



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del título de Ingeniería
en Diseño Gráfico y Multimedia

Título del Proyecto de Investigación:

**“Diseño de identidad visual corporativa y producción de material publicitario bajo
herramientas digitales para la difusión de los servicios del área deportiva “Gimnasio
Universitario” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”**

Autora:

Shirley Lisseth Salazar Gaibor

Director del Proyecto de Investigación:

PhD. Amilkar Yudier Puris Cáceres.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Shirley Lisseth Salazar Gaibor, declaro que la investigación aquí descrita 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 documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Shirley Lisseth Salazar Gaibor

C.C. # 1750978171

CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **PhD. Amilkar Puris Cáceres**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **Salazar Gaibor Shirley Lisseth**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO BAJO HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DEPORTIVA “GIMNASIO UNIVERSITARIO” DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

PhD. Amilkar Puris Cáceres

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

El suscrito, Ing. Amilkar Puris Cáceres, PhD, en atención a la Trigésima séptima resolución del Consejo Académico Extraordinario de la Facultad Ciencias de la Ingeniería con fecha 14 de enero del 2019 en la que se me designa Director del Proyecto de Investigación titulado **“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO BAJO HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DEPORTIVA “GIMNASIO UNIVERSITARIO” DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”**, me permito exponer lo siguiente:

Que la Srta. Salazar Gaibor Shirley Lisseth con cédula de identidad 1750978171 previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia ha cumplido con las correcciones pertinentes del Proyecto de Investigación, de acuerdo a la ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL DE LA UTEQ y respectivamente ingresada al SISTEMA URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información, sobre el informe del sistema, el mismo que avala los niveles de originalidad en un noventa y seis por ciento y de copia un cuatro por ciento para los fines de ley.

URKUND	
Documento	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA GIMNASIO UNIVERSITARIO UTEQ-SHIRLEY SALAZAR GAIBOR.docx (D51081887)
Presentado	2019-04-25 13:44 (-05:00)
Presentado por	shirlissalazar@gmail.com
Recibido	apuris.uteq@analysis.orkund.com
Mensaje	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN_DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL GIMNASIO-SHIRLEY SALAZAR Mostrar el mensaje completo 4% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

.....
PhD. Amilkar Puris Cáceres

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Diseño de Identidad Visual Corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de los servicios del área deportiva “Gimnasio Universitario” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

Ing. Janeth Mora Secaira MSc.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Lcda. Inés Bajaan Mendieta MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Kenya Guerrero Goyes, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones recibidas de él, a mi papá Miguel Alejandrino Salazar y mi mamá Ruth María Gaibor quienes con su amor y enseñanzas me ayudaron a ser la persona que soy ahora, a mis hermanas porque siempre me brindaron su apoyo cuando más los necesitaba. Agradezco a mis profesores que con sus conocimientos contribuyeron a fortalecer mis competencias profesionales durante el periodo formativo.

Agradezco a mi director de tesis, Dr. Amilkar Puris Cáceres, quien me ayudo y guío correctamente durante el proceso de desarrollo de mi proyecto de Investigación.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi Dios quien me dio las fuerzas día a día para poder culminar con éxito este proceso de formación profesional.

Dedico este trabajo realizado con tanto esfuerzo a mis padres, Sr. Miguel Alejandrino Salazar Vargas y Sra. Ruth María Gaibor Gaibor que me dieron la vida, que me apoyaron siempre y fueron incondicionales en todo momento, sus esfuerzos son impresionantes y su amor es para mí invaluable. Ustedes me apoyaron y motivado a seguir adelante, les agradezco infinitamente la confianza que han depositado en mí

A mis hermanas, Mary y Yaki, por su compañerismo, cariño y apoyo incondicional que me brindaron en todo momento durante este proceso de formación, y por estar siempre conmigo en todo momento.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.

El presente proyecto se realizó con el propósito de crear la Identidad Visual corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de los servicios del área deportiva “Gimnasio Universitario” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La metodología empleada sirvió para recopilar toda la información pertinente para así lograr las metas propuestas. Se utilizó distintos tipos de investigación para buscar y relacionar información localizada en libros y artículos científicos, las mismas que sirvieron de guía para determinar el contenido que debe estar presente en el documento.

Para el cumplimiento de los objetivos del proyecto se llevaron a cabo diversas actividades, como la recopilación de información primaria a través del método de observación en el cual se realizó entrevistas al promotor deportivo, además se obtuvo información secundaria de diversas fuentes bibliográficas con el fin de respaldar la propuesta en conjunto de encuestas realizadas a los estudiantes de los semestres de primero, quinto y décimo de las Carreras de Ingeniería en Sistemas y Software. Los resultados obtenidos permitieron tener una concepción de idea acerca de las necesidades y las limitaciones que existe en el Gimnasio

Dentro del marco de desarrollo del proyecto también fue necesaria la utilización de diversos programas como recursos para la creación de la imagen visual del gimnasio y los diversos medios de publicidad como son; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator siendo herramientas indispensables para la creación de artes gráficas. Se logró evidenciar a través del diseño de la imagen visual corporativa los beneficios que brinda el área deportiva con respecto a la salud mental y física de los estudiantes, docentes, empleados y trabajadores que conforman la UTEQ quienes son los interesados en realizar las disciplinas que ofrece esta institución, y mediante el desarrollo de los diferentes elementos publicitarios dar a conocer los servicios que ofrecen.

Palabras claves: Marca, Identidad Corporativa, Medios Publicitarios, Comunicación.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This project was carried out with the purpose of creating the corporate Visual Identity and production of advertising material under digital tools for the dissemination of the services of the sports area "Gymnasium Universitario" of the State Technical University of Quevedo. The methodology used was to compile all relevant information in order to achieve the proposed goals. Different types of research Were used to find and relate localized information in books and scientific articles, the same ones that served as a guide to determine the content that must be present in the document.

For the fulfillment of the objectives of the project, various activities were carried out with the collection of primary information through the observation method in which interviews were carried out to the sports promoter, and secondary information was obtained from Various bibliographical sources in order to support the joint proposal of surveys made to the students of the first, fifth and tenth semesters of the Systems and Software Engineering career The results obtained allowed to have a Conception of idea about the needs and limitations that exists in the Gym

Within the framework of the development of the project it was also necessary the use of various programs as resources for the creation of the visual image of the gymnasium and the various means of publicity as they are; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator is essential tools for the creation of graphic arts. It Was possible to demonstrate through the design of the corporate visual image the benefits provided by the sports area with regard to mental and physical health for the community UTEQ who are interested in carrying out the disciplines offered by this institution, and through The development of the different advertising elements to make known the services they offer.

Keywords: Brand, Corporate Identity, Advertising Media, Communication.

TABLA DE CONTENIDOS

Cubierta y portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
Certificado de aprobación por tribunal de sustentación	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen y palabras claves.....	viii
Abstract and keywords	ix
Código dublin	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Problema de investigación	3
1.1.1 Planteamiento del problema.	3
1.1.2 Diagnóstico.....	3
1.1.3 Formulación y sistematización del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.	5
1.3 Justificación.	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. La Marca.....	8
2.1.2. Identidad corporativa.....	14
2.1.3. La publicidad como proceso de comunicación.....	16
2.1.4. Comunicación.....	22
2.1.5. Medios Publicitarios.....	24
2.1.6. Medios para la difusión del material publicitario.....	24

2.2.	Marco Referencial.....	25
2.2.1.	Antecedentes de la investigación.....	25
2.2.2.	Investigaciones relacionadas al tema:.....	26
CAPÍTULO III		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
Metodología.....		30
3.1.	Localización.....	30
3.2.	Tipos de investigación.....	30
3.3.	Métodos de Investigación.....	31
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	31
3.5.	Diseño de la investigación.....	32
3.6.	Población y Muestra.....	32
3.7.	Fórmula empleada en la muestra.....	33
3.8.	Determinar la muestra de los estudiantes de las carreras de Sistemas y Software.....	33
3.9.	Determinar la muestra de los estudiantes que asisten al Gimnasio Universitario ..	34
3.10.	Instrumento de investigación.....	34
3.11.	Tratamiento de los datos.....	34
3.12.	Recursos Humanos, Tecnológicos y Materiales.....	35
CAPÍTULO IV		36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		36
4.1.	RESULTADOS.....	37
4.1.1.	Análisis situacional de Identidad Visual Corporativa del Gimnasio Universitario.....	37
4.1.2.	Análisis interno del Gimnasio Universitario.....	39
4.1.3.	Resultados de la encuesta a los estudiantes de Sistemas Y Software.....	42
4.1.4.	Resultados de la encuesta para la selección de la mejor propuesta del Logotipo. ..	52
4.1.5.	Propuesta de la Identidad Visual Corporativa para el Gimnasio Universitario	59
4.1.6.	Elaboración de material publicitario para el Gimnasio Universitario de la UTEQ.....	65
4.1.7.	Diseño y Formulación de estrategias de publicidad.....	70
4.1.8.	Estimación y Asignación de presupuesto del material publicitario.....	71
4.2.	Discusión.....	73
CAPÍTULO V		74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		74
5.1.	Conclusiones.....	75
5.2.	Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO VI.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	77
Bibliografía.....	78
CAPÍTULO VIII.....	80
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Tipos de marcas.....	11
Características de la marca.....	11
Características del nombre de la marca.....	12
La personalidad de la marca.....	13
Elementos de la identidad corporativa.....	14
Ideas fundamentales que resumen la naturaleza de la publicidad.....	17
Tipología general de la publicidad.....	17
Tipos de medios publicitarios.....	20
Elementos que pueden dificultar el proceso de comunicación.....	22
Localización del Gimnasio Universitario.....	30
Propuesta 1.....	59
Propuesta 2.....	59
Propuesta 4.....	59
Propuesta 3.....	59
Logotipo seleccionado para el Gimnasio Universitario.....	59
Imagotipo.....	60
Color verde usado en el diseño del Logotipo.....	61
Color negro utilizado en el diseño del Logotipo.....	62
Tipografía Arial utilizada en el Logotipo.....	62
Tipografía Time New Roman en la tarjeta de presentación.....	62
Tipografía Coalition del Imagotipo.....	63
Tipografía banner web.....	63
Tipografía banner web.....	63
Papelería Corporativa: Carta.....	64
Papelería corporativa: tarjetas personales.....	64
Papelería Corporativa: Señaléticas.....	65
Afiche Gimnasio Universitario.....	66
Diseño 2 de Afiche Gimnasio UTEQ.....	67
Tarjeta de Presentación.....	68
Banner Web.....	68
Propuestas Banner Rollup.....	69
Cuestionario para la entrevista.....	81

Formato de encuesta.	82
Formato encuesta selección del logotipo	83
Modelo de encuesta enviada a los correos de los estudiantes.	84
Respuesta sobre la preferencia de las redes sociales.	85
Resultados de la entrevista realizada.	85
Entrevista al Promotor Deportivo del Gimnasio.	86
Encuesta realizada al Lcdo. Guillermo Reyes Promotor Deportivo.	86
Encuesta realizada para la selección del logotipo.....	87
Encuesta a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio.	87
Encuesta a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio.....	88
Maquinarias y Camerinos del Gimnasio.....	88
Equipo de sonido y maquinarias del Gimnasio.	89
Caminadoras y pesas.....	89
Halterofilia y Bicicletas.	89
Oficina del promotor deportivo.	89
Grupo Taekwondo.	90
Edición del logotipo del Gimnasio.	90

ÍNDICE DE TABLAS

Recursos materiales y costos del proyecto de Investigación.	35
Resultados de la entrevista.....	37
FODA del Gimnasio Universitario de la UTEQ.....	40
Horarios de atención.	41
Número de personas que conoce el gimnasio.....	42
Número de personas que conoce los servicios del gimnasio.	43
Forma de conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario	44
Horarios de atención del Gimnasio Universitario.	45
Imagen actual del Gimnasio Universitario.	46
Imagen que proyecta el área deportiva “Gimnasio Universitario”	47
Nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario.....	48
Creación de la identidad visual corporativa.....	49
Difusión del material publicitario.	50
Tipo de publicidad para conocer los servicios.....	51
Selección del Logotipo.	52
Símbolos implementados en el logotipo.....	53
Colores en el diseño del logotipo.....	54
Tipografía implementada en el logotipo.....	55
La propuesta del logotipo es fácil de recordar.....	56
Logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio.....	57
Calificación de la propuesta del logotipo.	58
Estrategias de publicidad.	70
Presupuesto Imprenta.....	71
Presupuesto publicidad exterior.....	71
Presupuesto prensa.....	72
Presupuesto general en publicidad.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Porcentaje de personas que conoce el gimnasio	42
Porcentaje de personas que conoce los servicios del gimnasio.	43
Servicios que ofrece el Gimnasio Universitario	44
Horarios de atención del Gimnasio Universitario.	45
Imagen actual del Gimnasio Universitario.	46
Imagen que proyecta el área deportiva “Gimnasio Universitario”	47
Nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario.....	48
Creación de la identidad visual corporativa.....	49
Difusión del material publicitario.	50
Tipo de publicidad para conocer los servicios.....	51
Selección del logotipo.....	52
Símbolos implementados en el logotipo.....	53
Colores en el diseño del logotipo.....	54
Tipografía implementada en el logotipo.....	55
La propuesta del logotipo es fácil de recordar.....	56
Logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio.....	57
Calificación de la propuesta del logotipo.	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la Entrevista realizada al promotor deportivo	81
Anexo 2: Diseño de las Encuestas	82
Anexo 3: Modelo de encuesta para la selección del logotipo.....	83
Anexo 4: Modelo de Encuesta en el correo.....	84
Anexo 5: Respuesta sobre las Redes Sociales de la encuesta a los estudiantes.	85
Anexo 6: Entrevista realizada al promotor deportivo.....	85
Anexo 7: Respuestas de la encuesta para la selección del Logotipo.	86
Anexo 8: Fotografías de visita al Gimnasio Universitario de la UTEQ.....	88
Anexo 9: Digitalización del Logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ.	90

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Diseño de Identidad Visual Corporativa y Producción de Material Publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de la marca del Gimnasio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.			
Autor:	<u>Salazar Gaibor, Shirley Lisseth</u>			
Palabras Clave:	Marca	Identidad Corporativa	Medios Publicitarios	Comunicación
Editorial:	Quevedo, UTEQ 2019			
Resumen:	<p>El presente proyecto se realizó con el propósito de crear la Identidad Visual corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de los servicios del área deportiva “Gimnasio Universitario” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La metodología empleada sirvió para recopilar toda la información pertinente para así lograr las metas propuestas. Se utilizó distintos tipos de investigación para buscar y relacionar información localizada en libros y artículos científicos, las mismas que sirvieron de guía para determinar el contenido que debe estar presente en el documento.</p> <p>Abstract: This project was carried out with the purpose of creating the corporate Visual Identity and production of advertising material under digital tools for the dissemination of the services of the sports area "Gymnasium Universitario" of the State Technical University of Quevedo. The methodology used was to compile all relevant information in order to achieve the proposed goals. Different types of research</p>			

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es un conjunto de características de una empresa o individuo como su personalidad, su proyecto de vida, es la realidad de cada empresa, lo que es, y lo que quiere ser. En la actualidad la imagen corporativa es la forma principal para dar a conocer la identidad de una empresa. Al momento de crear la imagen corporativa de una nueva marca, existen aspectos importantes que se deben considerar para tener un mayor impacto, pero sin duda, una de las principales debe ser el diseño gráfico. Aunque mucha gente piense que eso es lo menos importante, la realidad es que mediante el diseño gráfico se capta la atención de las personas.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar el diseño de Identidad Visual corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de los servicios que ofrece la marca del Gimnasio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el cual servirá como estrategia que ayudará a generar reconocimiento. | para su respectiva difusión, las herramientas necesarias para la realización de la imagen visual corporativa, el diseño del material publicitario y el lugar y población en el que se aplicará el producto.

El desarrollo de las nuevas tendencias en el ámbito corporativo, permite crear nuevas maneras de comunicación. A través de esta investigación se facilitará a la difusión de la información pertinente de los servicios como son; el horario de atención, los materiales, maquinarias y las disciplinas deportivas que cuenta el gimnasio de la UTEQ, y mediante el uso de los recursos tecnológicos y multimedia se espera lograr obtener más recurrencia de los estudiantes, docentes, empleados y trabajadores de la universidad a través de los efectos que produzca la difusión en el público objetivo. Dentro de la propuesta no solo es importante la información que se desea transmitir sino también las técnicas o herramientas a utilizar. En la actualidad si las instituciones desean ser competitivos y reconocidos para lograr la satisfacción de los clientes y posicionarse arriba de la competencia, es importante crear programas innovadores de difusión y promoción de los servicios que brinda cada institución.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

La mayoría de las personas que conforman la comunidad universitaria desconocen los servicios, horarios, materiales, maquinarias y disciplinas que posee el Gimnasio Universitario de la UTEQ, esto se debe a que carece de una imagen visual que lo identifique, además no posee una apropiada difusión. Por tal motivo es necesario que el gimnasio tenga una imagen propia, adecuada y llamativa, que se diferencie de las demás y le sirva para destacarse como una imagen moderna y contemporánea.

Se ha detectado que el Gimnasio carece de una identidad corporativa la misma que ocasiona el desconocimiento en las personas, a pesar de tener mucho tiempo funcionando en la universidad su notoriedad ha sido mínima siendo desfavorable para la institución. La falta de un óptimo medio de difusión impide que exista una estrecha comunicación con los cliente o posibles clientes para que estos a su vez puedan conocer los servicios que se ofrecen.

1.1.2 Diagnóstico.

El desconocimiento sobre la “importancia” que tiene el diseño de una imagen visual corporativa, así como su posicionamiento es una amenaza muy grave ya que, si la comunicación visual habla es para dar a conocer los servicios que estas ofrecen, si no, también se encarga de comunicar los valores intrínsecos, la razón de ser de la empresa características correspondientes a la imagen o identidad de la institución. La identidad corporativa se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una personalidad diferenciadora a una organización de otra. Esta personalidad permite que el público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse de la organización y esto influirá directamente en el éxito de la misma.

1.1.3 Formulación y sistematización del problema.

¿Cómo se logra comunicar los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario de la UTEQ?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la identidad visual corporativa que emplea el Gimnasio Universitario de la UTEQ para llegar a sus interesados?
- ¿De qué manera se podrá identificar al Gimnasio Universitario de la UTEQ?
- ¿De qué forma se podrá dar a conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario de la UTEQ?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Realizar el diseño de Identidad Visual corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de los servicios del área deportiva “Gimnasio Universitario” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la situación interna y externa de la Identidad Visual corporativa que emplea el Gimnasio Universitario de la UTEQ para llegar a sus interesados.
- Diseñar los elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ.
- Elaborar material publicitario mediante el uso de herramientas digitales para la difusión de los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario de la UTEQ.

1.3 Justificación.

La presente investigación tiene como objetivo realizar el diseño de Identidad Visual corporativa y producción de material publicitario bajo herramientas digitales para la difusión de la marca del Gimnasio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Esto se debe al escaso reconocimiento del gimnasio, por ello se pretende difundir los servicios que esta entidad ofrece a través de diferentes elementos de publicidad que contribuyan a posicionarlo, con el fin de que los estudiantes puedan reconocerlo ante las demás competencias. La mayoría de los estudiantes, cuerpo docente y personal administrativo que labora en la universidad desconocen los servicios, horarios, materiales, equipamientos y disciplinas que tiene el Gimnasio Universitario de la UTEQ, esto se debe a que carece de una imagen visual que lo identifique. además, no posee una apropiada difusión de los servicios que ofrece.

Se desarrolló esta investigación con el propósito de generar reconocimiento de los servicios que ofrece el gimnasio en la mente de los estudiantes y todos quienes laboran en la universidad, mediante la creación de los elementos que conforman la identidad visual corporativa de la marca, como es el diseño del logotipo, los colores, tipografías y slogan, en conjunto la producción de material publicitario que contribuyan para la difusión de los servicios, se espera que un gran número de personas opten por los servicios que ofrece la institución. Este proyecto aportara a la imagen del gimnasio logrando ordenamiento y eje gráfico, un aspecto de formalidad, lo que generara seguridad en los clientes. Gracias a la difusión se promocionará el gimnasio generando bienestar y buena atención a sus clientes.

Para realizar la propuesta y establecer posicionamiento frente a la competencia, se deberá diseñar una identidad visual corporativa que abarca tanto al logo y slogan, para que así la marca pueda ser fácil de identificar. Para mejorar el reconocimiento del gimnasio es necesario elaborar diferentes elementos de publicidad innovadores utilizando las herramientas tecnológicas de Diseño Gráfico, donde se dará a conocer el servicio que ofrece la institución. A partir de la aplicación de la propuesta se espera que genere reconocimiento en los estudiantes como en todo el personal ya sea el cuerpo docente como el administrativo que labora en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ya que este servicio ha sido creado para el beneficio de todos.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. La Marca.

Se entiende por marca a la representación visual de una organización o estructura organizacional, para otros casos, empresas. Una Marca, tiene una forma determinada en el aspecto visual, también tiene color y puede ser construida con solo textos. Todos estos elementos relacionados de una manera especial van conformando el estilo de esa marca. Hay que tener claro que cuando se habla de estilo, se está hablando de la forma personal o distintiva en la que se presenta ante los grupos objetivos a quien desea mostrarse. Todas las marcas poseen su propio estilo, por lo tanto, es la que se va a presentar en todo medio, productos o servicios, y que visualmente tiene que ver con el diseño gráfico y la forma en que se la va a diseñar o construir, con los parámetros que determina los criterios de diseño propiamente dicho, además de los objetivos claros que tienen en el aspecto comercial y de posicionamiento en el mercado. [1]

Necesidad de comunicación de una empresa que dispone de un producto que trasladar al mercado, donde se encuentran los usuarios con las necesidades listas para ser satisfechas. Garantía de la calidad de producto. Mayor libertad a la hora de establecer los precios. [2]

2.1.1.1. El valor de la marca.

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estás pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia de del branding o desarrollo de marca. [3]

2.1.1.2. Características que debe tener una Marca.

Cuando se habla de las características de una marca, se habla de muchos aspectos técnico entre los que se encuentran la legibilidad, unidad, síntesis, y pregnancia. Para el caso de la legibilidad significa antes que nada todo aquello que se pueda leer en cualquier soporte que, y a toda medida es decir escala grande y pequeño, por lo que al construir una marca debe ser tan legible si se lo lleva a una mínima media o se lo amplía a gran escala. La marca es la presentación visual de la empresa o emprendimiento; tiene

forma, color y texto. Todos estos elementos relacionados de una manera especial van conformando el estilo de esa marca. Estilo es la manera personal o distintiva propia en la que se va a ser visible esa marca. [3]

2.1.1.3. Elementos visuales de una marca.

Corresponden a las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre. [4]

- **Símbolo:** Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. El símbolo es el isologo.
- **Logotipo:** Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física. Los logos deben ser simples a la vez que sean memorables y sorprendentes.
- **Nombre comunicativo:** Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre.
- **El papel del color en la identidad visual:** El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador.

- **Tipografía:** Se habla de fuentes tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas. [5]

2.1.1.4. La importancia del diseño gráfico en la creación de una marca.

Al momento de crear la imagen corporativa de una nueva marca, hay muchas cosas muy importantes que se deben considerar para tener un mayor impacto, pero sin duda una de las principales debe ser el diseño gráfico. Aunque mucha gente piense que eso es lo menos importante, la realidad es que mediante el diseño gráfico se capta la atención de las personas y de ahí se define si será el primer y último acercamiento o si las personas regresarán a ver tus siguientes mensajes. La situación actual es que, con la globalización y el nacimiento de los medios electrónicos, la comunicación visual cada vez tiene mayor importancia por lo que la creación de una buena imagen influye directamente en el éxito o en el fracaso de un negocio. [6]

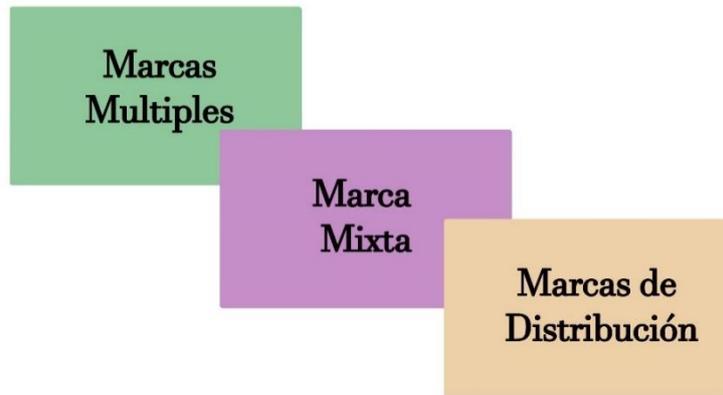
La función de la comunicación visual no sólo es enviar un mensaje mediante los colores, las tipografías y las formas adecuadas, sino que ese mensaje logre ser captado por el mercado clave. Sobre todo, que genere en ellos una sensación o una emoción que puedan vincular con la marca, así al darle un significado a ese evento, los clientes podrán recordar la marca y difícilmente podrán olvidarse. De ahí que el diseño gráfico y la creación de una imagen creativa es lo más importante al momento de vender una marca. [7]

2.1.1.5. Significados de una marca.

- **Característica:** la asociación de la marca con algunas características.
- **Ventaja:** Las características deben poder traducirse en ventajas prácticas y emocionales para el usuario.
- **Valor:** el valor que tiene el producto por pertenecer a una marca.
- **Cultura:** estereotipo de cultura asociada al producto.
- **Personalidad:** las marcas evocan imágenes marcadas con personalidad.
- **Usuario:** cada marca se dirige hacia un público objetivo. [8]

2.1.1.6. Tipos de Marca.

Ilustración 1: Tipos de marcas.



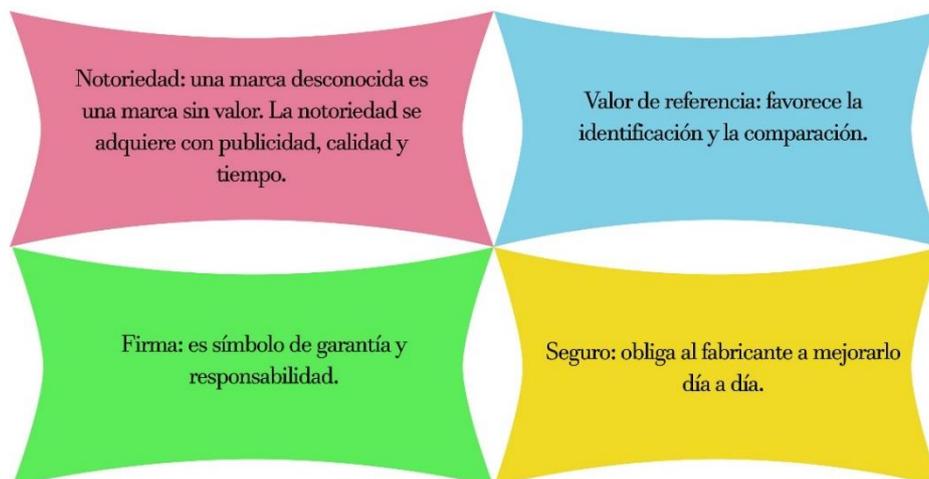
ELABORADO POR: AUTORA

2.1.1.7. Concepto y características de la marca.

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico.

A diferencia del producto (lo que el fabricante fábrica o distribuye), la marca es lo que los consumidores compran, yendo más allá de la materialidad del producto, pero para que hablemos de marca debe existir una asociación ente el producto y el valor elegido y el producto debe responder a lo que promete. [9]

Ilustración 2: Características de la marca.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.1.8. Identidad de marca.

La identidad de marca es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre o fonotipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos (dibujos, colores que completan la identidad visual). [10]

2.1.1.9. Características del nombre.

Ilustración 3: Características del nombre de la marca.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.1.10. Registro de la Propiedad Intelectual.

El Registro de la Propiedad Intelectual es aquel organismo que se ocupa de proteger distintas manifestaciones de propiedad intelectual: patentes, diseños industriales, signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos).

- Patente de invención: protección por 20 años a aquellas creaciones industriales que presenten novedad a nivel mundial.
- Modelo de utilidad: protección por 10 años a aquellas innovaciones nacionales que afectan a la forma de cualquier objeto.
- Modelo industrial: protección por 10 años a la forma por la forma, la apariencia, la estética de un producto industrial tridimensional.

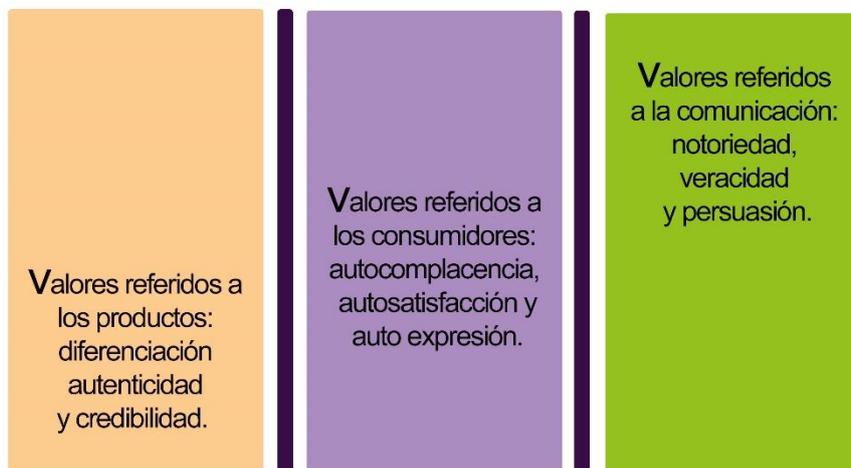
- Dibujo industrial: protección al conjunto de líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto.
- Marca Registrada: signo o medio material que señale y distinga los productos que se encuentren inscritos en el Registro de marca.
- Nomenclator de marcas: clasificación internacional de ByS que se puede aplicar a las marcas de fábrica y de comercio.
- Marcas de Cobertura: las registradas en todas o en diferentes clasificaciones del Nomenclator de Marcas, para protegerse de terceros que quieran aprovecharse de la notoriedad de dicha marca.
- Registro Internacional de Marcas: en Ginebra se recogen los acuerdos internacionales de Propiedad Industrial, consiguiendo protección en cada uno de los países contratados. [11]

2.1.1.11. Imagen de marca.

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad.

Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio). Por último, añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores: [2]

Ilustración 4: La personalidad de la marca



ELABORADO POR: AUTORA

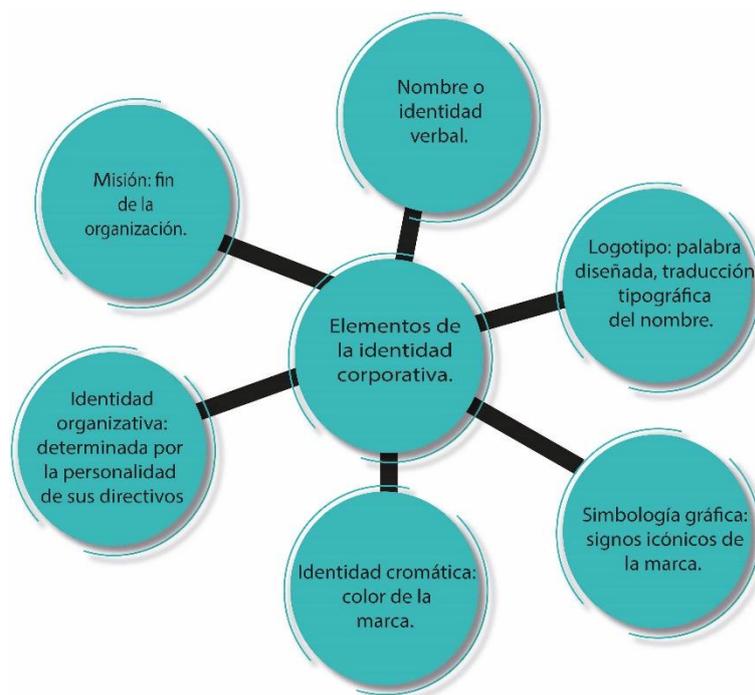
2.1.2. Identidad corporativa.

La identidad corporativa es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo.

Mientras que la identidad corporativa recurre a la elaboración del concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional, la imagen corporativa son aquellas percepciones íntimas e individuales determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia, de las expectativas creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia. [9]

2.1.2.1. Elementos que configuran la identidad corporativa.

Ilustración 5: Elementos de la identidad corporativa.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.2.2. Imagen Corporativa.

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha

representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores se percibe de ella. [12]

2.1.2.3. Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual corporativa engloba una serie de elementos y signos por los que se hace posible encontrar una identificación única y visual de una marca en particular. Por lo general, la identidad visual corporativa puede abarcar el diseño arquitectónico, el industrial, ambiental, así como el diseño gráfico corporativo. Asimismo, la identidad visual de cualquier empresa guarda relación directa con el logotipo de la misma, las vallas publicitarias, los emblemas, las tarjetas comerciales, el diseño de diferentes puntos de ventas, merchandising, el diseño de vehículos, así como el uniforme de los empleados de la compañía. [4]

2.1.2.4. Criterios para la creación de un diseño corporativo:

- En primer lugar, se debe crear un diseño que llame la atención de los clientes y dar una fuerte confianza en la marca. Además, el diseño debe ser lo más ergonómico posible. De este modo, será posible mejorar las diversas funciones y prestaciones a través de la estética y el diseño externo.
- En segundo lugar, otro de los criterios más importantes que se deben tomar en consideración en el diseño corporativo consiste en la identidad propia de la empresa. Esta última debe expandirse por sí misma a través del mercado de clientes.
- En tercer lugar, es fundamental destacar el nivel de adaptación de la identidad que se desea y que se pretende tener. Por otra parte, se debe considerar que el producto en sí mismo, aporta suficiente información a los usuarios en cuanto a su funcionalidad y beneficios del mismo.
- Por último, otro de los criterios necesarios en el diseño corporativo es la imagen que transmite el producto a los clientes de tu empresa. Los productos que una compañía vende, cuentan con su propia imagen y suelen clasificarse en grupos específicos dentro de una sociedad de consumo. [3]

2.1.2.5. Imagen Visual.

La imagen visual ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas como la iconografía, historia del arte, teoría del arte y la semiótica. La semiótica de la imagen implica la comprensión de esta como un texto visual, es decir, aplica y especifica una metodología sacada de la lingüística o semiótica del texto al estudio de la imagen visual. Este paso constituye un salto cualitativo en que la imagen pasa a ser un signo icónico, entonces la semiótica debe establecer el estatuto teórico de los elementos que constituyen el plano de la expresión visual. [13]

2.1.2.6. La promoción institucional.

Todo establecimiento debe contemplar dentro de sus planes promocionarse publicitariamente, de tal sentido que exista la participación en las diferentes actividades como lo son: ferias y lugares exposicionales. El éxito de la institución dependerá de las diferentes estrategias que se planteen en la institución (planificación, evento y seguimiento), mediante el marketing que se emplee durante los diferentes eventos [6]

2.1.3. La publicidad como proceso de comunicación.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. [12]

2.1.3.1. Definiciones de publicidad.

Ley General de Publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Surgen cinco ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad: [14]

Ilustración 6: Ideas fundamentales que resumen la naturaleza de la publicidad.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.3.2. Tipología general de la publicidad.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. [14]

Ilustración 7: Tipología general de la publicidad.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.3.3. Comunicación o marketing.

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. [10]

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las cuatro pes del marketing mix). Por último, añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco etapas de gestión empresarial:

- Etapa de producción: el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.
- Etapa de producto: crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- Etapa de venta: la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
- Etapa del consumidor: se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.
- Etapa de la responsabilidad social: la empresa se concientiza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general. [1]

2.1.3.4. Objetivos de la publicidad.

En las empresas se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos

- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca. [1]

En las asociaciones

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población. [1]

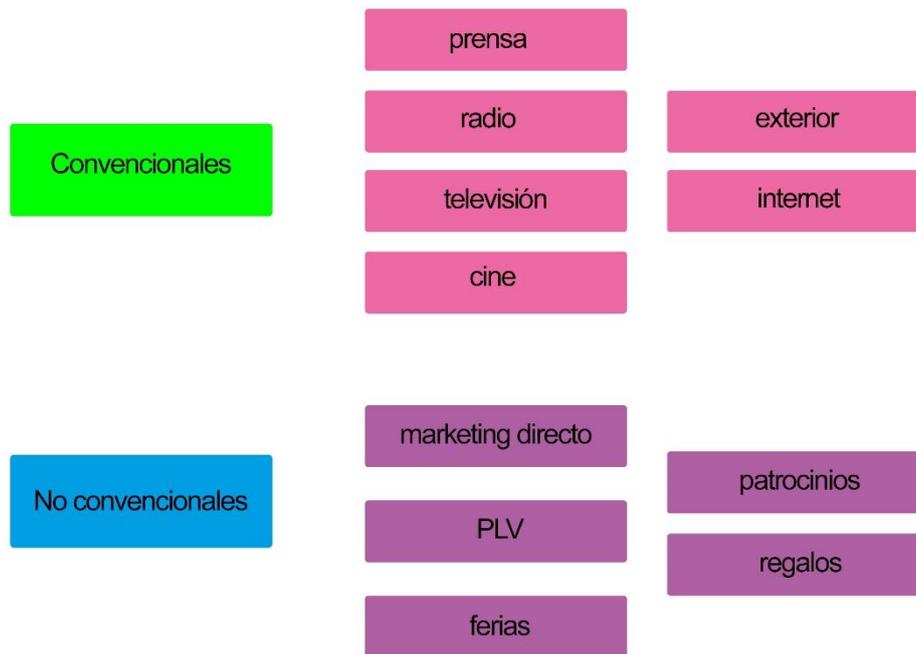
En las administraciones públicas

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución. [2]

2.1.3.5. Concepto y tipos de medios publicitarios.

Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en: [4]

Ilustración 8: Tipos de medios publicitarios.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.3.6. Diarios y suplementos

Los diarios son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía. Además, el carácter puede ser nacional, regional y local, y aunque intenten negarlo suelen estar vinculados a diferentes tendencias políticas. Por último, destacar que es el medio más respetado.

Los suplementos son las publicaciones especiales que se publican junto con los diarios, siendo los dominicales los principales. La publicación básica del suplemento es el “colorín”: cuando se edita en forma de revista, lo que otorga mayores oportunidades para los anunciantes. [10]

2.1.3.7. Exterior

El medio exterior es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas. [10]

Características del medio exterior como medio publicitario:

- Selectividad geográfica.
- Alcance y repetición.

- Versatilidad: se puede emplazar en multitud de sitios.
- Fugacidad del mensaje.
- Escasa selectividad demográfica.
- Dificultad para evaluar la audiencia. [10]

Formas publicitarias en exteriores:

- Vallas y mono postes.
- Lonas para fachadas.
- Mobiliario urbano (marquesinas, quioscos, mupis, relojes ...).
- Cabinas telefónicas.
- Transporte (metro, tren, avión, taxi).
- Elementos móviles terrestres (vehículo con remolque).
- Elementos móviles aéreos (avionetas, dirigibles).
- Recintos deportivos. [10]

2.1.3.8. Internet

Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas. [10]

Características de Internet como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual.
- Crecimiento de la audiencia.
- Versatilidad: posibilidad de adoptar diferentes formatos.
- Universalidad.
- Escasa selectividad geográfica.
- Escasa selectividad demográfica.
- Escasa regulación. [4]

Formas publicitarias en Internet:

- Banners, rascacielos, botones, faldones, robapáginas.
- Interstitials y supersitials: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
 - Layers: formatos flotantes.

- Pop-up: ventana emergente.
- Pop-under ad: anuncio en página emergente.
- Enlaces.
- Patrocinios. [4]

2.1.4. Comunicación.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso. [6]

Ilustración 9: Elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso de comunicación.



ELABORADO POR: AUTORA

2.1.4.1. Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. [6]

2.1.4.2. Tipos de Medios de Comunicación:

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

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. [6]

2.1.4.3. Branding.

El branding de una marca siempre está vinculado a una estrategia. Esto se debe a que necesita servirse de su línea gráfica, identidad y cromatismo, entre muchas otras cosas, para implementarla en distintas plataformas. Un ejemplo es la utilización del branding en las redes sociales con el objetivo de humanizar a la marca y, además, provocar una respuesta emocional en su target, logrando así una fidelización del mismo. Una estrategia para branding ha de tener en cuenta varios aspectos, como son:

- **Madurez de la empresa:** Es decir, en qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa. No es lo mismo crear una marca para una empresa nueva que renovar una marca que ya lleva varios años en el mercado y ya posee un cierto número de seguidores.
- **Target:** Esta métrica se basa en la edad, el género, los gustos y muchos otros aspectos del potencial cliente.
- **Estudio de mercado:** Dicho estudio busca descifrar la manera en que su target visualiza la marca, cuáles son sus puntos fuertes y en que está fallando o, simplemente, no existe en la mente del consumidor.
- **Plataformas:** Se plantea las principales plataformas que pueden ser utilizadas por la marca para tener el mayor impacto posible en el mercado actual.
- **Tipo de publicidad:** En este nivel la publicidad que puede utilizar una marca puede ser variada, pero siempre debe complementarse entre sí. Es decir, una marca no puede desvirtuar su identidad, ya que esta es uno de los aspectos básicos a la hora de posicionarse en la mente de la franja de público hacia la que va dirigida. [6]

2.1.5. Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables. Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde, también existen medios exclusivamente publicitarios, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

Por otra parte, los medios publicitarios se dividen en dos categorías como son:

- ❖ **Medios convencionales:** Prensa: Diarios, revistas y publicaciones gratuitas, Radio, Televisión, Cine, Exterior.
- ❖ **Medios no convencionales:** Publicidad directa, Publicidad en puntos de venta, Electrónicos, informáticos, Anuarios y directorios, Ferias y exposiciones, Regalos publicitarios, Promociones de venta, Relaciones públicas. [15]

2.1.6. Medios para la difusión del material publicitario.

2.1.6.1. Publicidad en Prensa Escrita

Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos, incluidos los títulos locales, regionales o nacionales publicados en las ediciones diarias, de noche, semanales o domingo. Los periódicos se dirigen a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, la moda y la política, además de noticias local, nacional o mundial. [12]

2.1.6.2. Publicidad Exterior: Vallas publicitarias y carteles.

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público determinado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, mobiliario urbano y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. Los más comunes son:

- **La publicidad en vallas publicitarias y carteles** ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento. Los carteles o vallas en estaciones de tren, aeropuertos o centros de las ciudades capitales tienen el potencial de llegar a grandes grupos de consumidores.
- **El volante o publicidad en bicicleta:** sigue siendo una de las estrategias más populares, sobre todo, entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Por medio de los también llamados flyers, los negocios buscan hacerse publicidad en un entorno local. Así que para detonar sus ventas anuncian promociones especiales, descuentos y próximas aperturas de sucursales.
- **Los carteles de los anuncios presentan básicamente imágenes;** por una parte, para llegar a la población no sabía leer y por otra, para transmitir un mensaje asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. [15]

2.1.6.3. Publicidad en medios impresos

Imprimir publicidad en los medios impresos ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a diferentes lectores, con los gastos de publicidad basados en la circulación y la naturaleza de los lectores.

- **Las tarjetas de visita o tarjetas de presentación** recogen los principales datos de contacto de una persona y que se entrega en la primera entrevista o como forma de identificación junto a un regalo, pésame o felicitación.
- **Volante:** generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. [15]

2.2. Marco Referencial.

2.2.1. Antecedentes de la investigación.

En este capítulo se analizará toda la información, los trabajos y aplicaciones realizadas hasta el momento que involucran el diseño de identidad visual corporativa y producción de material publicitario para posicionar una marca en particular.

Introducción

Hoy en día la identidad visual corporativa es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa. Existe un mercado cada vez más saturado en el que es imprescindible para cualquier organización trabajar para conseguir una buena imagen corporativa y poder diferenciarse de la competencia. La identidad visual corporativa se establece como un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen viéndose recogida en un manual de identidad visual corporativo. Este es un documento que define las constantes universales de la identidad visual, determinando las normas que regulan sus aplicaciones y reproducciones, se desarrollan las constantes gráficas, cromáticas, tipográficas y otros aspectos visuales que fijan la personalidad y estilo de la organización.

2.2.2. Investigaciones relacionadas al tema:

“Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”: Cristian Agustín Baño Veloz, Universidad de Guayaquil, Guayaquil 2015.

Resumen: En este trabajo de tesis el autor realizó el diseño, elaboración, socialización y difusión del manual de identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico. Para lograr cumplir sus objetivos propuestos desarrolló la marca, la misma que está conformada por el nombre y la imagen de la institución, que podrá ser reconocida por los estudiantes y los aspirantes que se inclinan por el estudio de la carrera y ser identificados entre otras instituciones de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación que el autor utilizó fue de tipo descriptiva, cualitativa y bibliográfica. Se delimitó la población de la carrera de diseño gráfico y la muestra la conformaron los estudiantes, también aplicó las técnicas de observación, entrevista y la encuesta. Los resultados reflejaron la necesidad de contar con una nueva imagen; esto permite justificar la propuesta del diseño y elaboración de una Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que ayudará, beneficiará y guiará al estudiante ser parte de una identidad propia. [16]

“Diseño de marca de Identidad para la parroquia Puerto Jelí, como herramienta para la difusión promocional”: Quevedo Otero Isabel María, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil 2015.

Resumen: En este trabajo el autor demuestra las pautas para la creación de un Manual de Identidad Gráfica como herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo por medio del turismo y el posicionamiento de la nueva marca de Puerto Jelí. Su objetivo dentro de la investigación fue desarrollar una identidad que potencie a Puerto Jelí como destino turístico, destacando sus virtudes, con el objetivo de estandarizar y reglamentar la aplicación gráfica y visual. Dentro del diseño del manual se establecen las pautas de construcción de la marca y los elementos de Puerto Jelí, para servir de instrumento y orientación para todos aquellos que participen en su buen uso e impulso de turismo de la parroquia. Además, el autor utilizó la metodología de investigación aplicando un estudio de investigación y recopilación de información, apoyándose tanto en libros, como en los actores que se vinculan directamente con el campo turístico de la parroquia de Puerto Jelí. [15]

“Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia LTD. A partir de un estudio semiótico”: Yuly Paola Robayo Carvajal, Universidad EAN, Bogotá 2012.

Resumen: En esta investigación autora realizó un estudio de intervención empresarial orientado hacia la reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD, el cual arrojó resultados positivos y gratificantes para las partes involucradas, teniendo que en cuenta que, por una lado, es un componente de gran importancia en el proceso de formación profesional de la autora y por el otro, sirvió como solución a corto plazo para contrarrestar las falencias organizacionales encontradas en esta área estratégica para el fortalecimiento de la compañía, puesto que la organización aceptó e implementó el plan de mejoramiento diseñado, teniendo en cuenta todas y cada una de las estrategias allí planteadas para dar solución a un problema que estaba impidiendo en gran medida el desarrollo de la empresa. [17]

“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito”: Dután Riera Yelly Astrid; León Loo Ingrid Vivian, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, septiembre, 2013.

Resumen: Los autores Dután Yelly y León Ingrid basaron su proyecto de tesis en la Creación de Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM de la Ciudad de Naranjito, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. Debido a la problemática presenta

en este proyecto nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, que cumpla las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas donde se vea reflejada la imagen de la organización. Para lograr cumplir los objetivos propuestos en la investigación las autoras emplearon una amplia investigación de mercado donde se plantea la situación de la empresa, los objetivos que a su vez muestra su proyección a futuro, con una delimitación y formulación del problema donde asocia variables e hipótesis que justifican las razones para realizar el proyecto, de manera, que se obtuvo datos en los que se demuestra que la ciudadanía desconoce la actividad que se dedica la empresa, y de manera que la línea gráfica afecta poco en la imagen de la empresa. [2]

“Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla”: José Manuel Reyes González, Universidad de Sevilla, España, 2014.

Resumen: Para la realización de este proyecto se toma como punto de partida crear un rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla en base a todos los criterios aprendidos durante la formación académica. A través de un análisis de la marca, sus aplicaciones y errores se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño. El trabajo fue realizado con el propósito de que la Universidad de Sevilla tenga una nueva estrategia que aporte una óptima comunicación empresarial a Partir De Su Identidad. [5]

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

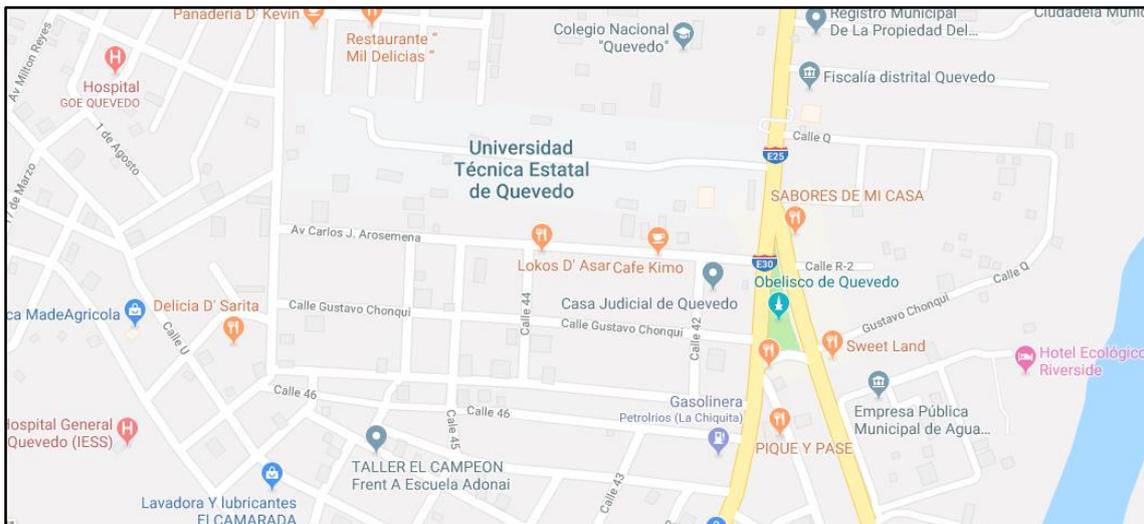
Metodología.

A continuación, se expone la metodología empleada en la investigación del presente proyecto. La metodología servirá para recopilar toda la información pertinente para lograr las metas propuestas. Se explica tanto el diseño como la modalidad y se establecen los tipos de investigación utilizadas, además se señala la forma de selección de la población, la muestra y los instrumentos de recolección de datos para el posterior análisis que permita corroborar la razón de este proyecto y finalmente se muestra la interpretación de los resultados.

3.1. Localización.

El presente proyecto de investigación se desarrolló en el área deportiva “Gimnasio Universitario” ubicada en la Av. Quito km 1 ½ vía Santo Domingo en el campus central de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la Provincia de Los Ríos.

Ilustración 10: Localización del Gimnasio Universitario.



ELABORADO POR: AUTORA.

3.2. Tipos de investigación.

- ❖ **Descriptiva:** Se aplicó esta investigación para lograr describir el problema que enfrenta el Gimnasio Universitario de la UTEQ y de allí poder generar el objetivo general y los específicos que ayudara a solucionar los inconvenientes que enfrentan la institución.

- ❖ **Investigación documental (Bibliográfica):** Se utilizó este tipo de investigación para buscar información en libros y artículos científicos. Mediante esta investigación se logró recopilar información de distintas fuentes bibliográficas sobre temas acerca de Imagen corporativa, herramientas para el diseño de composiciones gráficas y así fundamentar y desarrollar la investigación.
- ❖ **Investigación Cuantitativa:** En el proyecto de investigación se utilizó la investigación cuantitativa, las cuales se basan en pruebas estadísticas clásicas para la tabulación de datos e interpretación de la información.
- ❖ **Explorativa:** Para efectuar el estudio exploratorio fue necesario visitar el Gimnasio con el fin de recopilar información acerca de los instrumentos de ejercicio y así se logró evidenciar las dificultades que atraviesa el Gimnasio Universitario de la UTEQ, los datos recopilados fueron analizados e incorporados según su relevancia en el marco teórico de la investigación y en los resultados.

3.3. Métodos de Investigación.

El estudio de los métodos induce a alcanzar los fines propuestos debido a que sin la aplicación de estos no se podría demostrar la validez del presente trabajo. Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se emplearon los siguientes métodos de investigación.

- ❖ **Observación:** Se recurrió a la observación por ser una técnica iniciativa ante un tema investigativo, en este caso se utilizó este método para realizar una evaluación de las instalaciones del Gimnasio Universitario de la UTEQ. Mediante la observación se pudo obtener información acerca de las maquinarias que utilizan para realizar los entrenamientos, se logró constatar los problemas de infraestructura que enfrenta el gimnasio.
- ❖ **Método Analítico:** Se aplicará para obtener información a través de la técnica de recolección de datos por medio de encuestas.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

Para ampliar el proceso de recopilación de información que respalde a la investigación se emplearon:

- ❖ **Fuentes Primarias:** Permitted recolectar información actualizada en el cual se basó por medio de visitas al gimnasio, entrevista al promotor deportivo y

encuestas dirigidas a los estudiantes de la facultad que cursan el primer, quinto y décimo semestre de las carreras de Sistemas y Software para conocer sus opiniones acerca de la imagen visual del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

- ❖ **Fuentes Secundaria:** Se logró obtener información de trabajos relacionados al tema de investigación, se realizó un estudio de las diferentes tesis relacionadas de manera general o enfocada en algo específicos. Para efectuar la investigación bibliográfica se accedió a la búsqueda de información en libros online, páginas web, artículos científicos, tesis, en los distintos medios de búsqueda como son: Google Académico, biblioteca UTEQ y Google.

3.5. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación como el plan de acción, que indicó la secuencia de pasos a seguir y que permite precisar los detalles de las tareas de investigación y establecer las estrategias para obtener los resultados esperados. Este proyecto se desarrollará considerando una serie de pautas y lineamientos tales como:

- Identificación y definición del problema.
- Definición del marco teórico.
- Selección de técnicas de recolección de datos.

3.6. Población y Muestra.

- ❖ **Población:** Nuestro universo se encuentra representado por todos los estudiantes de primer, quinto y décimo semestre respectivamente de la carrera de Ingeniería en Sistemas y Software de la Universidad de Quevedo. Debido a la dificultad de acceso a los estudiantes solo se realizó las encuestas a los estudiantes de las carreras de Sistemas y Software, ya que son quienes están más cerca al alcance de la investigación. Además, el objetivo de la encuesta se basó en conocer la opinión de un grupo de estudiantes sobre su percepción de la imagen visual corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ.
- Al realizar una búsqueda exploratoria para conocer la opinión de los estudiantes acerca de la situación externa del Gimnasio Universitario de la UTEQ. Se eligió a los semestres como primero, quinto y décimo debido a que representan una opinión variada de los diferentes niveles de estudio de acuerdo al tiempo que llevan en la universidad. Primer semestre constituye los estudiantes que recién

comienzan clases dentro de la institución, quinto semestre representa a los estudiantes que ya llevan algún tiempo en clases dentro de la universidad, y los estudiantes de décimo semestre son quienes están finalizando sus estudios dentro de la UTEQ. Además, se realizó una encuesta dirigida a docentes con conocimientos en Diseño Gráfico y a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio Universitario de la UTEQ, para seleccionar la mejor propuesta de logotipo.

- ❖ **Muestra estratificada:** Luego de aplicar la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra, se determinó que a 40 estudiantes de los semestres de la carrera seleccionada se efectuará la encuesta que será en línea, enviada a los correos electrónicos de los estudiantes, los mismos que serán escogidos adicionando en un muestreo aleatorio. Este proceso se realizó con el objetivo de obtener información sobre la percepción de la identidad corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

3.7. Fórmula empleada en la muestra.

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

3.8. Determinar la muestra de los estudiantes de las carreras de Sistemas y Software.

$$n = \frac{(2.58^2)(0.05)(0.50)(200)}{(0.06^2(200 - 1)) + 2.58^2(0.05)(0.50)}$$

$$n = \frac{(34,282)}{(0,7164) + (0.88241)}$$

$$n = 40$$

El tamaño de muestra corresponde a 40 estudiantes de primero, quinto y décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas y Software de la Facultad de Ingeniería.

3.9. Determinar la muestra de los estudiantes regulares que asisten al Gimnasio Universitario de la UTEQ.

El tamaño de muestra corresponde a 15, entre los cuales existen 5 docentes con conocimientos en Diseño Gráfico, ya que con su opinión la propuesta seleccionada tendrá un mejor sustento y 10 estudiantes que asisten al gimnasio, la muestra es elegida al azar de forma aleatoria, debido a que no existe un listado de estudiantes que asisten al gimnasio. La encuesta fue realizada con el propósito de seleccionar la mejor propuesta de logotipo que defina correctamente los valores y servicios que ofrece esta área, una vez seleccionado el logotipo se utilizó para el diseño de los materiales publicitarios.

3.10. Instrumento de investigación.

- **Encuestas:** Por medio de encuestas se logró conocer las distintas opiniones de los estudiantes de primero, quinto y décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas y Software de la Facultad de Ingeniería respecto a la identidad visual que proyecta el Gimnasio Universitario de la UTEQ. También se realizó una encuesta dirigida a docentes con conocimientos en diseño gráfico y a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio Universitario de la UTEQ, para seleccionar la mejor propuesta de logotipo.
- **Entrevista:** Mediante la técnica de la entrevista al promotor deportivo se logró conocer la información acerca de los servicios, horarios y situación de la identidad corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

3.11. Tratamiento de los datos.

La técnica que se empleó en esta investigación se realizó por medio de encuestas, las mismas que se realizaron en línea enviadas a cada correo electrónico de los estudiantes. El proceso estadístico de la investigación se desarrolló mediante la recolección de los datos obtenidos en la encuesta para luego ser tabulados y presentados gráficamente con su respectivo porcentaje de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados, este proceso se realizó por medio del software estadístico SPSS.

3.12. Recursos Humanos, Tecnológicos y Materiales.

Talento humano: El presente proyecto de investigación está elaborado por:

La autora: Shirley Lisseth Salazar Gaibor.

Dirigido por:

- PhD. Amilkar Puris Cáceres director del Proyecto de Investigación.

Tabla 1: Recursos materiales y costos del proyecto de Investigación.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
HARDWARE			
1	Computadora Laptop Sony Vaio. - Memoria RAM 4 Gb. - Procesador Intel ® Core ™ i3 CPU	1500,00	1500,00
1	Pendrive 8 GB	8,00	8,00
SOFTWARE			
1	Paquetes de Microsoft Office (power point, Excel, Word)	35,00	35,00
1	Windows 10 home	00,00	00,00
	SPSS	20,00	20,00
	Adobe Illustrator	20,00	20,00
1	Adobe Photoshop	20,00	20,00
SUMINISTROS			
50	Impresiones de encuestas	0,05	2,50
1	Impresión borradores del proyecto B/N	0,15	12,00
3	Copias de borradores del proyecto B/N	0,05	4,00
1	Impresión del proyecto a color	0,25	22,50
1	Empastado del Proyecto	13,00	13,00
10	Impresión Volantes	0,15	0,60
4	Anillados	1,50	6,00
4	Bolígrafos	0,50	2,00
5	CD-ROM	1,25	6,00
TOTAL			1671, 65

ELABORADO POR: AUTORA

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.

4.1.1. Análisis situacional de la Identidad Visual Corporativa que emplea el Gimnasio Universitario de la UTEQ para llegar a sus interesados.

Se realizó el análisis situacional para obtener datos del medio en el que se despliega el gimnasio, teniendo como objetivo principal descubrir los factores internos y externos y como se focaliza dentro de su entorno. El gimnasio inicio sus actividades desde hace 29 años teniendo como principal objetivo ofrecer los servicios de forma gratuita a la comunidad universitaria. Para obtener respuestas concretas del área deportiva fue preciso iniciar con la investigación, realizando un abordaje mediante la entrevista realizada al promotor deportivo quien está a cargo del gimnasio. Al realizar una búsqueda exploratoria y poder analizar la situación externa del Gimnasio Universitario de la UTEQ. Se eligió a los semestres como primero, quinto y décimo debido a que representan una opinión variada de los diferentes niveles de estudio de acuerdo al tiempo que llevan en la universidad.

A continuación, se detalla en una tabla la información obtenida en la entrevista realizada al promotor deportivo el Lic. Guillermo Reyes. referente a la situación de la Identidad Visual Corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

4.1.1.1. Resultados de la entrevista dirigida al Promotor Deportivo del Gimnasio Universitario.

Tabla 2: Resultados de la entrevista.

Pregunta	Respuesta
¿El área deportiva Gimnasio Universitario de la UTEQ cuenta con una imagen visual corporativa que lo representa?	El área deportiva exactamente, no, el logotipo que utiliza en las presentaciones es el del área de Taekwondo.
¿Existe alguna forma para dar a conocer la identidad corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ?	Sí, es por medio de publicidad impresa como son trípticos, la revista de la universidad y por medio de casas abiertas.

Si () No () ¿Cuál es?: ¿Qué problemas tiene?:	El principal problema es la falta de apoyo de la universidad.
¿Qué medios se utilizan para promocionar la imagen corporativa de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicidad Impresa. ❖ Publicidad en Prensa escrita. ❖ Publicidad de Boca en Boca
¿Usted está de acuerdo con la creación de la imagen visual y elaboración de material publicitario para lograr captar al público objetivo?	Si muy de acuerdo, excelente, según mi opinión mediante este proyecto podemos seguir creciendo. Se espera adquirir un mayor número de becas y obtener resultados positivos.

ELABORADO POR: AUTORA.

4.1.1.2. Conclusión de la entrevista realizada al Promotor deportivo.

El gimnasio universitario lleva funcionando en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo desde el 20 de febrero de 1990, no posee un logotipo que lo identifique de manera general, en algunas presentaciones utiliza el logotipo del área de taekwondo o de las demás disciplinas. La forma de promocionarse y darse a conocer es por medio de publicidad impresa como son trípticos, la revista de la universidad y por medio de Casas Abiertas. Sin embargo, estos medios no son suficiente para alcanzar una mayor cobertura de publicidad, por lo cual existe un gran porcentaje de personas que conforman la comunidad universitaria que desconocen la existencia del gimnasio y los servicios que allí ofrecen

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada al promotor deportivo del Gimnasio Universitario de la UTEQ, se llegó a la conclusión de que uno de los mayores problemas que enfrenta el gimnasio es la falta de material para promocionarse ya que la institución no les facilita. Además, necesita de manera urgente modernización en la infraestructura como implementar una oficina para el promotor donde preste servicios de información, además es necesario la adquisición de maquinarias modernas, espejos, mejorar los servicios de camerinos para docentes y estudiantes, implementar seguridad a los casilleros y mejorar el servicio de duchas. Con respecto a la creación de

la imagen visual el promotor deportivo está de acuerdo, ya que mediante la aplicación de la investigación se espera adquirir un mayor número de becas y obtener resultados positivos en la formación de los estudiantes de la universidad.

4.1.2. Análisis interno del Gimnasio Universitario.

El Gimnasio Universitario de la UTEQ como identidad corporativa se encuentra bien definida debido a que cuenta con una misión, visión, objetivos y valores que representa lo que desean transmitir a la comunidad universitaria. Como respaldo a esta conclusión a continuación se muestra los resultados de la entrevista, en donde se realizó un análisis del gimnasio como identidad corporativa.

4.1.2.1. Misión.

Buscar que los estudiantes se realicen como personas con principios, valores y se formen con equilibrio académico deportivo, para de esta manera salir del camino negativo del alcohol y las drogas.

4.1.2.2. Los objetivos que busca cumplir la institución.

- ✓ Formar a los estudiantes con miras a representación institucional a nivel cantonal, provincial y nacional.
- ✓ Cumplir con los parámetros de mente sana y cuerpo sano.
- ✓ Adquirir máquinas modernas y equipos de audio.
- ✓ Mejorar servicios como son: los vestidores, duchas y seguridad en los casilleros para los asistentes.
- ✓ Oficina para información.

4.1.2.3. Valores Corporativos.

- ✓ Ser una organización con el compromiso social y humano de satisfacer las necesidades de todos aquellos quienes forman la comunidad universitaria..
- ✓ Integridad y honestidad en nuestros actos.
- ✓ En busca de la excelencia y el aseguramiento continuo de la calidad.
- ✓ Honestidad basada en la confianza.
- ✓ Respeto y disciplina entre quienes conformamos el Gimnasio Universitario de la UTEQ.

4.1.2.4. Servicios.

- ✓ Taekwondo.
- ✓ Halterofilia.
- ✓ Ejercicios manos libres.
- ✓ Ejercicios en máquinas eléctricas y estáticas.
- ✓ Ejercicios de recuperación física activa y pasiva, con la aplicación de movimientos quiroprácticos y masajes.

4.1.2.5. FODA

Tabla 3: FODA del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Asistencia perenne de los estudiantes en las diferentes áreas como son:<ul style="list-style-type: none">○ Taekwondo.○ Halterofilia.○ Trabajo en máquinas eléctricas.○ Trabajo en máquinas mecánicas.✓ Disciplina✓ Predisposición por parte de los estudiantes que asisten al Gimnasio.	<ul style="list-style-type: none">✓ Conseguir un mayor número de becas para los estudiantes que asisten frecuentemente al Gimnasio.✓ Mejorar las instalaciones del Gimnasio.✓ Competencias a nivel nacional en el área de Taekwondo.✓ Adquirir nuevas y mejores maquinarias para el desarrollo de las actividades físicas de los estudiantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Falta de apoyo institucional.✓ Falta de maquinarias y equipos de trabajo.✓ Falta de auxiliar de servicios para el aseo correspondiente.✓ Carencia de una imagen corporativa✓ Escases de personal✓ Poca publicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Perder el número de asistentes.✓ Cerrar el Gimnasio.✓ Se pierda el interés de los asistentes.

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.2.6. Horarios.

Tabla 4: Horarios de atención.

Lunes a Viernes
08:00 am - 13:00 pm
15:00 pm - 18:00 pm

ELABORADO POR: AUTORA.

4.1.2.7. Reglamento y Requerimientos de Uso.

- ✓ Cada estudiante deberá traer el certificado de asistencia que este asistiendo normalmente a clases y la copia de su cédula.
- ✓ Al momento de ingresar al Gimnasio Universitario de la UTEQ. deberá llenar la hoja de asistencia con sus datos correspondientes.
- ✓ Prohibido trabajar con ropa de calle.
- ✓ Prohibido cambiarse en el área de trabajo y utilizar los camerinos.
- ✓ Respetar la hora de entrada y salida.
- ✓ Cada estudiante debe traer sus implementos de trabajo (agua, toalla, etc....)
- ✓ Cuidar el área de trabajo ya que es para nuestro propio bien.
- ✓ Cada profesor o estudiante deberá guardar sus cosas personales en los cubículos que están ubicados dentro del área de trabajo, ya que esto permite que no se extravíen las cosas.
- ✓ Prohibido decir palabras obscenas ya que eso puede molestar a las personas que están haciendo sus rutinas diarias.
- ✓ El estudiante que desee utilizar las caminadoras tiene prohibido correr en ellas.
- ✓ Los estudiantes que deseen escuchar música deberán ponerlo en un volumen no mayor a 17 ya que esto molestaría a las personas que están trabajando.
- ✓ Prohibido pelearse en el área de trabajo ya que serán sancionados.
- ✓ Los estudiantes que realicen halterofilia tienen prohibido trabajar en el área de TAEKWONDO.
- ✓ Al área de TAEKWONDO solo se deberá ingresar sin zapatos.
- ✓ Prohibido mojar los lavados ya que esto ocasionaría malestares a los baños por eso el estudiante deberá tener mucho cuidado.

4.1.2.8. Servicios extra.

- ✓ Duchas.
- ✓ Camerinos.
- ✓ Casilleros.

4.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE PRIMERO, TERCERO Y QUINTO AÑO DE LAS CARRERAS DE SISTEMAS Y SOFTWARE.

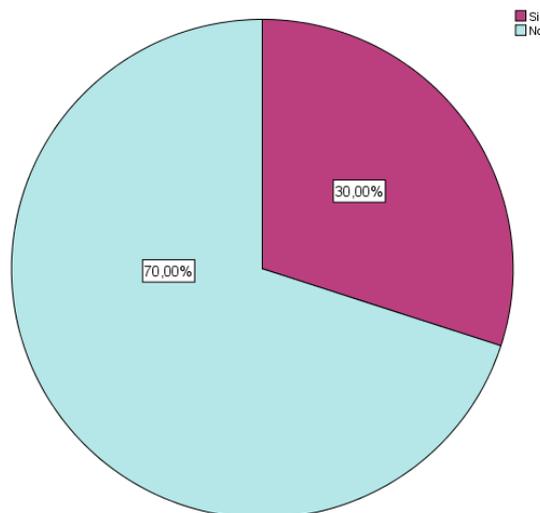
1. ¿Conoce usted el área deportiva “Gimnasio Universitario” de la UTEQ?

Tabla 5: Número de personas que conoce el gimnasio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	30%
No	28	70%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 1: Porcentaje de personas que conoce el gimnasio



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 70% de los encuestados manifestaron que, no conocen el área deportiva “Gimnasio Universitario”, este resultado demuestra el deficiente impacto que ha tenido la publicidad que ha empelado el gimnasio en el transcurso del tiempo, este resultado se prevé que puede estar vinculado a la falta de una imagen visual, como es un logotipo que lo identifique.

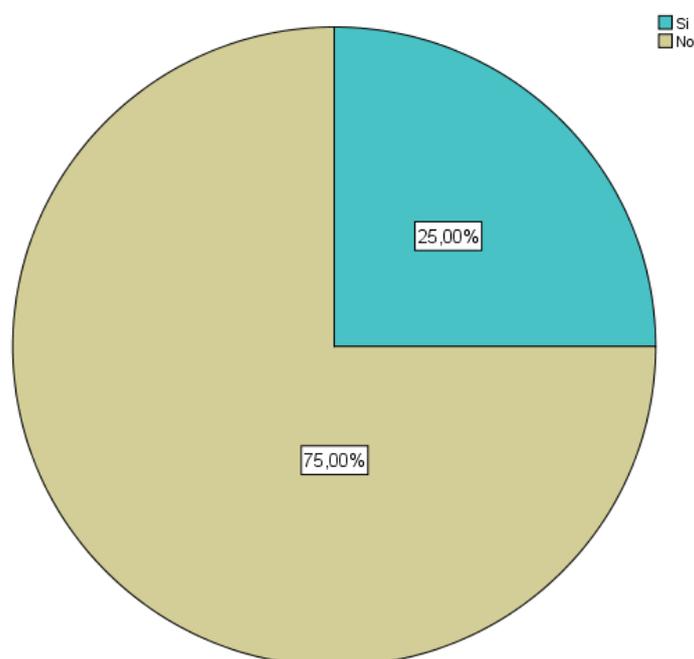
2. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario de la UTEQ??

Tabla 6: Número de personas que conoce los servicios del gimnasio.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	10	25%
No	30	75%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 2: Porcentaje de personas que conoce los servicios del gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: En las respuestas se puede dar veracidad al problema mencionado al inicio del documento, según los resultados de la encuesta se obtiene que un 75% de los encuestados manifestaron que, no conocen los servicios que ofrece el área deportiva “Gimnasio Universitario”, este resultado demuestra el deficiente impacto que ha tenido la difusión de los medios de publicidad empleados por el Gimnasio Universitario de la UTEQ en el transcurso del tiempo, ya que denota que la mayoría de los estudiantes desconocen los servicios que ofrece el gimnasio. A su vez un 25% de encuestados manifestaron que si conocen los servicios del Gimnasio.

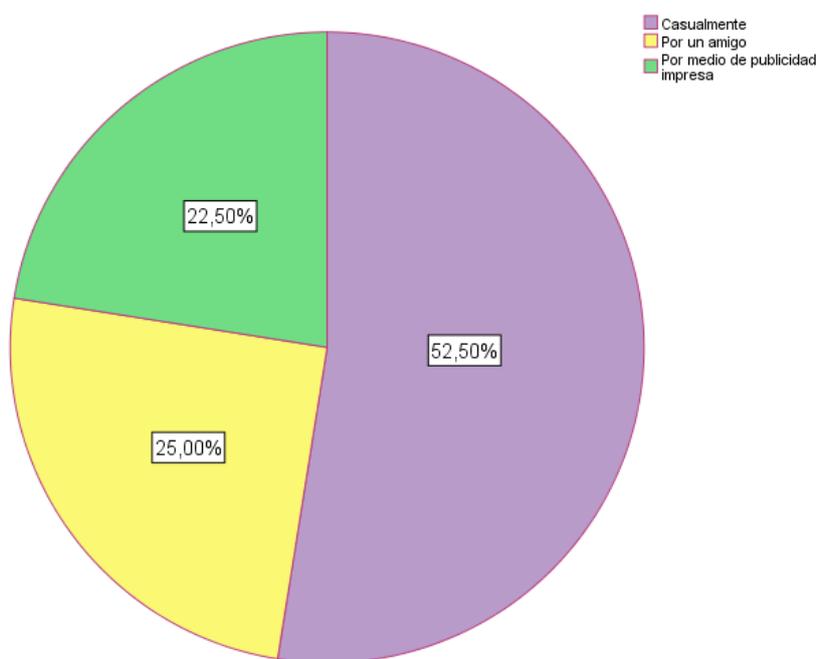
3. ¿De qué forma conoció usted los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario?

Tabla 7: Forma de conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Casualmente	20	50%
Por un amigo	10	25%
Por medio de publicidad impresa	10	25%
A través de propagandas	0	0
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 3: Servicios que ofrece el Gimnasio Universitario



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 50% de los encuestados manifestaron que, conocieron los servicios del gimnasio universitario de forma casual, mientras que un 25% revelaron que conocieron a través de un amigo, y el restante 25% de los encuestados manifestaron que conocieron a través de la publicidad impresa, como son trípticos que emplea el gimnasio para difundir sus servicios a la comunidad universitaria.

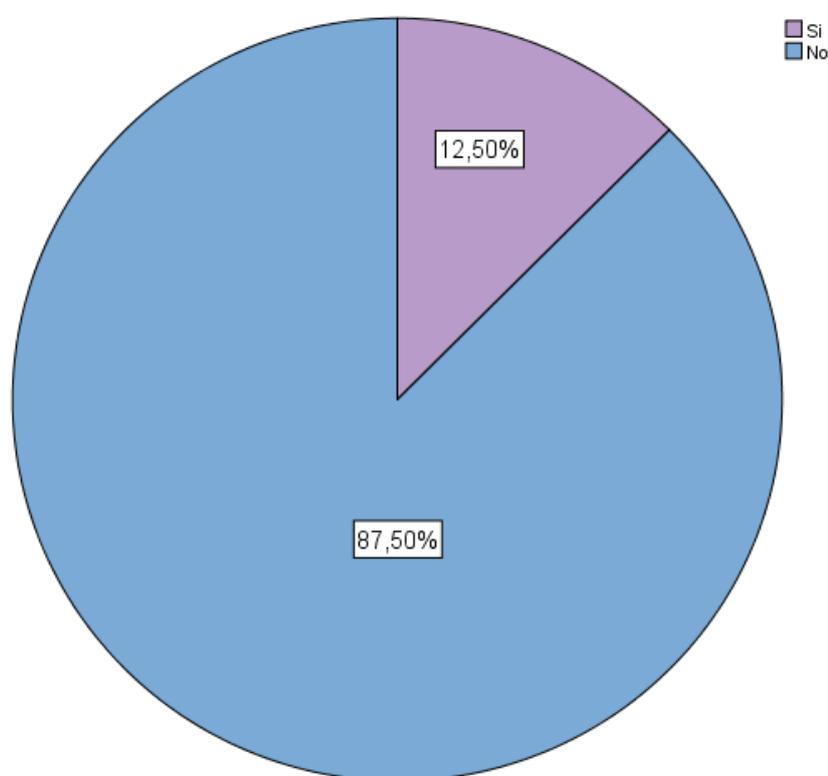
4. ¿Conoce usted los horarios de atención del Gimnasio Universitario?

Tabla 8: Horarios de atención del Gimnasio Universitario.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	5	12.5%
No	35	87.5%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 4: Horarios de atención del Gimnasio Universitario.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 87.5% de los encuestados manifestaron que, no conocen los horarios del área deportiva “Gimnasio Universitario”, este resultado demuestra el deficiente impacto que ha tenido la difusión de publicidad que ha empelado el gimnasio en el transcurso del tiempo. Ya que solo un 12.5% demuestran que si conocen los servicios.

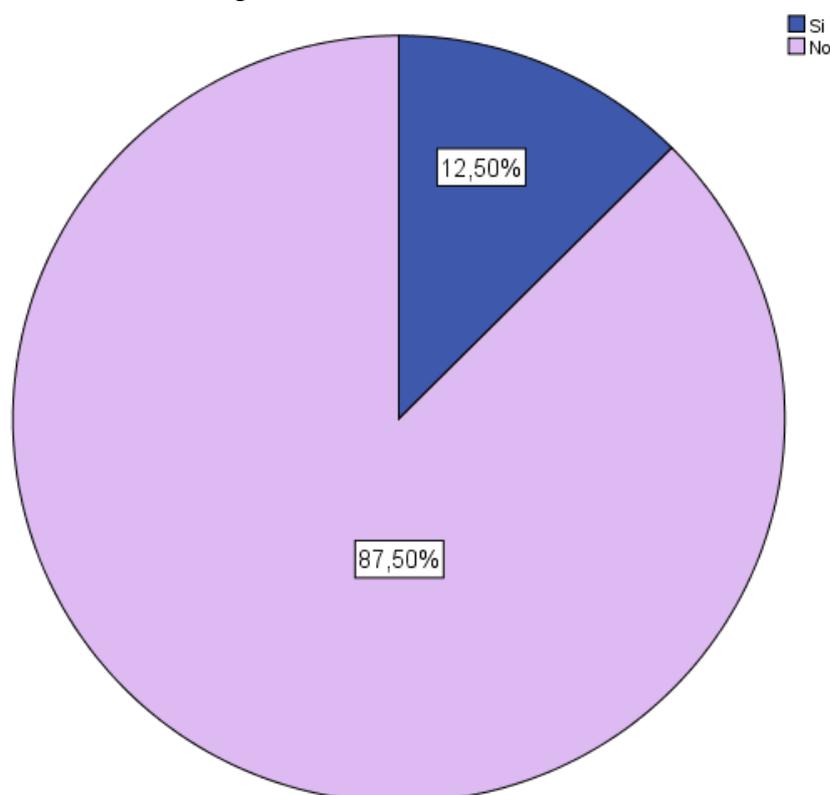
5. ¿Conoce usted la imagen actual del Gimnasio Universitario?

Tabla 9: Imagen actual del Gimnasio Universitario.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	5	12.5%
No	35	87.5%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 5: Imagen actual del Gimnasio Universitario.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 87.5% de los encuestados manifestaron que, no conocen la imagen actual del Gimnasio, este resultado demuestra que la falta de un logotipo ha llevado a que el área deportiva no tenga un mayor reconocimiento frente a las demás áreas que cuenta la UTEQ. Solo un 12.5% de los encuestados reconocen al gimnasio universitario por su imagen corporativa.

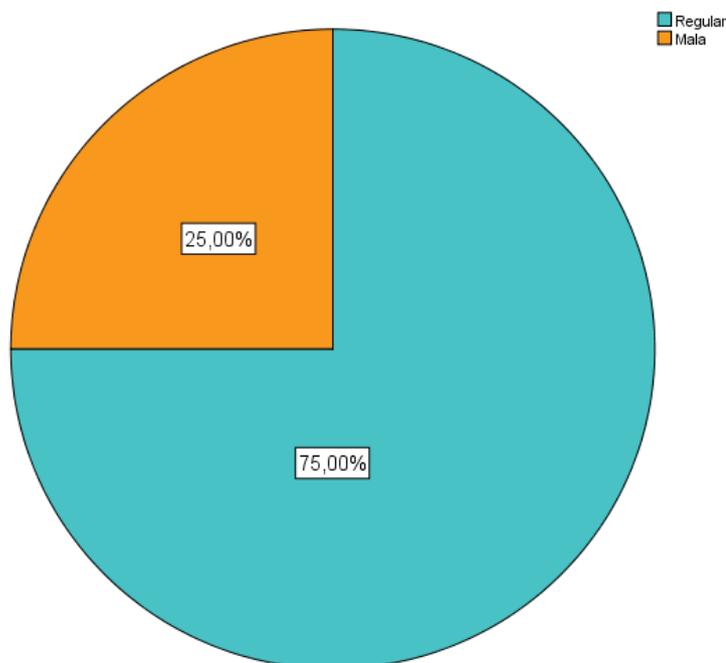
6. ¿Qué piensa usted sobre la imagen que proyecta el área deportiva “Gimnasio Universitario” de la UTEQ?

Tabla 10: Imagen que proyecta el área deportiva “Gimnasio Universitario”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Buena	0	0
Regular	30	75%
Mala	10	25%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 6: Imagen que proyecta el área deportiva “Gimnasio Universitario”



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 75% de los encuestados manifestaron que, les parece regular la imagen que proyecta el área deportiva gimnasio universitario, este resultado se prevé que puede estar vinculado a la falta de una imagen visual, como es un logotipo que lo identifique. Además, el resto de los encuestados que representan un 25% opinaron que les parece mala la imagen que proyecta, por tal motivo es necesario crear una imagen para así lograr obtener mayor reconocimiento en la mente de la comunidad universitaria de la UTEQ.

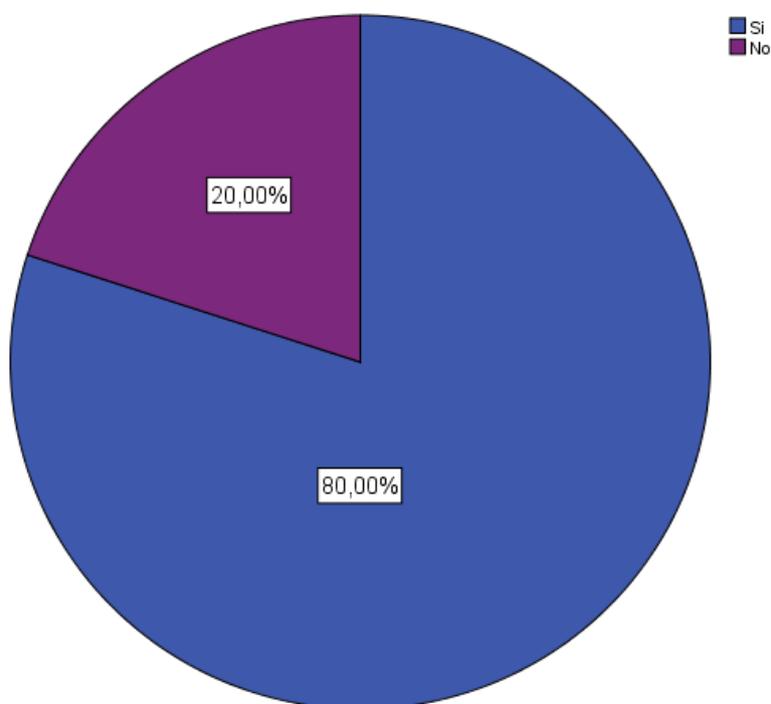
7. ¿Cree Usted que es necesario mostrar una nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario?

Tabla 11: Nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	32	80%
No	8	20%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 7: Nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: En los resultados de la encuesta se obtiene que un 80% de los encuestados manifestaron que, creen que es necesario mostrar una nueva Identidad Visual del Gimnasio Universitario, mientras que un 20% piensan que no es necesario cambiar la imagen, opinan que está bien tal cual se muestra actualmente.

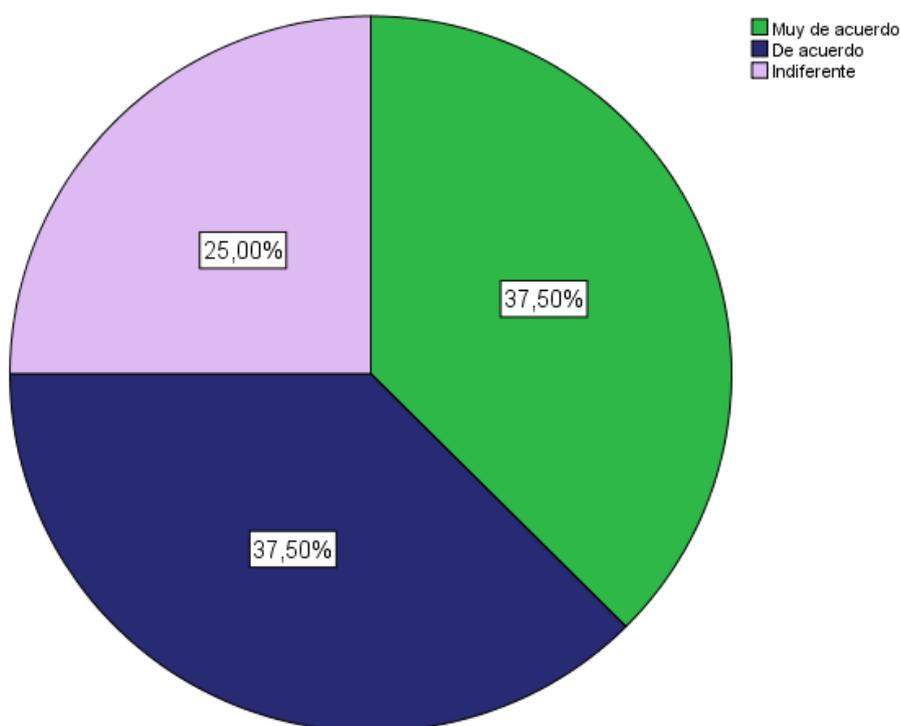
8. ¿Piensa usted que la creación de la identidad visual corporativa ayudaría al Gimnasio Universitario a ser reconocido?

Tabla 12: Creación de la identidad visual corporativa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De acuerdo	15	37.5%
En desacuerdo	15	37.5%
Indiferente	10	25%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 8: Creación de la identidad visual corporativa.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 37.5% de los encuestados manifestaron que, la creación de la identidad visual corporativa ayudaría al Gimnasio Universitario a ser reconocido, un 37.5% opino que está en desacuerdo, y por último un 25% opina que les parece indiferente como contribuya la imagen al Gimnasio Universitario de la UTEQ.

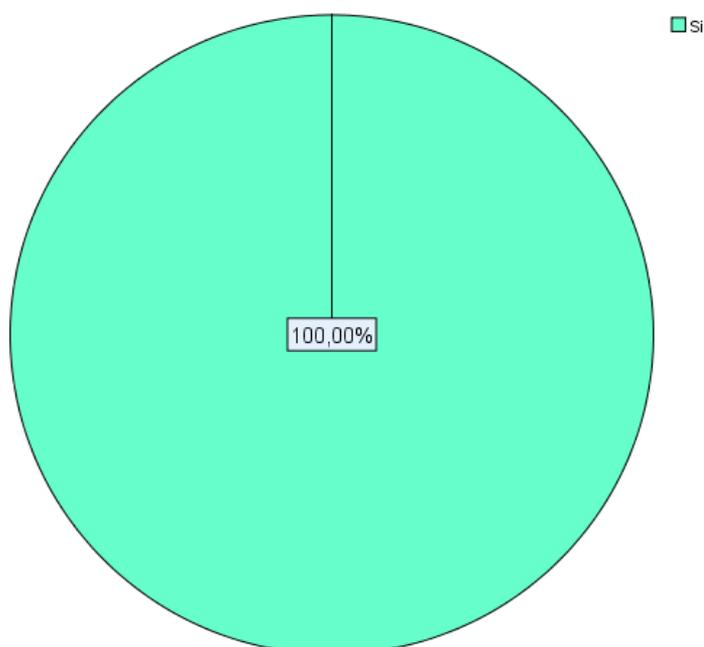
9. ¿Cree usted que mediante la difusión del material publicitario se podrá generar reconocimiento de los servicios que posee el Gimnasio Universitario?

Tabla 13: Difusión del material publicitario.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	40	100%
No	0	0
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 9: Difusión del material publicitario.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que un 100% de los encuestados manifestaron que, la difusión del material publicitario si logrará generar reconocimiento de los servicios que posee el Gimnasio Universitario

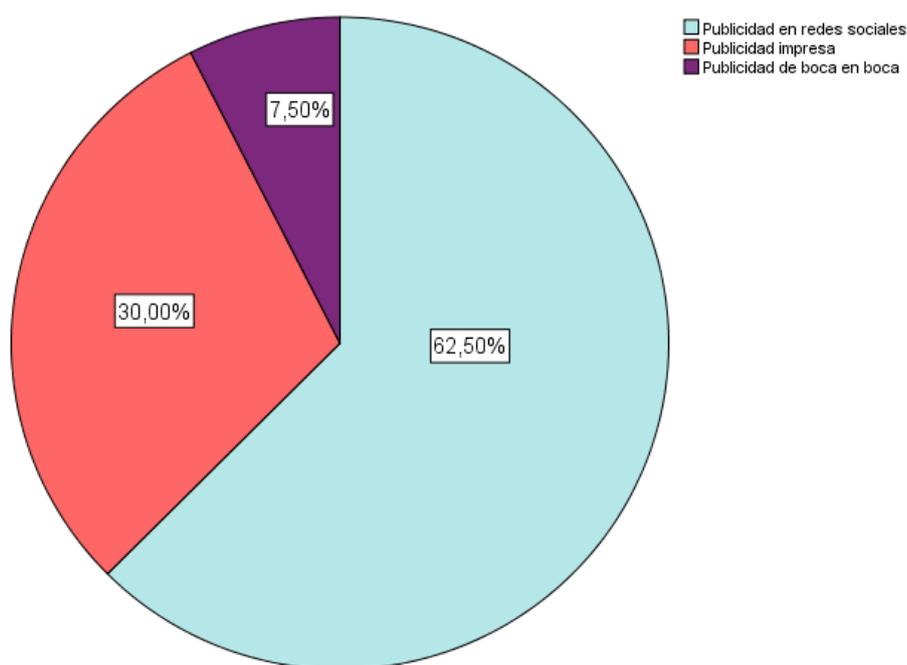
10. ¿De qué forma le gustaría conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario?

Tabla 14: Tipo de publicidad para conocer los servicios.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Publicidad en redes sociales	25	62.5%
Publicidad impresa	12	30%
Publicidad de boca en boca	3	7.5%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 10: Tipo de publicidad para conocer los servicios.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según los resultados de la encuesta se obtiene que los encuestados manifestaron de qué forma le gustaría conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario, siendo un 62.5% quienes manifestaron que desean que la publicidad espere que sea a través de redes sociales, un 30% desean la publicidad impresa y un 7.50% prefieren la publicidad de boca en boca.

4.1.4. Resultados de la encuesta realizada para la selección de la mejor propuesta del Logotipo.

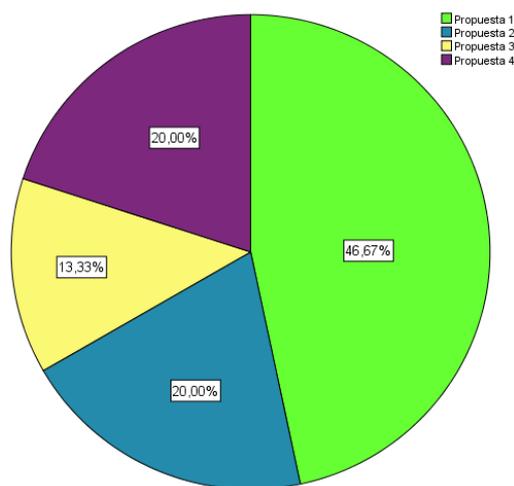
1. ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que define correctamente la imagen del Gimnasio Universitario de la UTEQ?

Tabla 15: Selección del Logotipo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Propuesta #1	7	46.67%
Propuesta #2	3	20%
Propuesta #3	2	13,33%
Propuesta #4	3	20%
TOTAL	15	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 11: Selección del logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según la encuesta la propuesta 1 del logotipo fue la que tuvo mayor aceptación por parte de los estudiantes y profesores a quienes se les aplicó la encuesta, con un 20% respondieron que les gustaría la propuesta, un 20% también esperan que la propuesta 3 del logotipo sea el elegido, mientras que un 13.33% opino que les gustaría que el gimnasio se quedara con la propuesta 4 del logotipo.

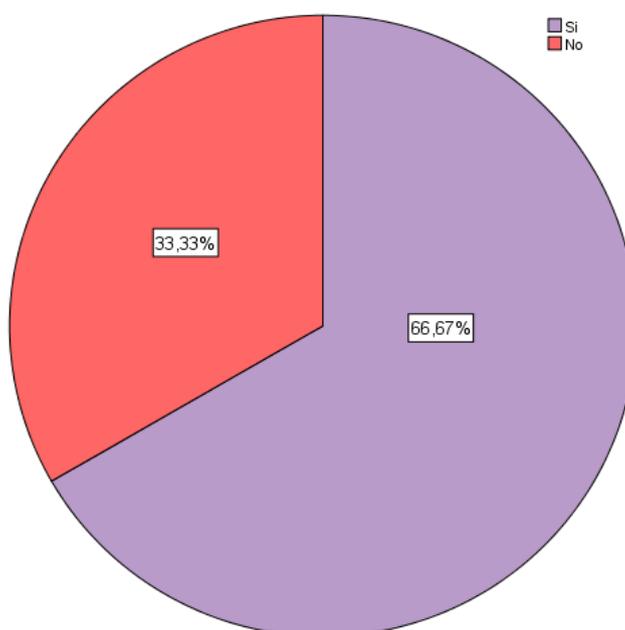
2. ¿Cree usted que los símbolos implementados en el diseño del logotipo son apropiados?

Tabla 16: Símbolos implementados en el logotipo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	10	66,67%
No	5	33,33%
TOTAL	15	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 12: Símbolos implementados en el logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: De las 15 personas encuestadas, 1º de ellos quienes corresponden a un 66.67% es decir la mayoría de los encuestados creen que los símbolos implementados en el logotipo son correctos, además hicieron algunas observaciones respecto a agregar más símbolos, sin embargo, los 5 encuestados restantes correspondientes a un 33.33% piensan que los símbolos implementados en el diseño del logotipo no son adecuados ya que para ellos no representa todas las disciplinas que ofrece el gimnasio.

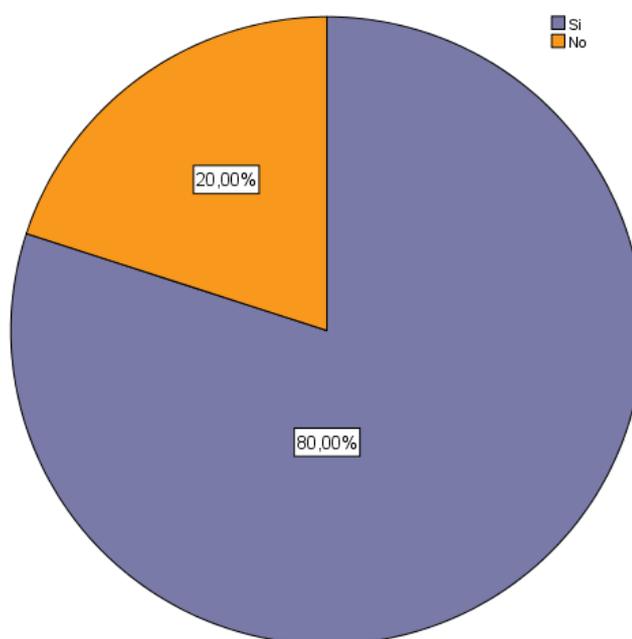
3. A ver la imagen anterior ¿Cree usted que los colores implementados son coherentes con lo que representa el Gimnasio Universitario de la UTEQ?

Tabla 17: Colores en el diseño del logotipo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
No	3	20%
TOTAL	15	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 13: Colores en el diseño del logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: En la encuesta realizada los encuestados, en relación con los resultados el 80% involucra al mayor índice en puntualidad respondiendo que les gusta los colores implementados en el diseño del logotipo, sin embargo, el 20% opinaron que la combinación del color negro, rojo, naranja y azul no es la apropiada para un gimnasio, desde su perspectiva piensan que los colores más llamativos son el amarillo y el gris.

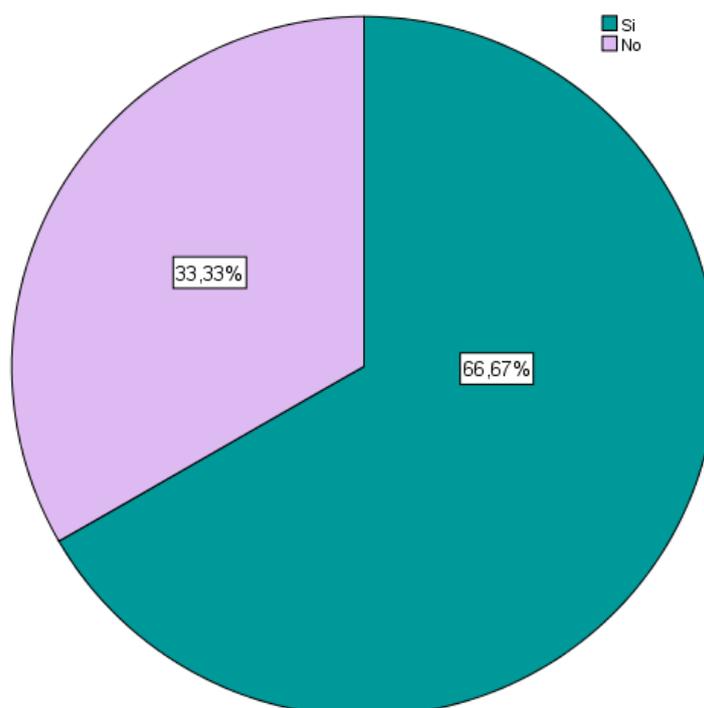
4. ¿La tipografía implementada en el logotipo es la apropiada?

Tabla 18: Tipografía implementada en el logotipo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	10	66,67%
No	5	33,33%
TOTAL	15	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 14: Tipografía implementada en el logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Con un 66,67% siendo el mayor porcentaje de puntuación de los encuestados respondieron que, si están de acuerdo con la tipografía implementada en el logotipo, mientras que un 33,33% opinaron que no están de acuerdo con la tipografía, piensan que es muy gruesa en sus formas y el degradado no queda bien.

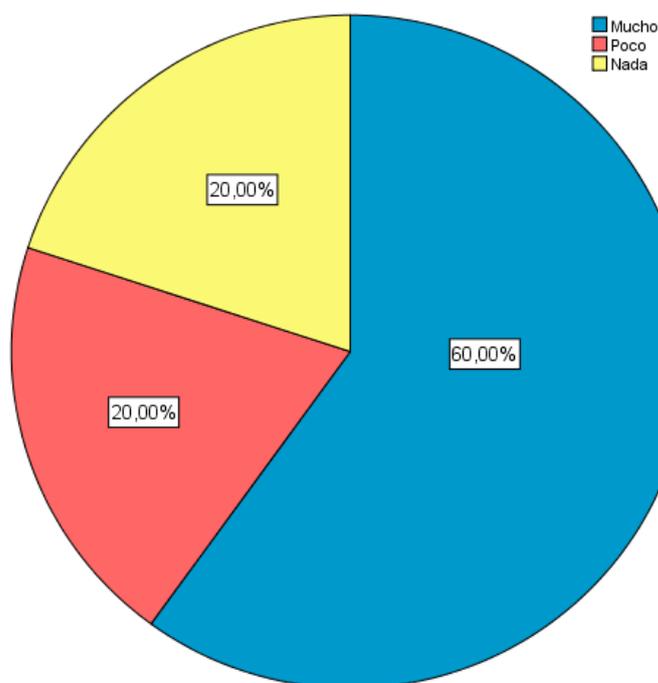
5. Al ver la propuesta del logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ ¿se le hace fácil recordar?

Tabla 19: La propuesta del logotipo es fácil de recordar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mucho	9	60%
Poco	3	20%
Nada	3	20%
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 15: La propuesta del logotipo es fácil de recordar.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Del total de encuestados un 60% opino que el diseño del logotipo es fácil de recordar, por sus formas, colores y tipografía utilizada, creen que las combinaciones de estos armonizan de forma correcta el diseño, un 20% opino que es poco probable recordar el logotipo pues para ellos el diseño no es muy agradable a la vista y un 20% piensa que el diseño no es nada recordable.

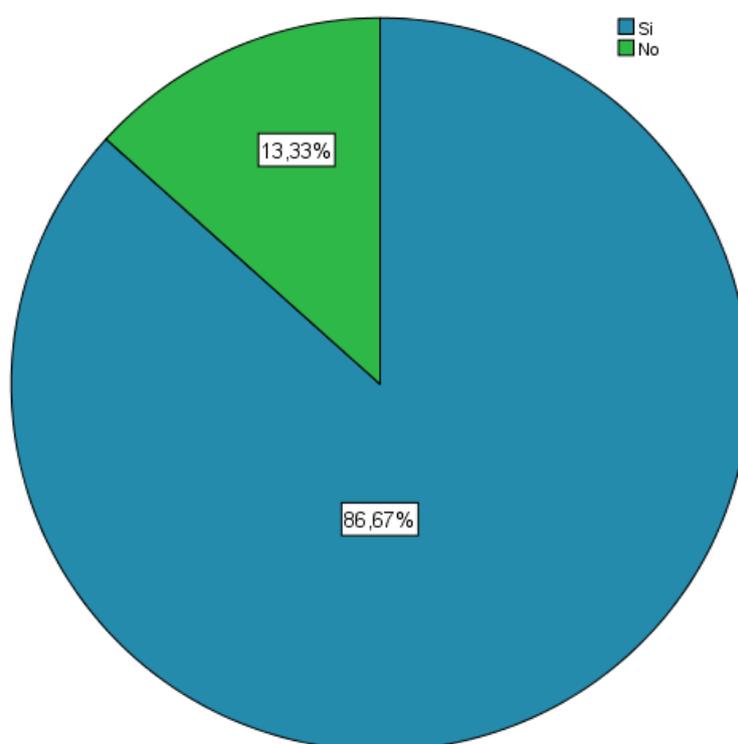
6. ¿Cree usted que la propuesta del logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio Universitario de la UTEQ?

Tabla 20: Logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	13	86,67%
No	2	13,33%
TOTAL	15	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 16: Logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: La mayoría de los encuestados es decir un 86.67% manifestaron que creen que la propuesta del logotipo define correctamente al gimnasio universitario, además piensan que es necesario promover los servicios del gimnasio mediante una campaña publicitaria, por otra parte, un 13.33% mencionaron que no les parece correcto que el logotipo por si solo defina al gimnasio como institución, piensan que se debería realizar un manual corporativo que cubra todas las necesidades del gimnasio.

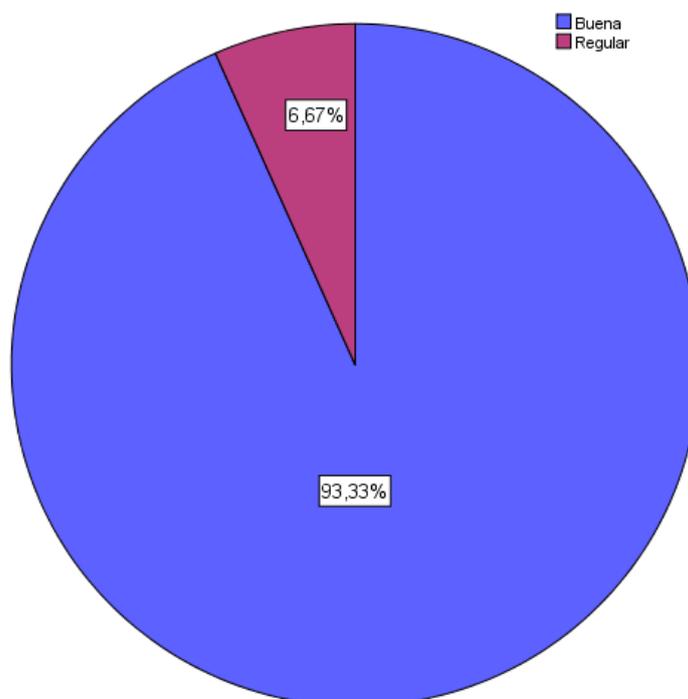
7. ¿En términos generales como usted considera la propuesta del logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ?

Tabla 21: Calificación de la propuesta del logotipo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Buena	14	93,33%
Regular	1	6,67%
Mala	0	0
TOTAL	40	100%

ELABORADO POR: AUTORA

Gráfico 17: Calificación de la propuesta del logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Conclusión: Según la encuesta con un 93.33% que corresponde a la mayoría de los encuestados opinaron que les parece buena la propuesta de implementar un logotipo para el gimnasio, ya que al no poseer uno la publicidad que se daba era escasa y no funcionaba, luego con un 6.67% los encuestados respondieron que les parece regular la propuesta de implementar el logotipo.

4.1.5. Propuesta de diseño de la Identidad Visual Corporativa para el Gimnasio Universitario de la UTEQ.

4.1.5.1. Propuesta de logotipos.

Ilustración 11: Propuesta 1



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 12: Propuesta 2.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 14: Propuesta 3



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 13: Propuesta 4.



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.2. Selección de Logotipos.

Ilustración 15: Logotipo seleccionado para el Gimnasio Universitario



ELABORADO POR: AUTORA

Para el diseño del logotipo se utilizó los colores del gimnasio que son: azul, rojo, naranja blanco y negro. Se expuso una diversidad de logotipos que enfatizen los valores corporativos del Gimnasio Universitario de la UTEQ, manipulando una herramienta vectorial se procedió a diseñar las propuestas de logotipos. Para la selección de la propuesta del logotipo se realizó una encuesta (**Pregunta 1, Página 52**) a un pequeño grupo conformado por docentes con conocimientos de Diseño Gráfico y estudiantes que asisten al gimnasio donde se obtuvo una calificación sobre el uso de colores, formas y tipografía utilizadas en el diseño del logotipo.

También se pidió la opinión del promotor deportivo, el logotipo fue diseñado con las observaciones obtenidas de la encuesta. Para el diseño del logotipo se utilizó la tipografía Corbel, una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que se quiere asociar a la marca. El trazo en palo seco también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la Ingeniería.

4.1.5.3. Imagotipo.

El Imagotipo oficial se compone de dos elementos, los símbolos y la tipografía incluida dentro de la composición gráfica. En conjunto estos dos elementos son inseparables siendo de gran importancia al utilizar el logotipo en diferentes aplicaciones de material tanto interno como externo del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

Ilustración 16: Imagotipo



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.4. Significado.

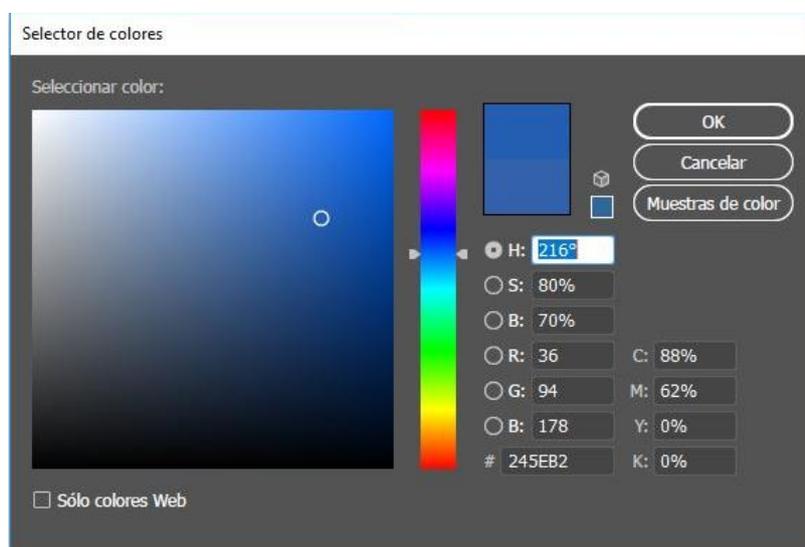
El Imagotipo constituye la representación gráfica de la institución. Simboliza la actividad que viene desarrollando el gimnasio como fuente de motivación en estudiantes que deseen realzar actividades deportivas. Una de las figuras representativas en el logotipo es la imagen de pesas que representa el esfuerzo que realiza cada persona para lograr las metas propuestas, la imagen central representa la disciplina de taekwondo que se realiza en la institución. Para la palabra principal como es “GYM” y “UTEQ” se utilizó la tipografía “Arial regular” la cual refleja seriedad, tradición institucionalidad y modernidad, aspectos que se busca destacar del área deportiva.

4.1.5.5. Colores corporativos usados en el diseño del Logotipo.

Los colores implementados en el desarrollo de la propuesta de la imagen visual son el negro y el verde, debido a que denota originalidad e existe contraste en los colores usados por la universidad a la cual representan.

Azul: El color azul denota alegría, formalidad y modernidad por su mayor realce en diseño o color de los gráficos y tipografías utilizados.

Ilustración 17: Color azul usado en el diseño del Logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Negro: El color negro denota seriedad, elegancia ante todos los colores por su mayor realce en diseño o color de tipo de letra.

Ilustración 18: Color negro utilizado en el diseño del Logotipo.

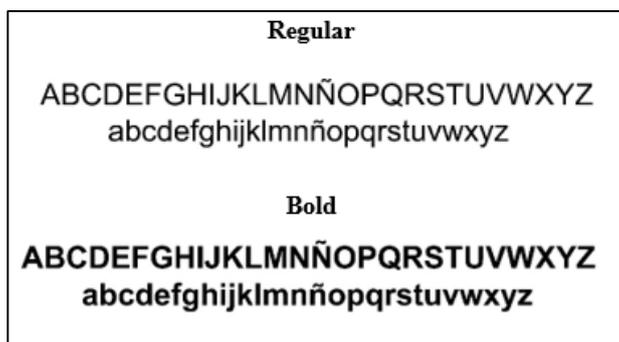


ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.6. Tipografía.

Arial: Fuente utilizada en el nombre del Imagotipo, puede ser utilizada para títulos y subtítulos para documentos del área deportiva.

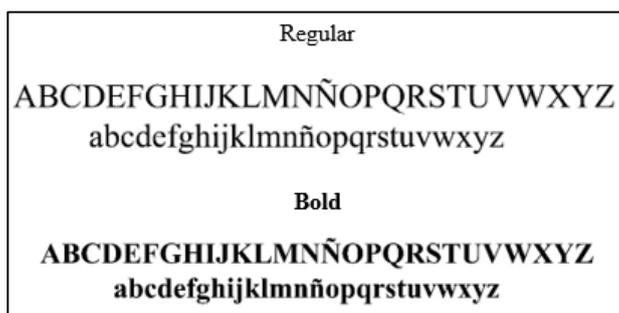
Ilustración 19: Tipografía Arial utilizada en el Logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Time New Roman: Fuente utilizada en la información la información de contacto de la tarjeta de presentación.

Ilustración 20: Tipografía Time New Roman en la tarjeta de presentación.



ELABORADO POR: AUTORA

Coalition: Fuente utilizada en el nombre del Imagotipo, puede ser utilizada para títulos y subtitulas para documentos del área deportiva.

Ilustración 21: Tipografía Coalition del Imagotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Poor Richard: Fuente utilizada para la información de los servicios del gimnasio universitario presentes en el afiche y banner Rollup. Además, se utilizó esta fuente en el mensaje del banner web

Ilustración 22: Tipografía banner web.



ELABORADO POR: AUTORA

Myriad Pro y Roboto: Fuentes utilizada para la información del gimnasio universitario presentes en el banner web. La tipografía Roboto se utilizó para resaltar en letras de mayor tamaño el texto “GIMNASIO UNIVERSITARIO”, mientras que la tipografía Myriad pro se utilizó para el texto “UTEQ”.

Ilustración 23: Tipografía banner web.



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.7. PAPELERÍA CORPORATIVA.

4.1.5.7.1. Carta.

Medida: Hoja A4, 21cm de ancho X 29,7 cm alto. Esta hoja puede ser utilizada en: cartas, programas, actas, documentos, informes, certificados, entre otros. Se establece usar textos la familia tipográfica Gotham tamaño 12pts. Los párrafos son justificados. El logotipo irá ubicado en el extremo superior izquierdo y los datos corporativos al lado derecho alineado al margen superior.

Ilustración 24: Papelería Corporativa: Carta.



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.7.2. Tarjetas personales.

Medidas: 0,5cm X 0,9cm. La tarjeta de presentación tiene dos caras, una formal que presenta los datos del Gimnasio Universitario con su logotipo respectivo y en la otra con el fondo del color corporativo se presenta los datos de contacto.

Ilustración 25: Papelería corporativa: tarjetas personales



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.5.7.3. Señaléticas

Ilustración 26: Papelería Corporativa: Señaléticas.



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.6. Elaboración de material publicitario para el Gimnasio Universitario de la UTEQ.

4.1.6.1. Afiche.

En el diseño del afiche se agregó información de los servicios del gimnasio universitario, información de contacto y los horarios de asistencia. Los elementos gráficos que posee el diseño del afiche son: el logotipo, una imagen que representa las actividades que se realiza dentro del área deportiva además se utilizó una tipografía legible y fácil de entender.

Ilustración 27: Afiche Gimnasio Universitario.



Inscríbete YA!

GIMNASIO Universitario

Taekwondo.
Halterofilia.
Ejercicios manos libres.
Ejercicios en máquinas eléctricas y estáticas.
Ejercicios de recuperación física activa y pasiva,
con la aplicación de movimientos quiroprácticos y masajes.



Lunes a Viernes
08:00 am - 13:00 pm
15:00 pm - 18:00 pm

GYM UTEQ

 0997451375  gimuteq@gmail.com  GimnasioUTEQ

ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 28: Diseño 2 de Afiche Gimnasio UTEQ.



Inscribete YA!

GIMNASIO Universitario

Taekwondo.
Halterofilia.
Ejercicios manos libres.
Ejercicios en máquinas eléctricas y estáticas.
Ejercicios de recuperación física activa y pasiva,
con la aplicación de movimientos quiroprácticos y masajes.



Lunes a Viernes
08:00 am - 13:00 pm
15:00 pm - 18:00 pm

GYM UTEQ

☎ 0997451375 ✉ gimuteq@gmailcom 🌐 GimnasioUTEQ

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.6.2. Tarjeta de Presentación.

Se diseñó la tarjeta de presentación que estará a cargo del promotor deportivo, quien entregará este recurso para que las personas interesadas puedan acceder a las redes sociales y comunicarse mediante el contacto para cualquier duda.

Ilustración 29: Tarjeta de Presentación.

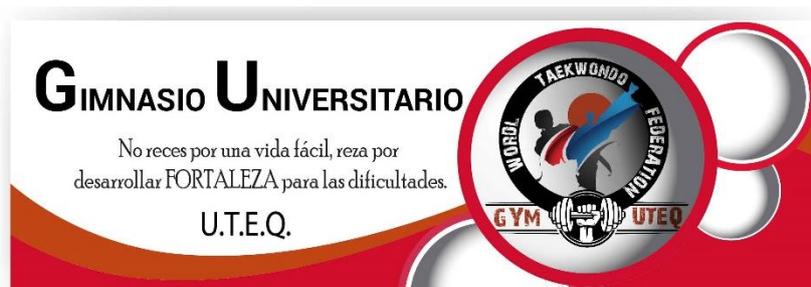


ELABORADO POR: AUTORA

4.1.6.3. Banner Web.

Se presenta el diseño de un banner web, el mismo que se utilizará para dar a conocer al Gimnasio Universitario en la red social Facebook y en la web.

Ilustración 30: Banner Web.

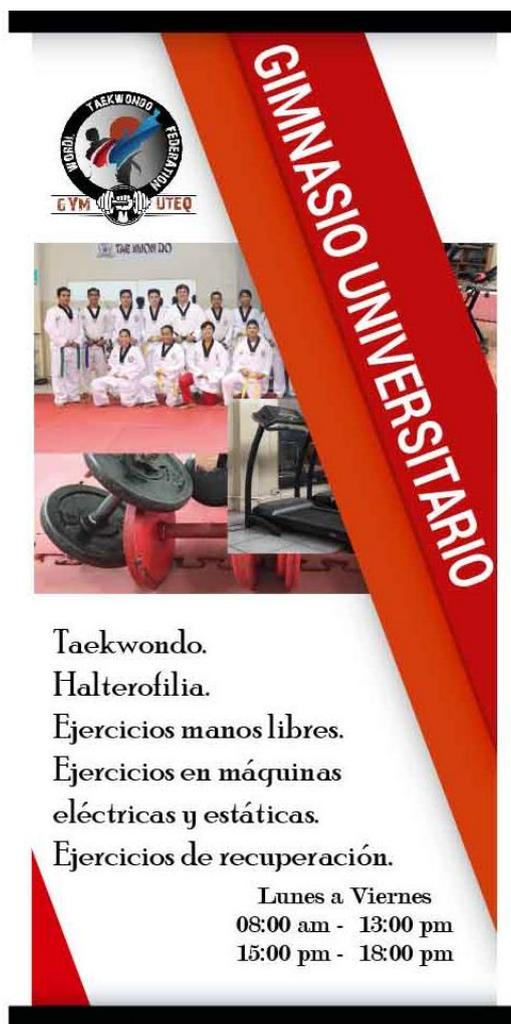


ELABORADO POR: AUTORA

4.1.6.4. Banner Rollup.

Se presenta 2 diseños de banner, full color en donde se establece el logotipo, los servicios y horarios del Gimnasio, este será ubicado en los exteriores de las instalaciones del gimnasio universitario.

Ilustración 31: Propuestas Banner Rollup.



ELABORADO POR: AUTORA

4.1.6.5. Spot Publicitario.

Para la edición del spot se utilizó el programa Sony Vega y Adobe Premiere, las imágenes son inéditas y el video fue grabado durante la práctica de los estudiantes de taekwondo y halterofilia. En el spot se dará a conocer los servicios del área deportiva, y se difundirá a través de la cuenta de Facebook del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

4.1.7. Diseño y Formulación de estrategias de publicidad.

De acuerdo a la pregunta N° 9 de la entrevista se indicó que no contaba con estrategias publicitarias hacia los clientes, considerando viable el diseño de herramientas de comunicación publicitaria para promocionar la imagen del Gimnasio Universitario y posicionarlo en la mente de las personas que conforman la comunidad UTEQ. Se considera que las estrategias publicitarias podrán ser posible, siempre y cuando los resultados de la exploración sean provechosos y fructuosos.

Tabla 22: Estrategias de publicidad.

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
Publicidad impresa Diario La Hora	3 anuncio publicitarios durante 6 meses	Promocionar los servicios que ofrece el gimnasio a la comunicad universitaria
Publicidad en Afiches	Colocar 100 afiches se en puntos visibles dentro y fuera de la universidad.	Promover los servicios que ofrece el gimnasio universitario y captar el interés de la comunidad UTEQ.
Banner Rollup	Publicidad estática en la entrada de las instalaciones del Gimnasio.	Pieza visual con el propósito de despertar el interés de los estudiantes y atraer más asistentes al gimnasio.
Publicidad por redes sociales.	Mantener informada la comunidad UTEQ, sobre los servicios y cambios que el Gimnasio Universitario de la UTEQ ofrece.	Facebook y Web para dar a conocer de forma online los servicios y cambios que ofrece el Gimnasio Universitario de la UTEQ. También se compartirá un spot a través de Facebook.

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.8. Estimación y Asignación de presupuesto del material publicitario.

4.1.8.1. Imprenta

Tabla 23: Presupuesto Imprenta

Medio	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Tarjetas de Presentación	Full color	1.000	0.05	\$ 50.00
Afiches	Full Color A3	500	0.28	\$ 140.00
TOTAL				\$ 190.00
12% IVA				\$ 40
INVERSIÓN TOTAL				\$ 230

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.8.2. Publicidad Exterior

Tabla 24: Presupuesto publicidad exterior.

Medio	Tamaño	Ubicación	Inversión
Banner Rollup	70 X 150 cm	Área deportiva indefinido	\$ 70.00
Señaléticas.		Área deportiva	\$120
TOTAL			\$ 190,00
12% IVA			\$ 50
INVERSIÓN TOTAL			\$ 240,00

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.8.3. Prensa

Tabla 25: Presupuesto prensa

Medio	Tamaño	Ubicación	Inversión
Periódico La Hora	Media Página	Sección Clasificados_ hacia abajo	\$ 1.500
Periódico El Río	Media Página	Sección Clasificados_ hacia arriba	\$ 1.100
TOTAL			\$ 2.600
IVA 12%			\$ 200
INVERSIÓN PRENSA			\$ 2.800

ELABORADO POR: AUTORA

4.1.8.4. Presupuesto General

Tabla 26: Presupuesto general en publicidad.

MEDIOS	INVERSIÓN
Imprenta	\$ 230
Publicidad Exterior	\$ 240
Prensa	\$ 2.800
TOTAL	\$ 3.270,00

ELABORADO POR: AUTORA.

4.2. DISCUSIÓN.

El análisis de la entrevista y encuestas permitieron profundizar el estudio acerca de la deficiencia de la imagen interna y externa del Gimnasio Universitario de la UTEQ. Se analizó cada uno de los ítems de forma individual.

- ❖ Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes regulares de la carrera de Ingeniería en Sistemas y Software de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, la mayoría manifestó que no conocen el gimnasio y no les parece adecuada la imagen que poseen actualmente, ya que no transmite nada, además desconocen los servicios y horarios del área deportiva, sugirieron además que la publicidad de los servicios sea difundida a través de las redes sociales.
- ❖ Mediante la entrevista realizada al promotor deportivo se obtuvo información de la Identidad Corporativa del gimnasio, descubriendo que internamente el área deportiva se encuentra bien definida, sin embargo en cuanto a la imagen que muestran externamente se encuentra en un estado de deficiencia ya que no posee un logotipo único que lo represente, además posee muy poca publicidad, ocasionando el desconocimiento de los servicios y actividades que se desarrollan dentro de esta área que forma parte de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- ❖ Creada la Identidad Visual Corporativa, se realizó una encuesta para seleccionar la mejor propuesta de logotipo. El grupo objetivo encuestado estuvo conformado por: El promotor deportivo del gimnasio, Lcdo. Guillermo Reyes, y un pequeño grupo de Ingenieros con conocimientos de Diseño Gráfico, por último, se encuestó a 10 estudiantes que asisten regularmente al gimnasio. Con la información obtenida se escogió la mejor propuesta de logotipo.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Se analizó la situación interna y externa de la Identidad Visual Corporativa del Gimnasio Universitario de la UTEQ, así como la publicidad utilizada para ofertar los servicios a la comunidad universitaria. Mediante una entrevista realizada al promotor deportivo, el Lic. Guillermo Reyes, se logró obtener información de la situación en que se encuentra actualmente el gimnasio. Concluyendo que es necesario el apoyo institucional a este departamento, debido a que carece de maquinarias, mantenimiento y problemas de infraestructura.
- Para el desarrollo de la propuesta de la Identidad Visual Corporativa se aplicó diversos conceptos y conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje en la formación como Diseñador Gráfico y Multimedia. Se logró cumplir las expectativas del promotor deportivo con respecto al diseño del logotipo, el mismo que refleja los valores del Gimnasio Universitario de la UTEQ. En este sentido se logró diseñar una nueva imagen basada en la confianza y modernismo gracias a los colores, la tipografía y los elementos circulares utilizados.
- Definido el diseño de la Identidad Visual Corporativa, se procedió a elaborar un conjunto de piezas gráficas logrando una propuesta que transmite seriedad, compromiso, minimalismo y responsabilidad. También se diseñaron distintas piezas gráficas para la publicidad impresa, exterior y en redes sociales.

5.2. Recomendaciones.

- Es indispensable que todo el personal que conforma la UTEQ y el área del Gimnasio Universitario este comprometido con los objetivos que han planteado como razón de ser, porque su labor constituirá uno de los pilares importantes en la difusión. Por ello que se debe armonizar los criterios de comunicación en todos los niveles de la institución.
- Crear un manual de identidad que estipule las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soporte internos y externos de la institución.
- Es necesario que se genere publicidad e incrementen las estrategias que contribuyan al posicionamiento del Gimnasio Universitario de la UTEQ. También se recomienda mantener constante publicidad para que los servicios del gimnasio sean conocidos por toda la comunidad universitaria.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- [1] J. A. D. G. F. A. F. Franquesa, Conceptos básicos de diseño gráfico, PID_00191347, 2014, España.
- [2] Y. A. Dutan Riera y I. V. Leon Loor, Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito, Milagro: Universidad Estatal de Milagro, 2013.
- [3] P. F. Girón Rea, “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, Ambato: Ecuador, 2017.
- [4] M. A. Montaña , DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA OMACONSA S.A., Guayaquil, Ecuador : UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL , 2014.
- [5] J. M. Reyes Gonzales, Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla, España: Universidad de Sevilla, 2014.
- [6] M. J. SUMBA PAUTA y D. R. VARGAS INTRIAGO , EL BRANDING Y SU ROL COMUNICACIONAL EN EL REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017, Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2017.
- [7] L. A. P. García, Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía, Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO , 2015.
- [8] A. L. San Martín Frez , Plataforma de interacción, debate y gestión de información sobre las funciones del diseño gráfico., Santiago, Chile: Santiago de Chile, 2010.
- [9] color, La Identidad Visual Concepto, evolución y nuevas perspectivas, vol. 1, Madrid, España: Universidad de Madrid, 2014, p. 180.
- [10] M. Vélez, El diseño gráfico, España: Universidad de Granada, 2014.

- [11] A. M. M. Palma, "Diseño de material publicitario e informativo para la ONO Hamalali Garinagu (Voces Garifunas, Universidad Rafael Landívar: Guatemala, 2010.
- [12] M. A. Villafuerte Banderas, Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica "El Quetzal" ubicada en Mindo, Quito, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR , 2015.
- [13] J. L. PARRALES AMPUERO , DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO., QUITO: Instituto Tecnológico "Cordillera", 2014.
- [14] M. L. P. Selva, Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación, J. G. S. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Ed., Madrid, España: ISBN:978-84-693-4654-9, 2010.
- [15] I. M. Quevedo Otero, Diseño de marca de Identidad para la parroquia Puerto Jelí, como herramienta para la difusión promocional, Guayaqui: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2015.
- [16] C. A. Baño Veloz, Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2015.
- [17] Y. P. Robayo Carvajal, Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia LTD. A partir de un estudio semiótico, Bogota: Universidad EAN, 2012.

CAPITULO VIII
ANEXOS

ANEXO 1: Diseño de la Entrevista realizada al promotor deportivo del Gimnasio Universitario.

Ilustración 32: Cuestionario para la entrevista.

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA</p>	
<p>MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL GIMNASIO UNIVERSITARIO.</p>		
<p>1. ¿Cuáles son los objetivos del Gimnasio Universitario?</p>		
<p>2. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades del Gimnasio Universitario?</p>		
<p>3. ¿Cuáles son las fortalezas del Gimnasio Universitario?</p>		
<p>4. ¿Cuáles son los valores organizacionales del Gimnasio Universitario?</p>		
<p>5. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por el Gimnasio Universitario?</p>		
<p>6. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el área deportiva “Gimnasio Universitario”?</p>		
<p>7. ¿Cómo se maneja la imagen y publicidad del Gimnasio?</p>		
<p>8. ¿Existe alguna forma para dar a conocer la identidad corporativa del Gimnasio?</p>		
<p>9. ¿Qué medios se utilizan para publicar la imagen corporativa de la empresa?</p>		
<p>10. ¿Usted está de acuerdo con la creación de la imagen visual y elaboración de material publicitario para lograr captar al público objetivo?</p>		

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 2: Diseño de las Encuestas

Ilustración 33: Formato de encuesta.

	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE PRIMERO, TERCERO Y QUINTO AÑO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS		
Objetivo: Obtener información para conocer las opiniones de los estudiantes acerca del área deportiva "Gimnasio Universitario".		
1. ¿Conoce usted el área deportiva "Gimnasio Universitario" de la UTEQ?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
2. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
3. ¿De qué forma conoció usted los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario?		
Casualmente <input type="checkbox"/>		
Por un amigo <input type="checkbox"/>		
Por medio de publicidad impresa <input type="checkbox"/>		
A través de propagandas <input type="checkbox"/>		
4. ¿Conoce usted los horarios de atención del Gimnasio Universitario?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
5. ¿Conoce usted la imagen actual del Gimnasio Universitario?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
6. ¿Qué piensa usted sobre la imagen que proyecta el área deportiva "Gimnasio Universitario" de la UTEQ ante el público?		
Buena <input type="checkbox"/>		
Regular <input type="checkbox"/>		
Mala <input type="checkbox"/>		

	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE PRIMERO, TERCERO Y QUINTO AÑO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS		
Objetivo: Obtener información para conocer las opiniones de los estudiantes acerca del área deportiva "Gimnasio Universitario".		
7. ¿Cree usted que es necesario mostrar una nueva identidad visual del Gimnasio Universitario?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
8. ¿Piensa Ud. que la creación de la identidad corporativa ayudaría al Gimnasio Universitario a ser reconocido?		
De acuerdo <input type="checkbox"/>		
En desacuerdo <input type="checkbox"/>		
Indiferente <input type="checkbox"/>		
9. ¿Cree Ud. que mediante la difusión del material publicitario se podrá generar reconocimiento de los servicios que posee el Gimnasio Universitario?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
10. ¿De qué forma le gustaría conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario?		
Publicidad en redes sociales <input type="checkbox"/>		
Publicidad impresa <input type="checkbox"/>		
Publicidad de boca en boca <input type="checkbox"/>		

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 3: Modelo de encuesta para la selección del logotipo.

Ilustración 34: Formato encuesta selección del logotipo

	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA		
ENCUESTA PARA CONOCER LA OPINION RESPECTO AL NUEVO DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL GIMNASIO UNIVERSITARIO DE LA UTEQ.			
1. ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que define correctamente la imagen del Gimnasio Universitario de la UTEQ?			
			
a. Propuesta 1 <input type="checkbox"/>	b. Propuesta 2 <input type="checkbox"/>	c. Propuesta 3 <input type="checkbox"/>	d. Propuesta 4 <input type="checkbox"/>
De acuerdo al logotipo seleccionado, responda las siguientes preguntas.			
2. ¿Cree usted que los símbolos implementados en el diseño del logotipo son apropiados?			
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
3. Al ver la imagen anterior ¿Cree usted que los colores implementados son coherentes con lo que representa el Gimnasio Universitario de la UTEQ?			
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
4. ¿La tipografía implementada en el logotipo es la apropiada?			
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
5. Al ver el nuevo logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ ¿se le hace fácil recordar?			
Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>			
6. ¿Cree usted que el nuevo logotipo define correctamente la imagen del Gimnasio Universitario de la UTEQ?			
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
7. ¿En términos generales como usted considera el nuevo logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ?			
Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>			

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 4: Modelo de Encuesta en el correo.

Ilustración 35: Modelo de encuesta enviada a los correos de los estudiantes.

Sección 1 de 2

ENCUESTA PARA CONOCER Y EVALUAR LAS OPINIONES DE LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA QUE PROYECTA EL ÁREA DEPORTIVA "GIMNASIO UNIVERSITARIO".

Obtener información para conocer las opiniones de los estudiantes acerca del área deportiva "Gimnasio Universitario".

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Conoce usted el área deportiva "Gimnasio Universitario" de la UTEQ? *

Sí

No

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 2 de 2

Sección 2 de 2

Ayúdenos contestando las siguientes preguntas

Descripción (opcional)

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario? *

Sí

No

3. ¿De qué forma conoció usted los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario? *

Casualmente

Por un amigo

Por medio de publicidad impresa

A través de propagandas

4. ¿Conoce usted los horarios de atención del Gimnasio Universitario? *

Sí

No

5. ¿Conoce usted la imagen actual del Gimnasio Universitario? *

Sí

No

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 5: Respuesta sobre las Redes Sociales de la encuesta enviada a los correos de los estudiantes.

Ilustración 36: Respuesta sobre la preferencia de las redes sociales.

10. ¿De que forma le gustaría conocer los servicios que ofrece el Gimnasio Universitario? / 0

Publicidad en Redes Sociales

Publicidad Impresa

Publicidad de boca en boca

No me interesa

Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 11/3/19 14:40

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 6: Entrevista realizada al promotor deportivo.

Ilustración 37: Resultados de la entrevista realizada.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE GUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO
MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL GIMNASIO UNIVERSITARIO.

1. ¿Cuáles son los objetivos del Gimnasio Universitario?
Formar a los estudiantes con más o representantes institucionales, anual cultural, personal y nacional. Cuida con los parámetros de mente sana cuerpo sano.

2. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades del Gimnasio Universitario?
La falta de apoyo institucional para la adquisición de las maquinarias y equipos de trabajo como también la falta urgente del auxilio de servicios para el área correspondiente.

3. ¿Cuáles son las fortalezas del Gimnasio Universitario?
Tenemos la asistencia por parte de los estudiantes en los diferentes días de trabajo como son: Tae kwondo, Hatha y al trabajo correspondiente a maquinarias eléctricas y manuales.

4. ¿Cuál es la misión organizacional del Gimnasio Universitario?
Buscar que los estudiantes se realicen como personas con principios y valores y se vivan con equilibrio académico deportivo, pero de esta manera salir del camino negativo de alcohol y los drogas.

5. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por el Gimnasio Universitario?
*- Tae kwondo - Juegos manos libres
- Hatha - Juegos en máquinas eléctricas y estáticas
- Gimnasio de recuperación física activa y pasiva con la aplicación de movimientos que propician mensajes.*

6. ¿Cuáles son los horarios del Gimnasio Universitario?
*08:00 - 13:00
15:00 - 18:00
en días*

7. ¿Cuáles son los requerimientos de uso del Gimnasio Universitario?

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE GUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

8. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el área deportiva "Gimnasio Universitario"?
desde 1990 - diciembre - 20

9. ¿Existe alguna forma para dar a conocer la identidad corporativa del Gimnasio?
Si *Constante cambios*
No

¿Cuál es? *Se da a conocer por medio de trípticos.*

¿Qué problemas tiene? *No se halla material para promocionar, tiene que mostrar.*

10. ¿Qué medios se utilizan para promocionar los servicios del Gimnasio Universitario?
Trípticos (Casos abiertos, revistas, Página web Gimnasio Universitario UTEG)

11. ¿Cuál es su opinión acerca de la creación de la imagen visual y elaboración de material publicitario para el Gimnasio Universitario?
Excelente, Perfecto. Costo de acuerdo. Mises o largas resultados, abstracción.

12. ¿Cuáles son los servicios extras que tiene el Gimnasio Universitario?
*(Por) Meditación
1. ducha (700)
2. Camerinos (Duchas, estacionamientos)
Casilleros (Seguridad (Calle))
Máquinas Modernas - equipos
Equipos de audio
churras*

ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 38: Entrevista al Promotor Deportivo del Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 7: Respuestas de la encuesta para la selección del Logotipo.

Ilustración 39: Encuesta realizada al Lcdo. Guillermo Reyes Promotor Deportivo.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 40: Encuesta realizada para la selección del logotipo.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 41: Encuesta a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 42: Encuesta a estudiantes que asisten regularmente al Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 8: Fotografías de visita al Gimnasio Universitario de la UTEQ para la observación directa del objeto de estudio.

Ilustración 43: Maquinarias y Camerinos del Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 44: Equipo de sonido y maquinarias del Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 45: Caminadoras y pesas.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 46: Halterofilia y Bicicletas.



ELABORADO POR: AUTORA

Ilustración 47: Oficina del promotor deportivo.



ELABORADO POR: AUTORA

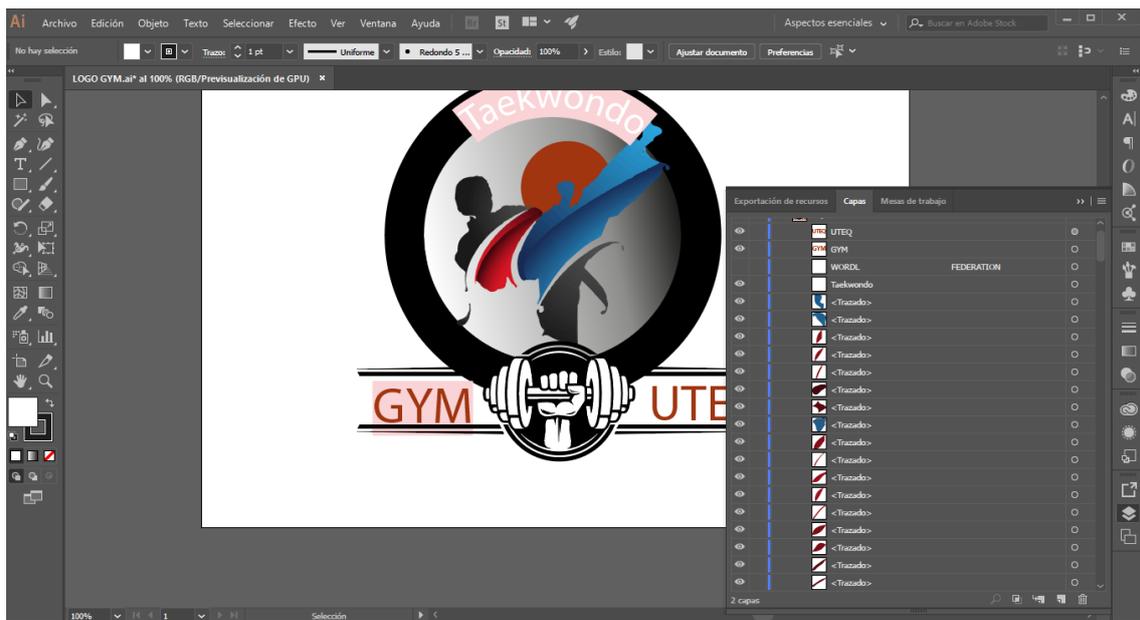
Ilustración 48: Grupo Taekwondo.



ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO 9: Digitalización del Logotipo del Gimnasio Universitario de la UTEQ.

Ilustración 49: Edición del logotipo del Gimnasio.



ELABORADO POR: AUTORA