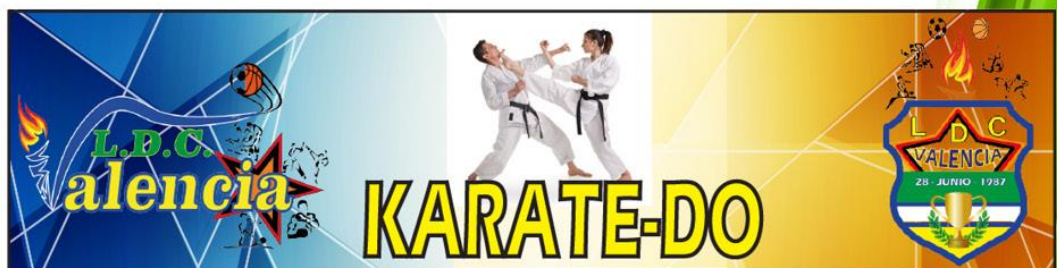
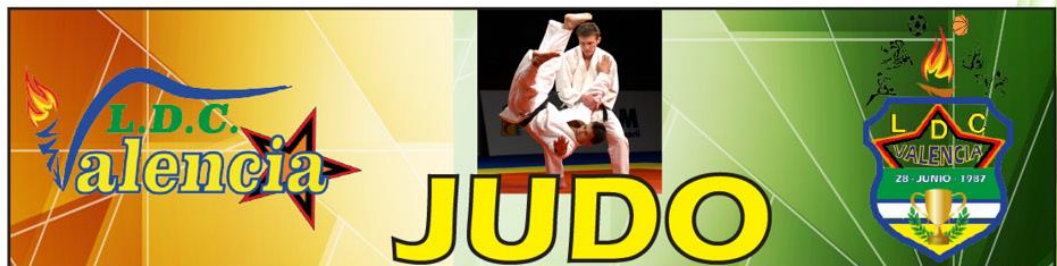
 Futbol	 Básquet
Lugar: Cancha Municipal y Coliseo Fluminense	
 Box	Tenis de Mesa 
 Judo	 Karate Do
Lugar: Altos del BanEcuador	
Tú puedes ser el Proximo Campeón!!	

**L.D.C.
Valencia**

Señaletica



Letreros



Letreros

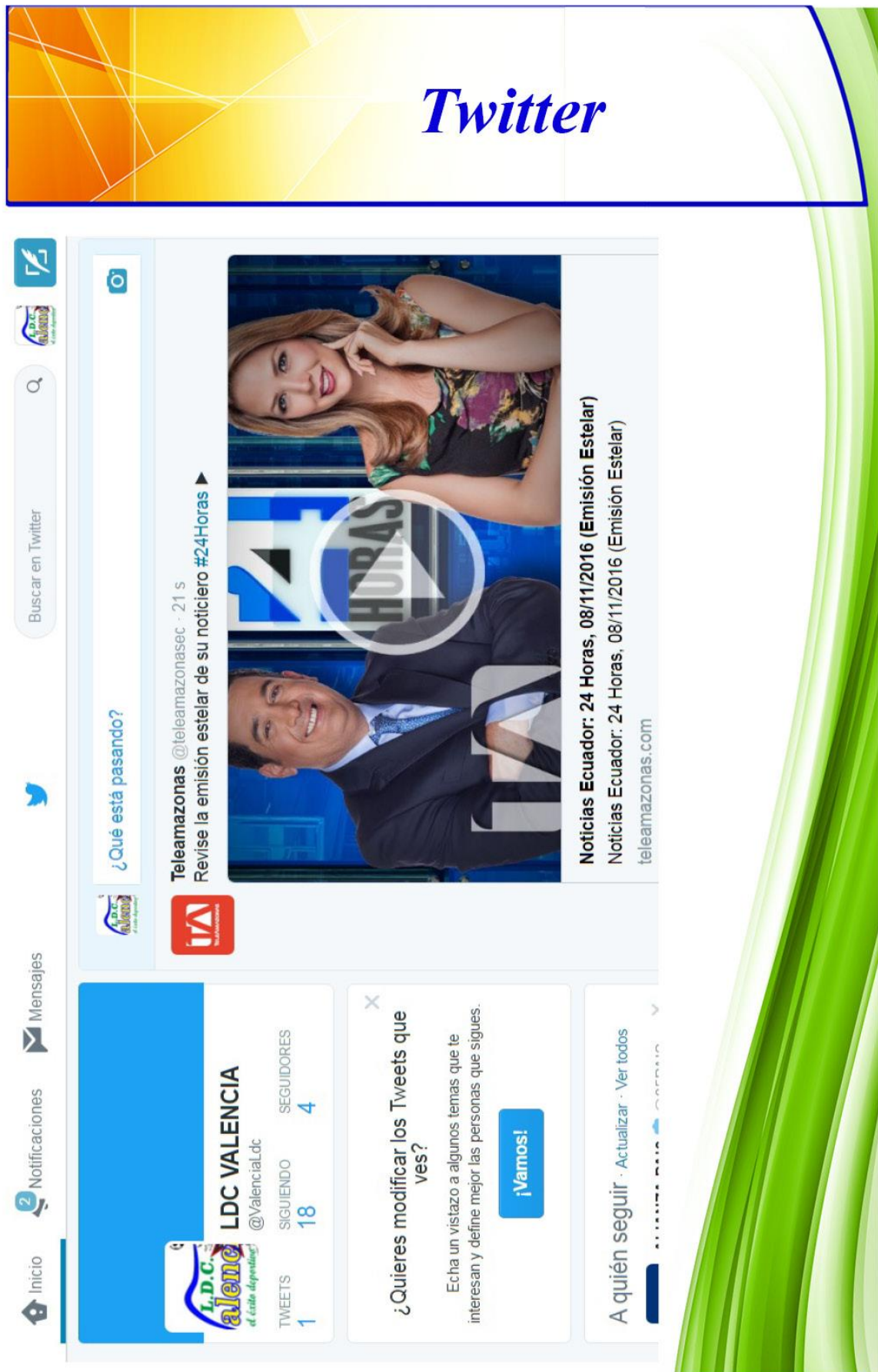


Roll - Up

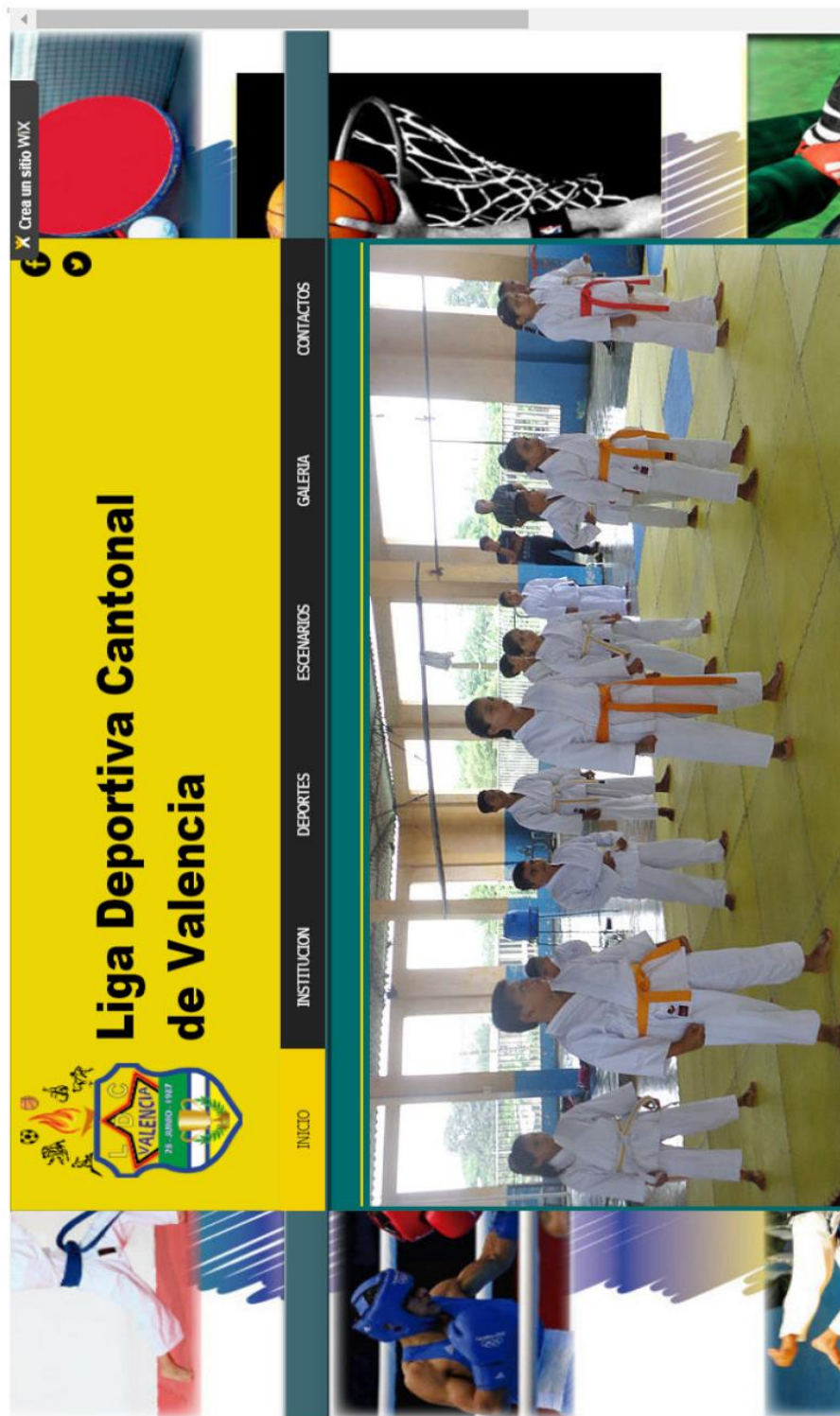


Facebook





Interfaz Gráfica de Sitio Web



4.1.5. Estrategias comunicacionales que den a conocer la nueva imagen corporativa de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia.

Tabla 4. Estrategias Comunicacionales

Estrategia	Plan de Acción
Utilizar redes sociales para comunicar de manera libre e inmediata, sin generar costos.	Crear una página en Facebook, Twitter con el logo y escudo de la institución.
Letrero para la institución	Colocar un letrero en la institución con el logo, escudo e insignias de las disciplinas deportivas.
Valla Publicitaria	Colocar una valla publicitaria en la calle de ingreso a la institución para que sea identificada y a su vez se realice publicidad
Letrero Áreas Deportivas	Colocar letrero en áreas deportivas con logo y emblema para realizar publicidad de la imagen y se identifiquen las áreas de entrenamiento.
Carpeta, Lapicero y Tomatodo	Tendrán el logotipo de la institución y serán entregados a los deportistas que forman parte de la institución.
Desarrollo de piezas publicitarias tales como: Afiche, Hojas Volantes, Trípticos, Tarjeta de Presentación	Afiches: Serán colocados en Polideportivo, alrededor instituciones educativas y bajos de áreas deportivas. Hojas Volantes: Serán repartidas alrededores de Polideportivo, Instituciones Educativas. Trípticos: Serán repartidos en Polideportivos, instituciones educativas.
Promover el deporte en las instituciones educativas en especial en escuelas ya que están en las edades formativas y socializar una práctica deportiva llena de oportunidades.	Se realizara un convenio con el ministerio de educación distrito Buena Fe para presentar el proyecto escolar “Aprendiendo Artes Marciales” con las educaciones educativas interesadas en el mencionado proyecto.

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

4.2. Discusión

La presente investigación y los antecedentes bajo los cuales se planteó, según el proyecto de (Guevara & Méndez, 2010), las empresas se dan a conocer por medio de una imagen que a largo plazo se adapta a la sociedad, de tal modo que el público lo reconoce y lo diferencia del resto y mediante el diseño publicitario ganan representación generando beneficios, pudo ser comprobado en la presente investigación porque se observó que al momento de que la institución no contaba con una imagen corporativa llamativa y sin la publicidad respectiva la ciudadanía no conocía sobre la empresa y de manera visual no la identificaban y se dificultaba la asociación con las actividades que realiza. Se complementa el manifiesto con lo mencionado por (Jofre Azzarini, 2013) que indica que es necesario percibir y analizar los distintos factores que generan conflictos comunicativos, para poder brindar una solución integral que parta de un concepto estratégico, con la realización de la investigación se afirma este criterio ya que para realizar un buen diseño publicitario con una imagen corporativa creativa se debe tener claro lo que la ciudadanía espera que le transmita la imagen de la institución adjuntando a esto un plan estratégico para que la imagen llegue a todos la identifiquen y sea aceptada por la ciudadanía.

Como se puede observar en el grafico 31 del anexo 3. El total de los encuestados les gustaría que la LDCV cuente con una identidad e imagen corporativa creativa, vistosa manifestando que ayudaría a identificar a la institución y a sus deportistas no solo en el cantón sino en el país, reconociendo la importancia y el impacto que tiene poseer una imagen corporativa y de igual manera lo menciona (Paul) que se está reconociendo la jerarquía que tiene el diseño publicitario y la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, por la dificultad de diferenciación de productos o servicios, adquiriendo una importancia fundamental la aplicación de la investigación a la institución porque así se le crea un valor, creando una imagen en los públicos ocupando un espacio en las mentes de los mismos, facilitando la diferenciación de las otras Ligas Cantonales. También lo menciona (Avellaneda, 2013) el cual a desarrollar un sistema de comunicación visual se fortaleció la identidad institucional con el desarrollo de piezas publicitarias que permitan la difusión y promoción, siendo estos aspectos fundamentales ya que como comprobamos la difusión y promoción a través del diseño publicitario ayuda a que la institución o empresa sea conocida y recordada.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se puede concluir que:

- Se determinó que muy pocas personas reconocen la institución y existe desconocimiento de las actividades que ellos realizan como se observa en el Anexo 3. Teniendo una limitada imagen visual de la institución al no contar con un logotipo llamativo ni emblema institucional definido, con el cual no se lograba identificar a la institución, demostrando falta de identidad propia de la institución.
- La aplicación de la encuesta realizada a la ciudadanía de Valencia y la entrevista realizada al presidente de la institución, fueron herramientas fundamentales de la investigación que permitieron conocer las piezas publicitarias y lineamientos gráficos que beneficiarían a la institución como se observa en el Anexo 3. Pregunta N° 8 y N° 9 para el desarrollo del manual corporativo brindando una imagen que la identifique y la posicione.
- Tomando en cuenta las tendencias actuales en comunicación y diseño publicitario se establecieron estrategias publicitarias con su debido plan de acción para una efectiva comunicación que den a conocer sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, teniendo un soporte de guía (Manual corporativo) para el proceso de diseño de la comunicación visual de difusión con el diseño de piezas publicitarias para la promoción de actividades y logros de la LDCV.

5.2. Recomendaciones

- Es importante que Liga Deportiva Cantonal de Valencia cuenten con una imagen e identidad corporativa sólida y llamativa siendo una herramienta fundamental en la estrategia comunicativa para el diseño publicitario permitiendo que se diferencie e identifique a la institución garantizando su legitimidad y visualizando su actividad en el ámbito deportivo.
- Se recomienda a Liga Deportiva Cantonal de Valencia la utilización del manual corporativo y las piezas publicitarias con estrategias comunicacionales para que se pueda implementar el diseño publicitario a través de la imagen e identidad corporativa de una manera adecuada y eficiente permitiendo el posicionamiento, difusión y promoción de las actividades y resultados de los deportistas que pertenezcan a la LDCV. Y en el futuro si es necesario generar nuevas piezas publicitarias.
- Es fundamental aplicar las estrategias publicitarias respetando los planes de acción para una correcta difusión de la imagen y actividades, aprovechando las redes sociales como Facebook y Twitter para difundir y promocionar la institución.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Wikipedia. (2016). Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de Wikipedia: es.wikipedia.org
- Alejandro, C. (2007). *El corazón de las empresas: Responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC.
- Andres, L. (26 de Junio de 2014). *cosasdeemprendedor*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de cosas de emprendedor: <http://www.cosasdeemprendedor.com>
- Antonio, M. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.
- Carlos, M. (s.f.). *El proceso de la Comunicación*. Guatemala.
- Carlos, R. (s.f.). *Publicidad en Internet*. attachmedia S.A.C.
- Carmen, A. (2016). *Venta Online*. Tutor Formación.
- Carmen, C. (s.f.). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Chica, A. (s.f.). *kreativex*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de kreativex.
- Definista. (26 de Noviembre de 2014). *concepto definicion*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de concepto definicion: <http://conceptodefinicion.de/>
- Des, M. (2002). *Judo Iniciación y perfeccionamiento*. Barcelona: A&C Black.
- Ecured. (s.f.). Recuperado el 16 de 08 de 2016, de Ecured: http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa
- Emelia, D. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Mexico: Tercer Milenio.
- Ernesto, A. (2009). *Gojuryu Karate Do Yuishinkan Naha Te*. Lulu.com.
- Espejo, F. (2004).
- García María, R. d. (2005). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Cantabria.
- Heller, E. (s.f.). *Psicología del color*.
- Jaime, R., & Mencia, D. G. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Jorge, G. (19 de Junio de 2012). *Think&Sell*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Think&Sell: <http://thinkandsell.com>
- Jorge, G. (21 de Marzo de 2013). *3Cero*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de 3Cero: <http://3cero.com>

- Josep, A. (2011). *Marketing Directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Julian, P., & Ana, G. (2014). *Definicion*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de Definicion : <http://definicion.de/>
- Julian, P., & Maria, M. (2009). *Definicion*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de Definicion : definicion.pe
- Leonardo, R., Carlos, A., Tony, V., & Edgar, S. (2012). *Proyecto De Rediseño De La Imagen Corporativa De La Escuela Superior Politécnica Del Litoral*. Guayaquil.
- Maria, L. (2003). *Diseño y Comunicacion*. Mexico.
- Marie, Q. (2014). *Preparacion de proyectos de diseño graficos*. Malaga: IC.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicacion visual*. Barcelona: GG.
- Natalia, J. A. (2013). *Rediseño de imagen corporativa:Proyecto Trebol*. Buenos Aires.
- Newark, Q. (2002). *¿Que es el Diseño Gráfico?Manual de diseño*. Mexico: GG.
- Patricio, B., & Mario, F. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Paul, C. (s.f.). *La imagen de Empresa*.
- Sergio, R. (2007). *Diseño Grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Trelles Rodriguez, I., Meriño Otero, J., & Espinoza Rodriguez, A. (2005). *Comunicacion, Imagen e Identidad Corporativa*. La Habana.
- Vertice, P. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Vertice.
- Wong, W. (2002). *Fundamentos del Diseño*. España: GG.

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

ENCUESTA

Estimado ciudadano (a):

La presente encuesta tienen como objetivo: Diagnosticar los conocimientos que tiene usted acerca de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia en favor del desarrollo del deporte y su vinculación con la colectividad.

1. ¿Tiene Usted conocimiento sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es No pase a la pregunta 4.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

Familiares ☐ Compañeros o Amigos ☐ Curiosidad ☐
Publicidad ☐

3. ¿Qué piensa Ud. de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

Que no es una buena institución ☐
No me parece que ha mejorado ☐
Se mantiene Igual ☐
Que ha mejorado ☐
Que es una buena institución ☐

4. ¿Es usted o tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?

SI ☐ NO ☐

¿Cuál?

Judo ☐ Karate-do ☐ Box ☐
Tenis de Mesa ☐ Fútbol ☐ Básquet ☐
Ninguna ☐

5. ¿Conoce Ud. sobre los deportistas de la institución que han sido seleccionados de la provincia y el Ecuador?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Desde su punto de vista la promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia es?

Alta ☐ Media ☐ Baja ☐ Nula. ☐

7. ¿Qué tan informado mantiene a la ciudadanía la Liga Deportiva Cantonal de Valencia sobre las actividades a realizarse y los resultados de deportistas?

Nada informado ☐

Poco Informado ☐

Informado ☐

Muy informado ☐

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que ha recibido información acerca de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

Radio ☐

Revistas ☐

Hojas volantes ☐

De otras personas ☐

Publicidad Rodante ☐

Otros ☐

9. ¿Por qué medios cree Ud. que se debería informar y promocionar a la institución?

Internet ☐

Redes Sociales ☐

Medios Impresos ☐

Publicidad Rodante ☐

Radio ☐

Otros ☐

10. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa para la Liga que le brinde identidad y permita identificarla en cualquier lugar?

SI ☐

NO ☐

11. ¿Cree Ud. importante que los deportistas deben tener uniformes al igual que los dirigentes para su respectivo reconocimiento del público?

SI ☐

NO ☐

12. ¿Le gustaría que la Liga Deportiva Cantonal de Valencia cuente con un sitio web informativo?

SI ☐

NO ☐

13. ¿Si la autogestión es un camino rentable para salir adelante apoyaría usted a la liga, adquiriendo productos que lo identifiquen, como camisetas, chompas, gorras, llaveros, esferos u otros?

Si lo apoyaría ☐

No lo apoyaría ☐

ANEXO 2. Entrevista

La presente entrevista tienen como objetivo: Recolectar la mayor cantidad de datos relevantes a la Liga Deportiva Cantonal de Valencia, por parte de los directivos. Para tener información acorde a la realidad actual.

1. Antecedentes e Historia de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia
2. ¿Cuenta la institución con una imagen corporativa definida?
3. ¿Cómo apoya la gestión de la institución al deportista?
4. ¿Qué clubes deportivos han sido tomados en cuenta?
5. ¿Cómo está la Infra estructuración de todas las áreas deportivas?
6. ¿Cuáles son las necesidades más urgentes?
7. ¿Con qué recursos cuenta, en cuanto a publicidad?
8. ¿A quién está dirigida especialmente la institución?
9. ¿Es necesaria la creación de un departamento publicitario?
10. ¿Qué métodos publicitarios utilizan para promocionar sus servicios?
11. Análisis FODA

ANEXO 3. Tabulación de Encuestas

Pregunta N°1. ¿Tiene Usted conocimiento sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

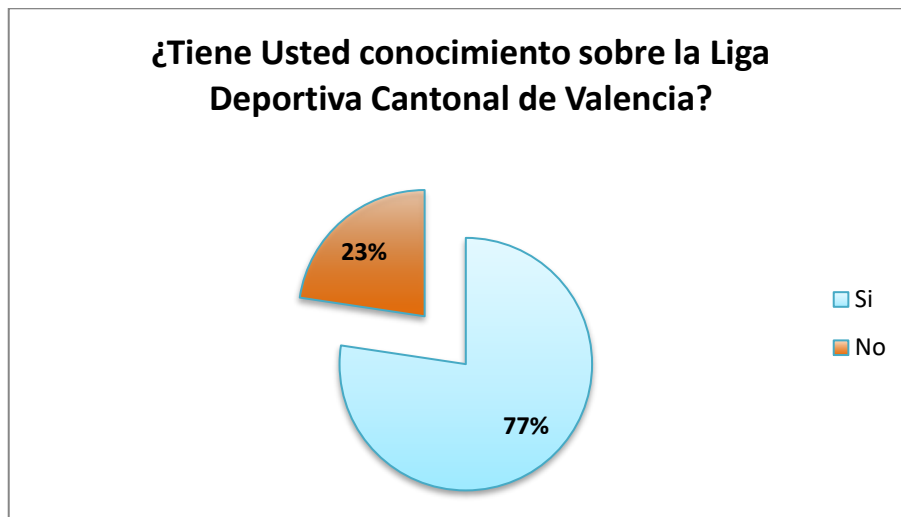
Tabla 5. Conocimiento sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	294	77%
NO	86	23%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 12. Conocimiento sobre LDCV



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con el fin de estar al tanto si conocen sobre la existencia y labores que realiza la LDCV se desarrolló la mencionada pregunta donde se obtuvo que los encuestados si tienen conocimiento sobre la Liga Deportiva Cantonal e incluso se pudo constatar que aunque conocen sobre la institución existe un poco de confusión puesto que saben la existencia de las disciplinas deportivas que tiene la institución pero no conocían que eran manejadas por la LDCV.

Pregunta N°2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

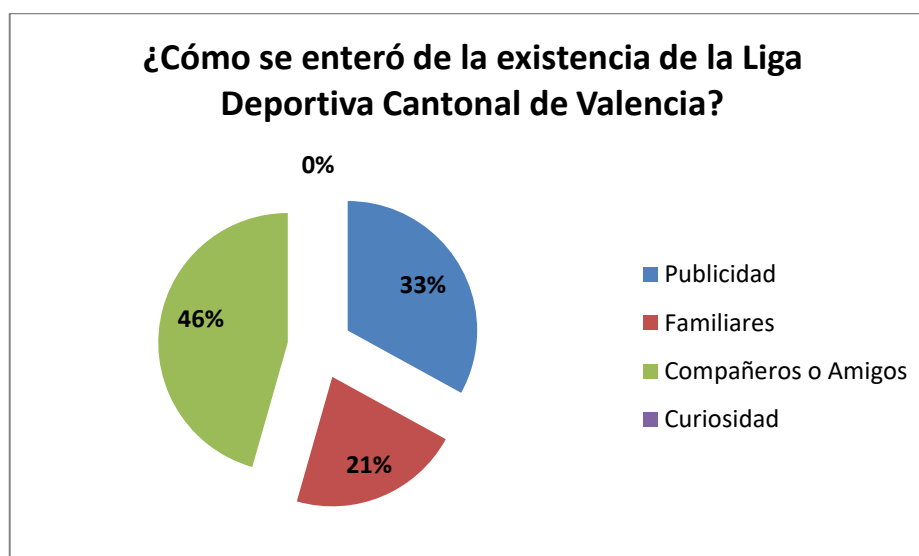
Tabla 6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la LDCV?

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Familiares	63	21%
Publicidad	97	33%
Compañeros o Amigos	134	46%
Curiosidad	0	0%
Total	294	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la LDCV?



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para conocer si la publicidad que realizan llega a la ciudadanía y conocer por qué método se enteraron de la existencia de Liga Deportiva Cantonal de Valencia se les realizó la pregunta en cuestión en la cual se observa que la mayoría se enteró de la existencia a través de compañeros u amigos que les conversan sobre la institución, y en menor por la publicidad que realiza la LDCV ya que la publicidad no es perenne.

Pregunta N° 3. ¿Qué piensa Ud. de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

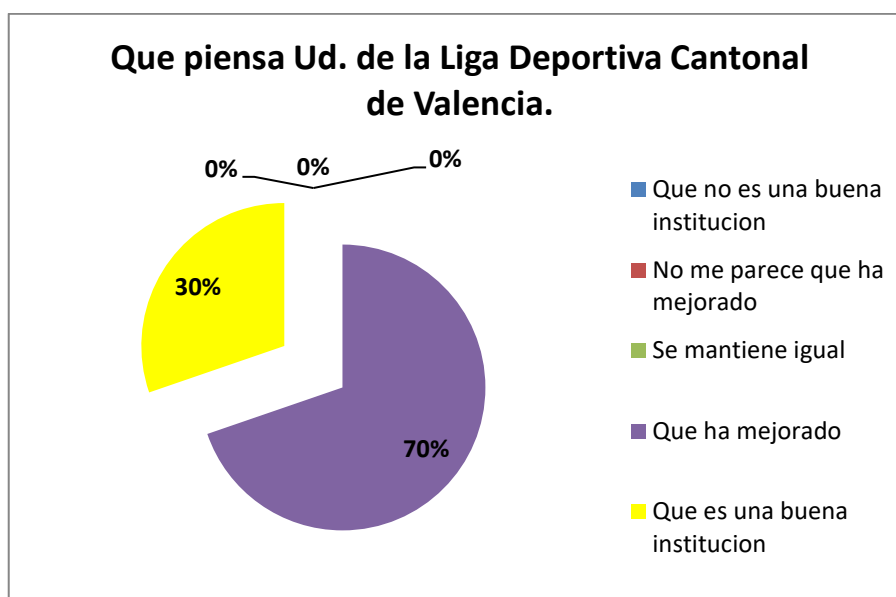
Tabla 7. ¿Qué piensa de la LDCV?

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Que no es una buena institución	0	0%
No me parece que ha mejorado	0	0%
Se mantiene Igual	0	0%
Que ha mejorado	205	70%
Que es una buena institución	89	30%
Total	294	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 14. ¿Qué piensa de LDCV?



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con la finalidad de conocer la opinión de la ciudadanía que tiene sobre la institución es decir la imagen que proyecta efectuamos la pregunta N° 3 en la cual observamos que un 70% nos mencionó que la institución ha mejorado tanto en administración como infraestructura e implementación deportiva.

Pregunta N° 4. ¿Es usted o tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?

Tabla 8. ¿Tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	149	39%
NO	231	61%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

¿Cuál?

Tabla 9. Deporte que practica

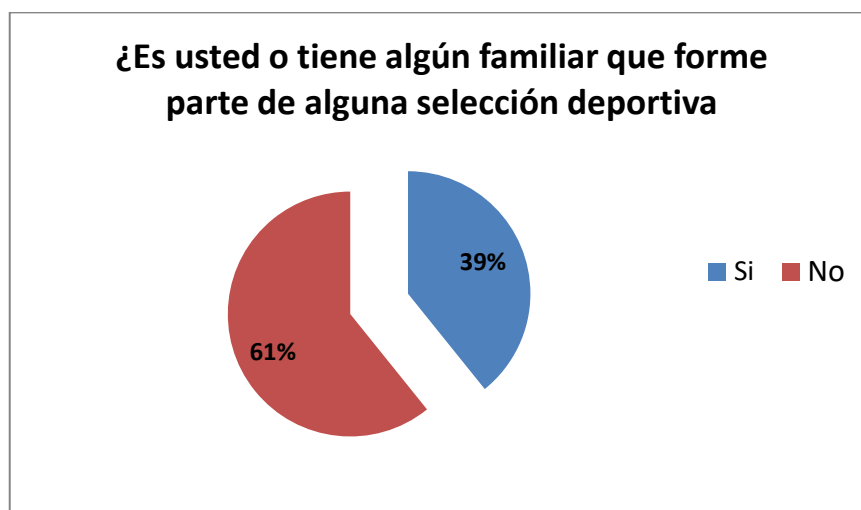
VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Karate-do	31	
Judo	40	
Tenis de Mesa	4	
Box	15	
Fútbol	21	
Básquet	38	
Total	149	

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 15. ¿Tiene algún familiar que forme parte de alguna selección deportiva?

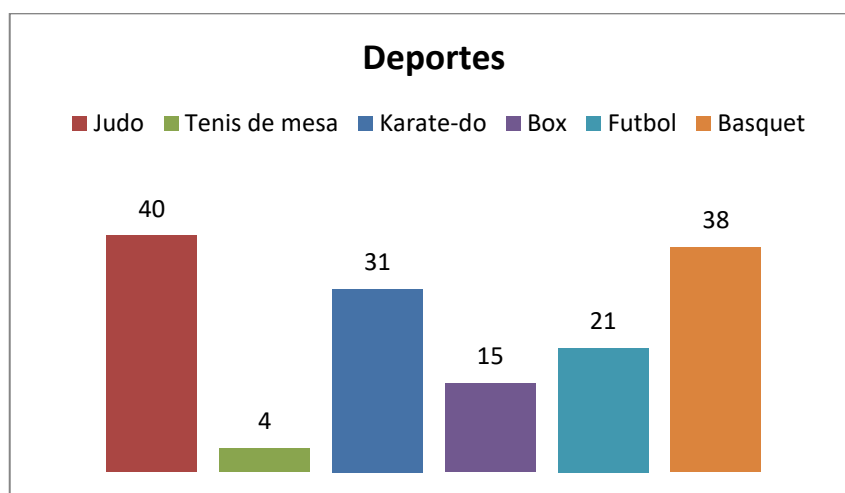
Gráfico 16. Familiar que forme parte de la selección



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 17. Deporte que practica



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para conocer si los que están inmersos en la LDCV conocen sobre la institución siendo esta una mínima cantidad e incluso en este porcentaje no tienen claro los servicios de la institución teniendo claro que falta promoción y difusión sobre la institución.

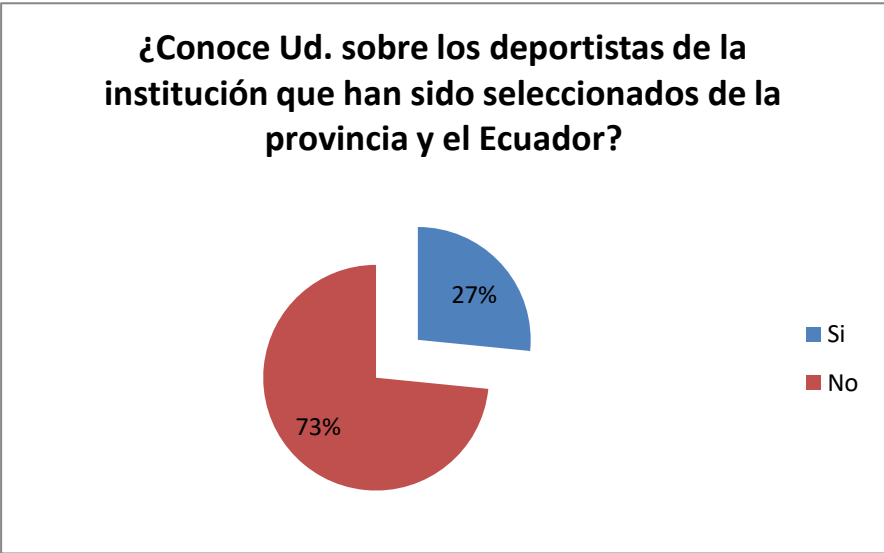
Pregunta N° 5. ¿Conoce Ud. sobre los deportistas de la institución que han sido seleccionados de la provincia y el Ecuador?

Tabla 10. ¿Conoce sobre deportistas seleccionados de la provincia y el ecuador?

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	101	27%
NO	279	73%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia
 Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 18. ¿Conoce sobre deportistas seleccionados de la provincia y el Ecuador?



Fuente: Ciudadanía de Valencia
 Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con la finalidad de saber si la ciudadanía conoce los logros obtenidos con los deportistas de la institución se realizó la pregunta en cuestión donde cabe señalar que no conocen a todos, solo a 1 o 2 de los deportistas que nos han representado, siendo una desventaja ya que esto se lo podría utilizar en la publicidad para la masificación deportiva.

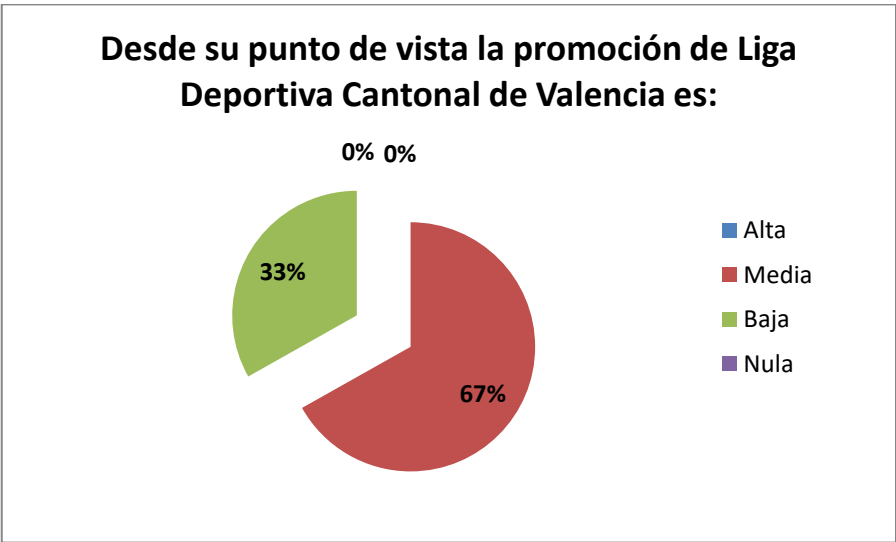
Pregunta N° 6. Desde su punto de vista la promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia es:

Tabla 11. La promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia

VARIABLE	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Alta	0	0%
Media	254	67%
Baja	126	33%
Nula	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 19. La promoción de Liga Deportiva Cantonal de Valencia



Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con el propósito de conocer el nivel de publicidad y difusión de la Liga Deportiva Cantonal se incluyó la siguiente pregunta en la encuesta, la cual permitió saber que la promoción de LDCV es baja.

Pregunta N° 7. ¿Qué tan informado mantiene a la ciudadanía la Liga Deportiva Cantonal de Valencia sobre las actividades a realizarse y los resultados de deportistas?

Tabla 12. Información sobre las actividades y los resultados de deportistas

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Nada Informado	0	0%
Poco Informado	265	70%
Informado	115	30%
Muy Informado	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 20. Información sobre las actividades y los resultados de deportistas



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Se realiza esta pregunta con el fin de conocer que tan informado mantiene a la ciudadanía sobre la institución, actividades u logros, señalando que si deberían aumentar su publicidad y mantenerlos más informados pero reconocen que estas instituciones no reciben el presupuesto suficiente para este parámetro.

Pregunta N° 8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que ha recibido información acerca de la Liga Deportiva Cantonal de Valencia?

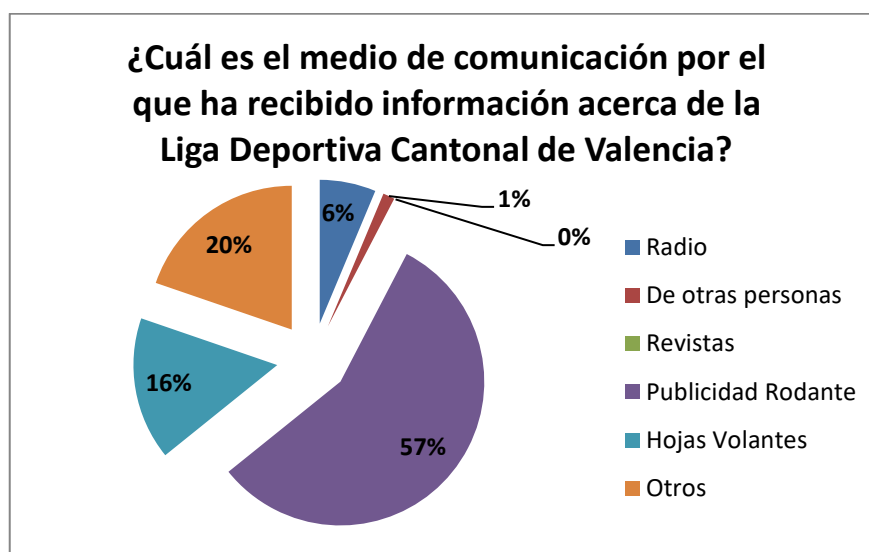
Tabla 13. Medio de comunicación por el que ha recibido información

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Radio	24	6%
De otras personas	5	1%
Revistas	0	0%
Publicidad Rodante	215	57%
Hojas Volantes	61	16%
Otros	75	20%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 21. Medio de comunicación por el que ha recibido información



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

De esta manera conoceremos el medio por el que más hace publicidad la institución. Se pudo observar que la mayoría de personas encuestadas han recibido información sobre la Liga Deportiva Cantonal de Valencia a través de la publicidad rodante este tipo de publicidad es la más utilizada en el cantón y una menor cantidad a través de la radio.

Pregunta N° 9. ¿Por qué medio cree Ud. que se debería informar y promocionar a la institución?

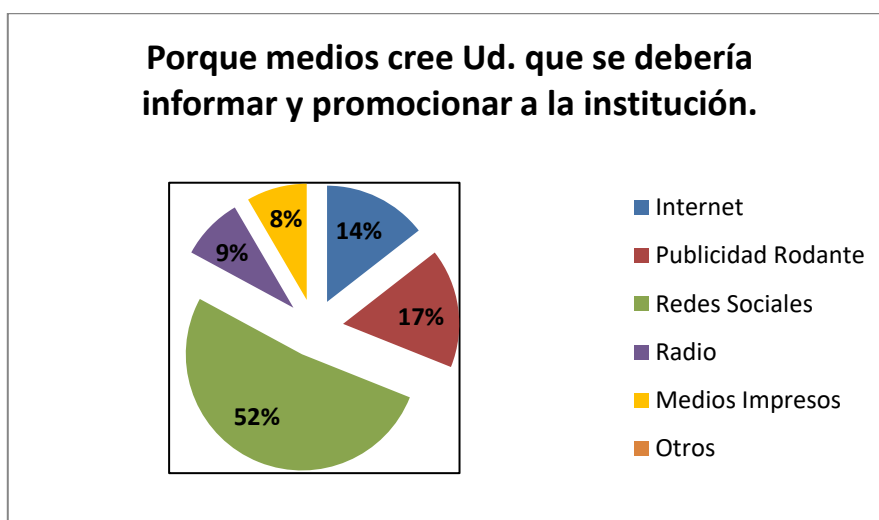
Tabla 14. Medio por el que se debería informar y promocionar a la institución

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Internet (Sitio web)	55	14%
Publicidad Rodante	63	17%
Redes Sociales	197	52%
Radio	33	9%
Medios Impresos	32	8%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 22. Medio por el que se debería informar y promocionar a la institución.



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para conocer el medio por el cual los ciudadanos prefieren recibir información o publicidad y así llegar de forma directa y correcta. Se determina que la mayoría de los encuestados cree que se debería informar sobre LDCV a través de las redes Sociales (*Facebook, Twitter*), porque son los medios más utilizados actualmente para hacer publicidad, y la mayoría de personas revisan a diario este medio.

Pregunta N° 10. ¿Considera importante mejorar la Imagen Corporativa de la Liga que le brinde identidad y permita identificarla en cualquier lugar?

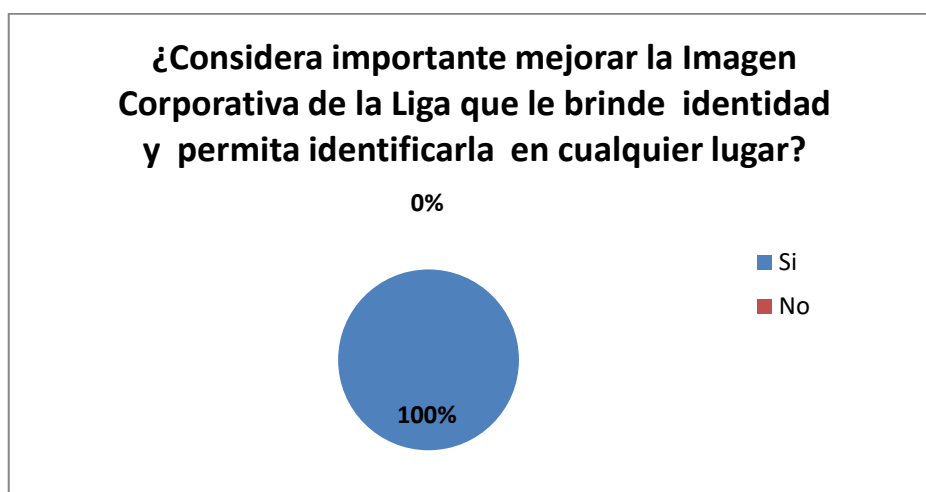
Tabla 15. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa?

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 23. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa?



Fuente: Ciudadanía de Valencia

Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con el fin de conocer si la ciudadanía esta consiente que una buena imagen corporativa es fundamental para una institución se realizó la presente pregunta en la cual creen necesario mejorar la imagen e identidad corporativa haciéndola sólida, llamativa, por la cual la Liga Deportiva Cantonal de Valencia sea reconocida.

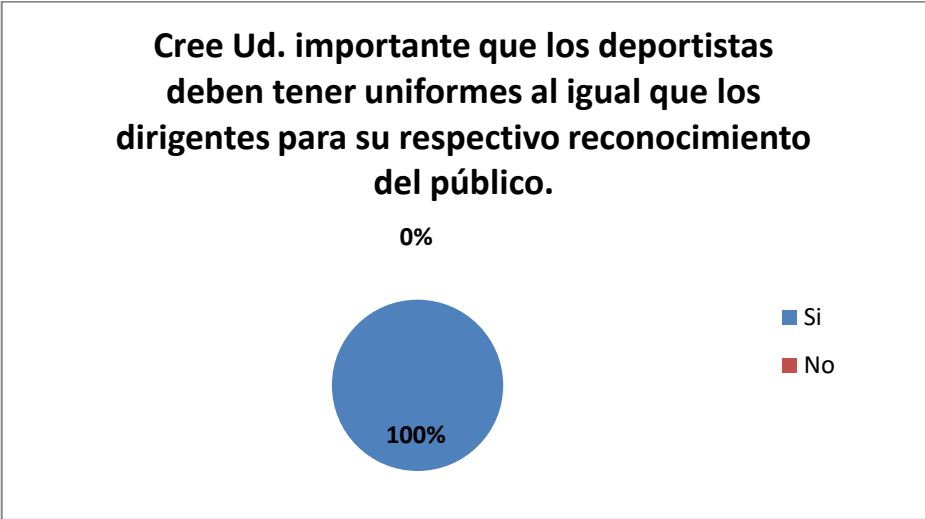
Pregunta N° 11. Cree Ud. importante que los deportistas deben tener uniformes al igual que los dirigentes para su respectivo reconocimiento del público.

Tabla 16. Los deportistas y dirigentes deben tener uniformes

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 24. Los deportistas y dirigentes deben tener uniformes



Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para realizar parte de nuestro manual corporativa y elaborar las aplicaciones graficas se elabora la siguiente pregunta señalando que es importante que los deportistas y dirigentes deben tener uniformes para su respectivo reconocimiento aunque están conscientes que el presupuesto de LDCV es ajustado, pero lo creen primordial para los deportistas para sus viajes a campeonatos o entrenamientos.

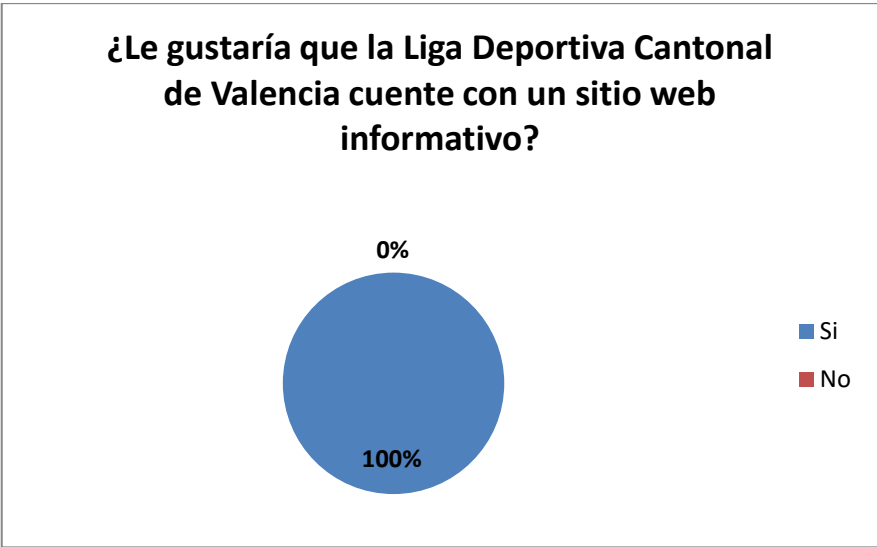
Pregunta N° 12. ¿Le gustaría que la Liga Deportiva Cantonal de Valencia cuente con un sitio web informativo?

Tabla 17. Le gustaría que cuente con un sitio web informativo.

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 25. Le gustaría que cuente con un sitio web informativo.



Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para realizar parte de nuestro manual corporativa y elaborar las aplicaciones graficas con miras a futuros proyectos se elabora la siguiente pregunta la cual ayudo a medir el nivel de aceptación que tendría un sitio web para la institución y se determina que el 100% de los ciudadanos encuestados le gustaría que la Liga Deportiva Cantonal de Valencia cuente con un sitio web porque así se podrían informar sobre la institución, las participaciones y los deportistas destacados que tiene la institución.

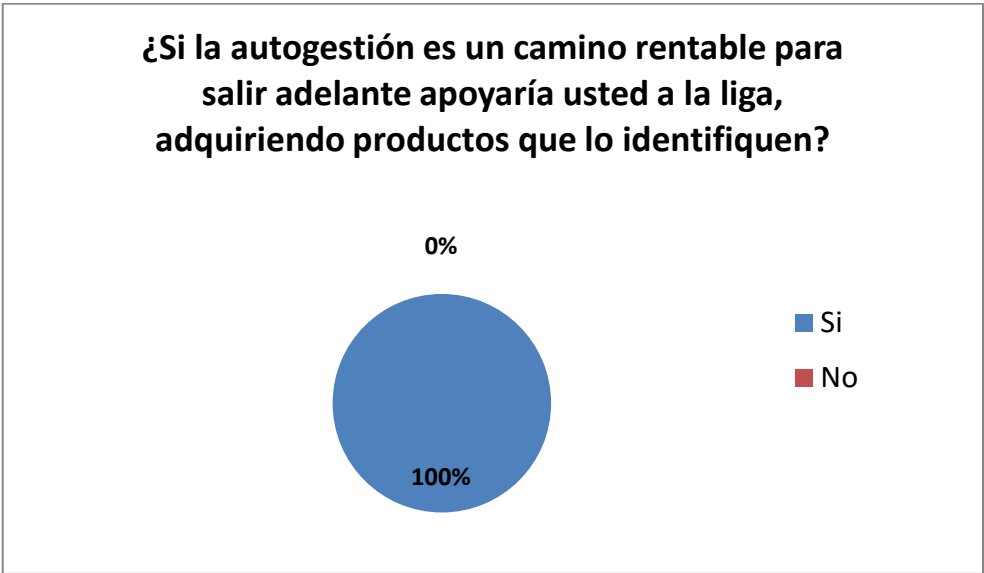
Pregunta N° 13. ¿Si la autogestión es un camino rentable para salir adelante apoyaría usted a la liga, adquiriendo productos que lo identifiquen, como camisetas, chompas, gorras, llaveros, esferos u otros?

Tabla 18. Adquiriría Productos de LDCV.

VARIABLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Gráfico 26. Adquiriría Productos de LDCV.



Fuente: Ciudadanía de Valencia
Elaborado por: Estudiante de la UTEQ Diseño Gráfico & Multimedia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Debido al escaso presupuesto de la institución en cuanto a publicidad se realizó la siguiente pregunta para conocer el nivel de apoyo que tendría la institución para sacar adelante la propuesta y se determinó que el 100% de los encuestados si apoyarían a la Liga Deportiva Cantonal de Valencia comprando productos que identifiquen a la institución.

ANEXO 4. Fotos de Encuestados



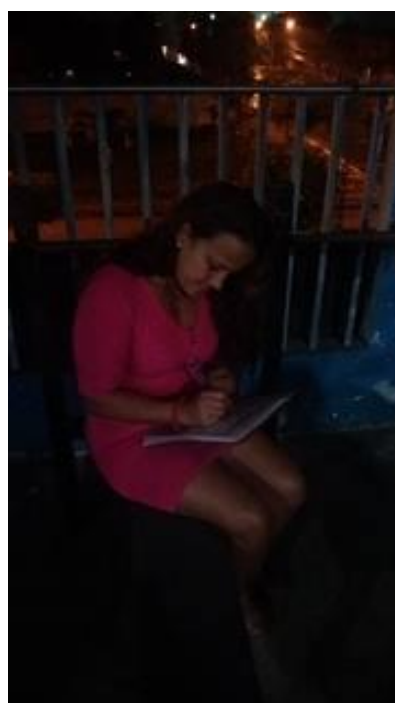
Encuestando en áreas de
entrenamiento



Encuestando en áreas de
entrenamiento



Encuestando en áreas de
entrenamiento



Encuestando en áreas de
entrenamiento



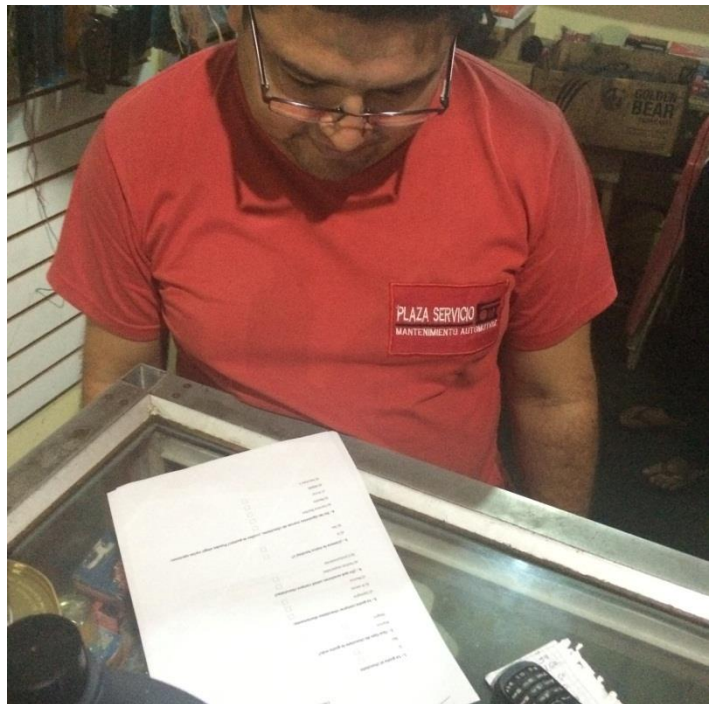
Encuesta realizada a la
ciudadanía



Encuesta realizada a la
ciudadanía



Encuesta realizada a la
ciudadanía



Encuesta realizada a la
ciudadanía

ANEXO 5. Imagen Corporativa que poseía la LDCV

LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA

Isologo de Tipo Tipográfico

LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE VALENCIA

FUNDADA EL 28 DE JUNIO DE 1987

Estatutos Aprobados: Acuerdo Ministerial N° 3957 del 21 de Agosto de 1997

Av. General **Enriquez** Telefax 052948015

VALENCIA - LOS RIOS

ROSARIO CLUB - ALIANZA JUVENIL - JUVENTUS CLUB - NAPOLI - AVI

Fr. Ab.

Eduardo Quintana

PRESIDENTE DEL CLUB FLUMINENSE

De nuestras consideraciones:

DISCIPLINAS

FÚTBOL

BASKET

ATLETISMO

BOX

**KARATE
DO**

**TENIS
MESA**

JUDO

Por medio de la presente tenemos el honor de hacer llegar a Ud. un cordial y respetuoso saludo, a la vez que por medio de la presente le informamos que L.D.C.V. se encuentra organizando la **CENA DE CAMPEONES** donde se premia a los mejores deportistas del año de Valencia del 2007, ya que debido a la situación invernal no lo podemos realizar este acto en nuestra cancha de usos múltiples, por tal razón de la manera mas comedida le solicitamos nos **PRESTE EL COLISEO DE SU INSTITUCIÓN DEPORTIVA**, para de esta manera realizar de mejor manera nuestro acto.

Seguros de contar con vuestra aprobación los dirigentes y el deporte de Valencia anticipa sentimientos de agradecimientos y estima.

De Ud. atte.

Egdo. Daniel Macias López
PRESIDENTE

Hoja de Oficio