



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.

Guatemala, Guatemala, 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Guillermo André García Rossell

14001008

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

Diseño de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el
deporte de Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.
Guatemala, Guatemala 2018.

Guillermo André García Rossell

14001008

Universidad Galileo

Facultad en Ciencias de la Comunicación

2018

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrector General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. MsC. Rualdo Anzueto.

Guatemala 12 de abril de 2017

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EL DEPORTE DE CALISTENIA QUE SE PRACTICA EN EL GIMNASIO CALISTBARZZ**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Guillermo André Garcia Rossell
14001008



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2017

Señor:
Guillermo André Garcia Rossell
Presente

Estimado Señor García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EL DEPORTE DE CALISTENIA QUE SE PRACTICA EN EL GIMNASIO CALISTBARZZ**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2018

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EL DEPORTE DE CALISTENIA QUE SE PRACTICA EN EL GIMNASIO CALISTBARZZ.** Presentado por el estudiante: Guillermo André García Rossell, con número de carné: 14001008, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de marzo de 2019

Señor
Guillermo André Garcia Rossell
Presente

Estimado Señor Garcia:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

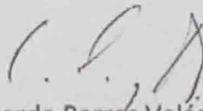
Guatemala, 06 de mayo de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EL DEPORTE DE CALISTENIA QUE SE PRACTICA EN EL GIMNASIO CALISTBARZZ GUATEMALA, GUATEMALA, 2021**, del estudiante Guillermo André García Rossell, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de junio de 2021

Señor:
Guillermo André Garcia Rossell
Presente

Estimado Señor Garcia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EL DEPORTE DE CALISTENIA QUE SE PRACTICA EN EL GIMNASIO CALISTBARZZ GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por el estudiante: Guillermo André Garcia Rossell, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Gravity Barzz, S.A. se identificó que el gimnasio CalistBarzz carece de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de Calistenia.

Por lo que se colocó el objetivo de diseñar material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de la Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo.

El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de calistenia, por medio de las redes sociales, y se recomendó al gimnasio CalistBarzz a utilizar material real y explícito del deporte, con la finalidad que clientes reales y potenciales obtengan una mejor referencia de que es la calistenia y como debe de practicarse..

Para efectos legales únicamente el autor GUILLERMO ANDRE GARCIA ROSSELL es el responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	8
1.1 Introducción.....	8
Capítulo II: Problemática.....	9
1. Contexto.....	9
2. Requerimiento de comunicación y diseño.....	10
3. Justificación.....	10
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	14
1. Objetivo general.....	14
2. Objetivos específicos.....	14
Capítulo IV: Marco de referencia.....	15
4.1 Información general del cliente.....	15
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	21
1. Perfil geográfico.....	21
2. Perfil demográfico.....	21
3. Perfil Psicográfico.....	22
4. Perfil Conductual.....	22
Capítulo VI: Marco Teórico.....	23
1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	23
2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	25
3. Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	28
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.....	35
1. Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	35

2. Conceptualización.....	35
3. Bocetaje.....	37
4. Propuesta preliminar.....	38
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	50
1. Población y muestreo.....	50
2. Método e instrumentos.....	50
3. Resultados e interpretación de resultados.....	51
4. Cambios en base a los resultados.....	63
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	64
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.....	67
1. Plan de costos de elaboración.....	67
2. Plan de costos de producción.....	67
3. Plan de costos de reproducción.....	67
4. Plan de costos de distribución.....	67
5. Cuadro resumen.....	68
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....	69
1. Conclusiones.....	69
2. Recomendaciones.....	69
Capítulo XII: Conocimiento General.....	70
Capítulo XIII: Referencias.....	73
Capítulo XIV: Anexos.....	76

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Como la investigación científica debe ser ordenada y sistemática, el siguiente estudio se hará de forma exploratoria y descriptiva en base a la pregunta planteada ¿Considera necesario diseñar material digital para redes sociales, para dar a conocer la calistenia y el gimnasio CalistBarzz a los clientes reales y potenciales?, para así resolver la problemática que presenta la empresa.

Por lo que se desarrollará el diseño de materiales digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de calistenia. Guatemala, Guatemala. 2017.

Se investigará a través de un marco de referencia los datos de la empresa para conocerla de forma interna y externa y se recopilaran datos e información fundamental redactados en un marco teórico; asimismo se realizará el proceso creativo, en donde se definirá el copy y el concepto base para poder tener una referencia al momento de comenzar con la etapa de bocetaje y propuestas preliminares.

Para poder validar este proyecto se utilizará el método cualitativo de la entrevista, donde se observará el comportamiento de agrado o desagrado y la aplicación de la técnica cuantitativa de la encuesta al cliente, experto y grupo objetivo, donde por medio de la estadística se podrá medir la propuesta preliminar y hacer mejoras para la presentación de la propuesta gráfica final.

Finalmente se diseñará material digital para dar a conocer la calistenia a clientes reales y potenciales por medio de las redes sociales del gimnasio CalistBarzz.

Capítulo II: Problemática

El gimnasio CalistBarzz actualmente no cuenta con publicaciones adecuadas que se realizan estratégicamente en las redes sociales, lo cual no permiten a los clientes reales y potenciales conocer lo que el deporte de la calistenia es, ni de los servicios e instalaciones que ofrece el gimnasio. Se precisa realizar el diseño de un material digital por redes sociales que permita que las personas que ingresen a las mismas conozcan y comprendan lo qué es el deporte y lograr que se interesen por practicarlo con CalistBarzz, el material digital debe publicarse tanto en la página de Facebook como en la de Instagram.

2.1 Contexto

Actualmente el gimnasio CalistBarzz cuenta con alumnos constantes que ayudan con la difusión de todos los servicios que se ofrecen dentro del mismo, pero esta difusión no llega a ser la necesaria para dar a conocer el gimnasio y el deporte dentro de Guatemala.

Se realiza una reunión con el dueño del gimnasio, el Licenciado Jorge Penagos, con quien se analiza la problemática de la difusión de información sobre el gimnasio y la calistenia por las redes sociales para establecer una estrategia a seguir para solucionar dicha problemática.

Se llega a la conclusión preliminar de que para difundir correctamente la información de la calistenia y del gimnasio, se deben realizar materiales visuales y audiovisuales con la información necesaria para la página de Facebook e Instagram.

Hasta el día de hoy, CalistBarzz se da a conocer mayormente por publicidad boca a boca de los clientes y alumnos que actualmente llegan a entrenar, y un poco de publicidad pagada en las redes sociales.

El objetivo planteado de realizar el material, es difundir la información necesaria del deporte y del

gimnasio para que sea más fácil de comprender, de ubicar y que llame la atención a más personas y aumente la cantidad de personas que practican el deporte, con esto el gimnasio puede crecer dentro de Guatemala y darse a conocer en la región.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El gimnasio CalistBarzz carece de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de Calistenia.

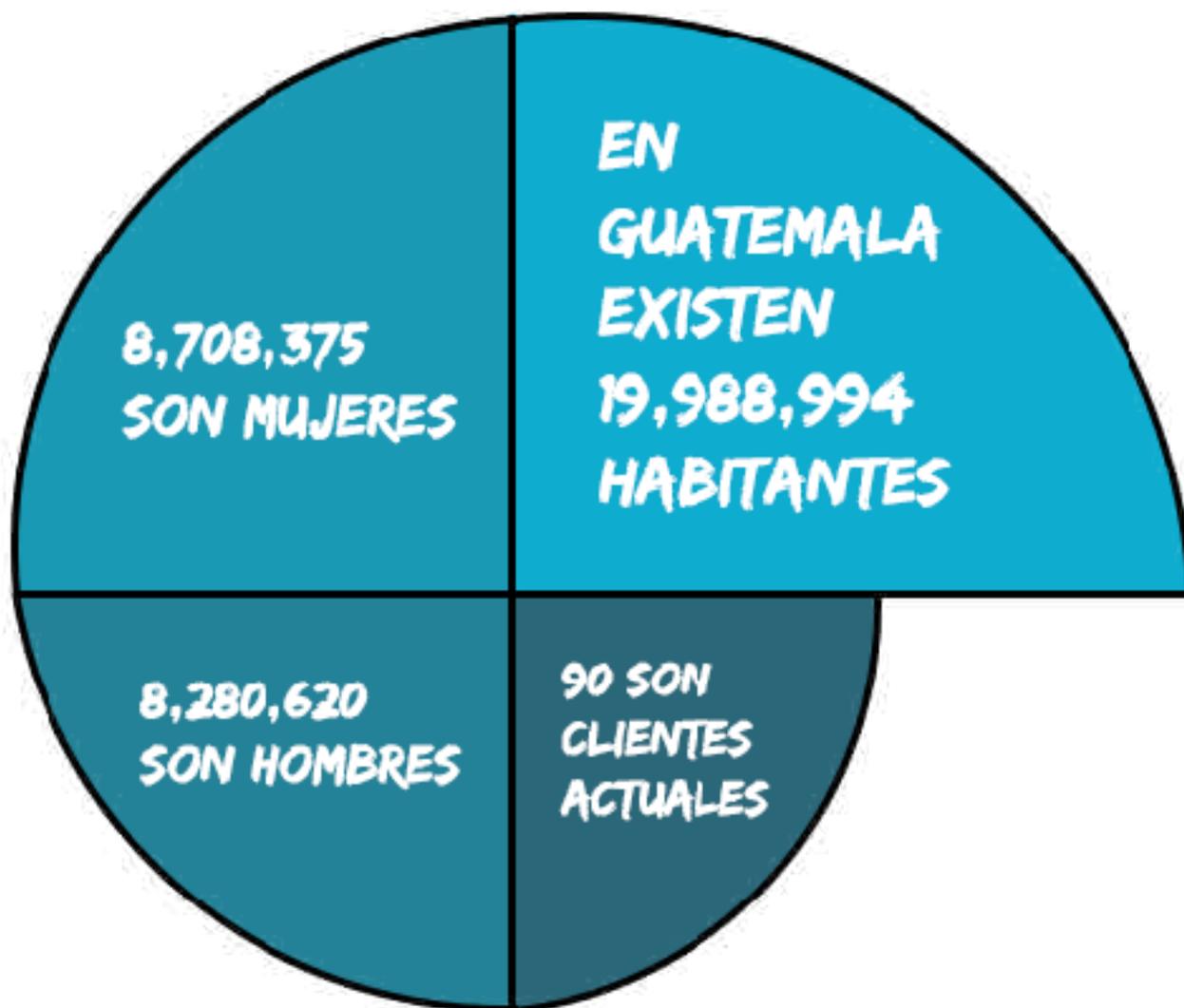
2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se considera importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud. El departamento de Guatemala cuenta actualmente con 3,353,952 habitantes, entre los cuales 1,638,193 son hombres, y 1,715,759 son mujeres (Folleto demográfico Multivex 2015).

En Guatemala existen alrededor de 3 gimnasios dedicados a la calistenia, CalistBarzz siendo el más grande en cuanto a instalaciones, cuenta con aproximadamente 90 alumnos entre los 11 y 75 años de edad, en su mayoría entre 16 y 28 años de edad que usan las redes sociales.

2.3.1.1 Gráfica de Magnitud.



2.4 Vulnerabilidad. El gimnasio CalistBarzz se ve afectado al no tener el material visual adecuado que explique lo que es el deporte y los servicios que ofrece el gimnasio, como lo son: asesoría de entrenamiento, entrenador personal de grupo a todas horas, rutinas especializadas cada día, entre otros.

Esta falta de material visual y publicitario no permite que el gimnasio crezca y no permite que se

incremente la cantidad de alumnos, lo que evita que el deporte se conozca mas dentro de Guatemala como otros deportes parecidos.

2.5 Trascendencia. Al empezar a implementarse los materiales visuales en las redes sociales del gimnasio, permite que los potenciales clientes entre 16 y 28 años que usan dichas redes, conozcan sobre el deporte y les llame la atención practicar un deporte diferente dentro de CalistBarzz.

El material a implementarse en redes sociales abre la posibilidad a que se explique de una manera atractiva lo que es el deporte y los ejercicios y movimientos que se pueden lograr, además de dar a conocer a CalistBarzz y sus instalaciones como un gimnasio especializado y específico de la calistenia.

2.6 Factibilidad. Este proyecto es factible por los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos con los que cuenta el gimnasio, los cuales permiten la realización y la implementación del material gráfico a realizar.

2.6.1 Recursos Humanos. El gimnasio como empresa cuenta con el capital humano necesario, capacitado y certificado, que cuentan con el conocimiento, la experiencia, las habilidades y la capacidad de atender correctamente a los alumnos y de llevar a cabo las tareas para mantener un ambiente agradable dentro de CalistBarzz.

También se cuenta con personal dedicado específicamente a las redes sociales para contestar los comentarios y mensajes que llegan a las mismas.

2.6.2 Recursos Organizacionales. Los dueños del gimnasio dan autorización a todos los empleados de brindar al diseñador cualquier información no confidencial necesaria para la elaboración del material a implementar con este proyecto.

2.6.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta actualmente con el capital necesario para cubrir

los gastos de este proyecto.

2.6.4 Recursos Tecnológicos. El gimnasio CalistBarzz cuenta con las herramientas necesarias para la correcta distribución del material, y posteriormente la medición de los resultados de dicho material visual y audiovisual.

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de la Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar información acerca de la elaboración de materiales visuales para realizar un correcto desarrollo del proyecto.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria acerca del deporte de calistenia y de los servicios que ofrece el gimnasio CalistBarzz, para que el material sea lo más coherente posible con respecto al deporte y al gimnasio, para atraer a reales y potenciales clientes a practicar más el deporte.

3.2.3 Fotografiar a los mejores entrenadores y alumnos para la realización del material, logrando que las redes sociales sean mas llamativas para los clientes reales y potenciales.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente

4.1.2 Nombre. CalistBarzz Guatemala

4.1.3 Dirección. Km 18.5 Carretera a El Salvador Bodegas San Gabriel

4.1.4 Teléfono: (502) 5050-2485

4.1.5 Correo. Calisthenicsguatemala@gmail.com

4.1.6 Contacto. Cristian Bianchi y Gabriel Bianchi, dueños del gimnasio

4.1.7 Antecedentes. Jorge Penagos fue un dueño de CalistBarzz quien antes de fundar el gym, entrenaba en Monkey Business Calisthenics, decide salirse para poner su propio gimnasio de calistenia, junto con Cristian y Gabriel.

Inician el negocio con el nombre de Calisthenics Guatemala, S.A., en carretera a el Salvador, enfocándose en fomentar la dedicación y responsabilidad que entrenar duro y correctamente requieren para conseguir las metas dentro del deporte.

Se inaugura el gimnasio en febrero del 2016 invitando a otros gimnasios de Guatemala a asistir a la apertura, con el tiempo los tres dueños se certificaron en el deporte, y buscaron entrenadores que también estuvieran dispuestos a certificarse.

En junio del mismo año, 2016, la competencia en el deporte registra el nombre Calisthenics como empresa, haciendo que el gimnasio tuviera que cambiar de nombre, por lo cual se decide nombrarlo CalistBarzz Guatemala.

En 2017 Jorge Penagos decide dejar la alianza con el gimnasio para seguir con sus proyectos personales.

4.1.8 Visión. Ser el gimnasio con la mejor enseñanza del método del entrenamiento físico para todas

las personas que buscan un estilo de vida saludable y estar en sintonía con su cuerpo.

4.1.9 Misión. Crear un movimiento internacional, en donde por medio de nuestros métodos de entrenamiento, los clientes exploren sus capacidades físicas y mentales, transformando a cada uno de nuestros clientes en atletas.

4.1.10 Valores.

4.1.10.1 Disciplina. Demostrarle al alumno lo necesario que es tener disciplina en este deporte para lograr cualquier meta que se proponga, siendo puntual y siguiendo las instrucciones que se den dentro del gimnasio.

4.1.10.2 Responsabilidad. Se les enseña a todos los alumnos este valor para que tengan una formación como personas y como atletas dentro del gimnasio.

4.1.10.3 Persistencia. Todas las personas necesitan saber que la persistencia en todo lo que hacen es algo muy importante, dentro del gimnasio se les enseña los progresos de gente más avanzada y todo lo que han pasado para que sepan que solo si siguen con los entrenamientos van a llegar a conseguir sus metas dentro del deporte.

4.1.10.4 Solidaridad. Dentro del gimnasio se enseña a todos los alumnos a ayudar a los demás, en realizar los ejercicios como se debe, y en corregir diferentes puntos de los entrenamientos de otros, se desarrolla la solidaridad mostrando que dentro del deporte todos son amigos.

4.1.10.5 Respeto. Se muestra por parte de los entrenadores y dueños de CalistBarzz que siempre hay respeto para y hacia todos, para que los alumnos repliquen ese respeto hacia todos dentro y fuera del gimnasio.

4.1.11 Organigrama. (Ver anexo A)



4.1.12 FODA. (Ver anexo B)

FORTALEZAS

- Los entrenadores están certificados para dar los entrenamientos de la manera más adecuada.
- El ambiente dentro del gimnasio siempre es de confianza y motivación.
- Suficiente espacio de entrenamiento para todos los alumnos.

OPORTUNIDADES

- La inversión es constante para mejorar el gimnasio en todas las áreas.
- Los entrenadores tienen la habilidad y el entusiasmo de promover y aplicar ideas nuevas para mejorar el ambiente y los entrenamientos para los alumnos.
- La difusión en las redes sociales puede ser un medio que atraiga a potenciales clientes a practicar el deporte.

DEBILIDADES

- Los dueños son algo cerrados en varios temas.
- La limpieza dentro del gimnasio no siempre es la adecuada.
- El manejo de las redes sociales y el sitio web no es el adecuado.

AMENAZAS

- Fuerte competencia con los mismos servicios.
- Los dueños quieren que los alumnos solo hagan las rutinas del gimnasio.
- No hay buena comunicación entre dueños y entrenadores.

4.1.13 Antecedentes de diseño. (Ver anexo C)

4.1.13.1 Imagotipo.



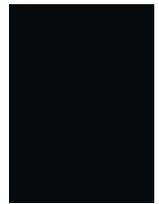
4.1.13.2 Colores.



HEX: #0da2dc

CMYK: C: 75% M:17% Y:1% K:0%

RGB: R:13 G:162 B:220



HEX: #080b0d

CMYK: C: 78% M: 64% Y: 54% K: 94%

RGB: R:8 G:11 B:13

HEX: #ffffff

CMYK: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

RGB: R:255 G:255 B:255

4.1.13.3 Tipografía. Myriad Pro Regular abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890 ! , \$ % & _ +

4.1.13.4 Forma. Se forma con el nombre del gimnasio por una parte, y por la otra parte, la silueta de un hombre con los músculos bien marcados, demostrando lo que se puede lograr físicamente con el deporte.

4.1.14 Nombre. CalistBarzz, Calist hace referencia a las primeras letras del deporte, calistenia, que es lo que se enseña y se practica dentro del gimnasio, y Barzz es el nombre de una asociación de gimnasios de calistenia de muchas partes del mundo, lo cual une a todos como una familia.

4.1.15 Oportunidad identificada. El gimnasio CalistBarzz necesita un material adecuado para transmitir la información que atraiga a potenciales clientes a practicar el deporte, por lo que un material audiovisual que explique el deporte y lo que el gimnasio ofrece debe ser implementado para informar a potenciales clientes de Guatemala.

4.1.16 Delimitación geográfica. Km 18.5 Carretera a el Salvador, Bodegas San Gabriel, Bodega No. 5, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

4.1.17 Grupo objetivo. Personas entre 16 y 28 años de edad con ganas de practicar un tipo de entrenamiento diferente y llevar un estilo de vida saludable.

4.1.18 Competencia. Actualmente la competencia más grande de CalistBarzz es el gimnasio Monkey Business que se dedica a ofrecer los mismos servicios y algunos extras.

4.1.19 Posicionamiento. CalistBarzz está presente en Carretera a el Salvador por la publicidad que se hace y que las personas que asisten cada semana comentan los servicios dando promoción boca a boca.

4.1.20 Factores de diferenciación. Cuenta con un amplio espacio para los alumnos, una sala de espera para los padres que esperan a sus hijos, una cafetería con nutricionista profesional, servicios de nutricionista, amplio estacionamiento, entrenadores certificados, y el coste de la mensualidad es muy accesible.

4.1.21 Objetivos de comunicación. Dar a conocer el deporte en toda Guatemala como principal objetivo, y hacer crecer a CalistBarzz en instalaciones, servicios y publicidad.

4.1.22 Materiales a realizar. Materiales audiovisuales, videos que expliquen el deporte y demuestren lo que se practica dentro del mismo, videos que muestren los servicios que ofrece CalistBarzz y de cómo se puede mejorar con calistenia dentro del gimnasio.

4.1.23 Presupuesto. Se cuenta con suficiente presupuesto para la realización, implementación y difusión del material.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el material digital son atletas y deportistas que buscan realizar un tipo de entrenamiento diferente al que practican actualmente, y personas que no tienen experiencia en ningún deporte, que buscan intentar un tipo de entrenamiento funcional para sus cuerpos, todos dentro del área de la ciudad de Guatemala, con un promedio de edad de 16 y 28 años, al ser gente que más usa las redes sociales.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de Guatemala, la ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes.

El territorio nacional de Guatemala cuenta con 16,176,133 habitantes, el departamento de Guatemala cuenta con una población de 3,353,952, la ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita con alturas que varían entre 1,500 y 1,600 metros sobre el nivel del mar, posee temperaturas muy suaves entre 12 y 28 °C, una altitud de 1,500 metros, latitud de 14°37'15"N, longitud de 90°31'36"O, y una extensión de 996km. Goza de un clima sub tropical de tierras altas debido a su elevación con respecto al mar.

El grupo objetivo para este proyecto debe encontrarse en la capital de Guatemala y sus alrededores, enfocándose principalmente en quienes viven en Carretera a El Salvador o lugares cercanos.

5.2 Perfil demográfico

5.2.1 Edades. 16 a 28 años de edad.

5.2.2 Género. Masculino y femenino.

5.2.3 Ocupación. Trabajadores, estudiantes.

5.2.4 Nivel Socioeconómico. A, B, C+, C y D+.

5.2.5 Perfil Psicográfico.

El estilo de vida del grupo objetivo es mantener una vida saludable, que buscan estar en forma, verse bien, ser fuertes, a su vez que desean aprender a controlar todo su cuerpo.

Las personas dentro del perfil del grupo objetivo son puestas a prueba dentro de las instalaciones del gimnasio, para observar su actitud, su motivación, principios y valores, y ver su sentido de superación dentro del deporte.

5.2.6 Perfil Conductual.

Las personas dentro del grupo objetivo pueden conocer sobre el gimnasio por cuenta propia o por un referido, y llegan para conocer el deporte y las instalaciones.

Al llegar al gimnasio, se les da toda la información de horarios y precios, para que puedan inscribirse en cualquier plan que CalistBarzz ofrece, se paga la inscripción anualmente, y el plan que se escoja mensualmente.

Los interesados llegan a una clase de prueba antes de pagar, se les instruye paso a paso cada ejercicio y movimiento para que lo entiendan y conozcan correctamente, y luego de inscribirse, llegan a entrenar los días que deseen, buscando mantener un cuerpo definido, balanceado, y lograr los retos que se proponen dentro del deporte y del gimnasio.

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Rutinas. Se habla de un hábito que se adquiere al repetir constantemente una actividad muchas veces repetidas, con el tiempo esta rutina se realiza de manera automática o de una manera mucho más fácil. (Gardey A. (2010) "Rutina")

Dentro del deporte, la rutina es una serie de ejercicios para un tipo de entrenamiento específico, que busca mejorar la condición física del atleta que lo practica.

6.1.2 Gimnasio. Es un lugar establecido para que los usuarios puedan practicar algún tipo de ejercicio físico, o un entrenamiento específico, para mejorar su físico y conseguir las metas que se proponen antes de comenzar.

Usualmente las instalaciones de un gimnasio cuentan con el equipo necesario para que cualquier atleta, deportista, o persona que quiera empezar en el mundo del deporte, tenga la capacidad de realizar casi cualquier ejercicio sin problema alguno. (Raul (12 Mayo 2012) "Gimnasio")

6.1.3 Barras. Para diferentes tipos de entrenamiento, las barras son piezas alargadas y no muy gruesas, usualmente hechas de metal, con una forma normalmente cilíndrica.

En Calistenia las barras son algo fundamental para poder entrenar, se usan diferentes largos, materiales, grosores, entre otras cualidades, para lograr hacer los ejercicios que el deporte requiere y progresar todo el tiempo.

6.1.4 Peso Corporal. También llamado masa corporal, es la masa que tiene el cuerpo medido en kilogramos o en libras, esta masa usualmente va relacionada al estilo de vida que la persona

lleva, la alimentación, la actividad física, ciertas enfermedades y/o trastornos. (Guillermo P., “Peso Corporal”, s.f.)

Usualmente se define el peso de alguien como peso debajo de lo normal, normal o sobrepeso, tomando en cuenta la estatura, la complejión física y la densidad ósea de cada persona, se determina esto para saber si la persona cuenta con un peso saludable o necesita realizar modificaciones en sus hábitos para mejorar su estilo de vida.

6.1.5 Calistenia. Se refiere a un tipo de entrenamiento en el cual se utiliza únicamente el peso corporal, y barras especialmente diseñadas para este deporte, para lograr obtener una fuerza, definición, balance y control total sobre el cuerpo.

Los movimientos que se realizan dentro de la calistenia, ayudan mucho a mejorar la postura, a fortalecer las articulaciones, a prevenir lesiones, y también funciona muy bien como un tipo de entrenamiento para terapia que trate lesiones anteriores. (Luisa T., (20 Octubre 2014), “¿Qué es la calistenia”)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es la relación entre alguien que emite el mensaje y alguien que lo recibe, dicho mensaje debe ser transmitido por un código en común.

La comunicación se entiende por el proceso en el cual un individuo transmite o recibe las ideas y la información de otro individuo. (Enciclopedia de Conceptos (2018). “La comunicación”)

6.2.1.2 Código. Se entiende como la combinación de diversos caracteres para permitir formular y comprender cierto tipo de mensajes.

Se puede tomar también como un conjunto de reglas en el cual se determina el orden de los diferentes caracteres para que el objetivo tenga sentido. (Enciclopedia de Conceptos (2018). "La comunicación")

6.2.1.3 Emisor. Se trata del individuo que genera un tipo de mensaje para ser transmitido a otro individuo.

Es quien debe tener la capacidad de organizar los diversos caracteres para transmitir una idea, una información o un mensaje y que se comprenda correctamente. (Enciclopedia de Conceptos (2018). "La comunicación")

6.2.1.4 Receptor. Luego de que el mensaje fue creado y transmitido por el emisor, el receptor es quien recibe dicho mensaje y lo decodifica para descifrarlo y comprenderlo.

Se trata del individuo que toma la idea, el mensaje o la información del emisor, y la descompone para lograr entender lo que se quiso transmitir. (Enciclopedia de Conceptos (2018). "La comunicación")

6.2.1.5 Mensaje. Se comprende como la parte principal cuando dos o más individuos desean comunicarse.

El mensaje puede ser por medio escrito, verbal o visual, pero siempre debe haber un emisor y un receptor para que el mensaje se transmita correctamente. (Enciclopedia de Conceptos (2018). "La comunicación")

6.2.1.6 Comunicación verbal. Se trata del tipo de comunicación que siempre va a usar las palabras para transmitir las ideas y los mensajes.

La comunicación verbal se puede usar de forma oral, al hablar directamente con alguien más, o de forma escrita, por medio de mensajes o notas. (Enric O., (14 Septiembre 2017) "Comunicación verbal

y no verbal, diferencias y bases”)

6.2.1.7 Comunicación oral. Es solamente cuando se utiliza el habla, las palabras pueden transmitir muchas ideas y la forma de expresarse puede transmitir otras, siempre con un objetivo específico.

La comunicación oral utiliza los gritos, exclamaciones, risas, entre otras expresiones para permitir descifrar la idea que se está transmitiendo. (Abdel B. (6 Octubre 2015) “La comunicación oral”)

6.2.1.8 Comunicación escrita. Este se trata solamente de textos escritos, incluyendo cualquier representación gráfica como letras, formas, signos, entre otros.

Dependiendo de la cantidad de símbolos y siglas que se utilicen, se podrá expresar de mejor o peor manera el mensaje transmitido. (Richard C., “Comunicación escrita”, s.f.)

6.2.1.9 Comunicación no verbal. Es el tipo de comunicación que solo utiliza imágenes, no incluye palabras ni signos que permitan escuchar o leer el mensaje que se desea transmitir.

Las expresiones, los gestos, las posturas, entre otros, son diferentes tipos de comunicación no verbal utilizados, estos pueden hacer que el receptor entienda mejor el mensaje o el objetivo del mismo. (Enric O., (14 Septiembre 2017) “Comunicación verbal y no verbal, diferencias y bases”)

6.2.1.10 Comunicación proxémica. Es cuando se utiliza el espacio dentro de la interacción al comunicarse con otro individuo, estando cercanos o distantes.

Existe el espacio personal, el social y el público. El espacio a utilizar dependerá de la circunstancia y el ambiente en que se encuentren los individuos. (Rafael P. (7 Junio 2010), “Definición de proxémica o proxemia”)

6.2.1.11 Paralenguaje. Se trata del volumen, el tono de voz y la velocidad con que se dice el mensaje.

Es un indicador emocional del individuo que transmite el mensaje, y permite que el receptor comprenda o sea influenciado de una manera diferente. (Aroldo N. (16 Febrero 2017)

“Paralingüística o paralenguaje. Definición y ejemplos.”)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es una profesión que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de comunicación visual del grupo o público objetivo.

Se busca comunicar un mensaje específico organizando diferentes imágenes y textos con objetivos bien claros y definidos para luego presentarlos al público objetivo. (Juan P. Y Maria M., (2012), “Definición de diseño”)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es un arte y un proceso que consiste en transmitir ideas por medio de la combinación texto e imágenes.

El diseñador gráfico es un artista, y a su vez es un comunicador, pues es quien realiza el trabajo de combinar el texto y la imagen, para el objetivo que se le plantee o solicite. (Beatriz (22 Mayo 2017) "¿Qué es diseño gráfico?", s.f.)

6.2.2.3 Diseño corporativo. Se refiere a la presentación física del concepto y la idea como un conjunto para presentar la imagen de la empresa.

Se encarga de transmitir la misión de una empresa a través de sus productos y de sus campañas publicitarias que transmiten la imagen de la corporación.

6.2.2.4 Diseño publicitario. Se refiere a la creación, maquetación, y diseño de publicaciones impresas, entre estas se pueden mencionar revistas, periódicos, libros, entre otros.

También busca tener un soporte en otros medios visuales, como la televisión y el internet. (James S., (2 Diciembre 2014), “Diseño publicitario y gráfico, ¿Cuál es su diferencia?”)

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que forma parte del estudio de la comunicación, y se encarga de estudiar y analizar los signos dentro de la vida social. Se utiliza comúnmente como un sinónimo de la semiótica. (Rolando, (18 Septiembre 2013), “La semiótica o semiología”)

Cada ser humano produce signos y símbolos, y la semiología se encarga de buscarle un significado y un significante para entender lo que se quiere comunicar.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Esta rama de la semiología se encarga de estudiar y analizar lo visual de una manera estricta, se enfoca en los colores, en las formas y en la composición de una imagen para determinar su significado y lo que busca comunicar.

Una imagen con una composición adecuada, y los colores correctos puede comunicar mucha información, por lo que se debe analizar detenidamente para conocer su significado. (Camilo N., (6 Mayo 2013), “Semiología de la imagen”)

6.3.1.3 Antropología. Estudia a la sociedad, su presente y su pasado, incluyendo sus diferentes culturas y sus formas de interacción social.

Analiza los cambios y procesos socioculturales de los humanos en relación a otras especies y con el medio ambiente. (Martin J. (2013) "Antropología filosófica I")

6.3.1.4 Sociología. Estudia el comportamiento de las personas dentro de grupos u organizaciones como sociedades, se enfoca en estudiar los fenómenos religiosos, económicos y artísticos que ocurren entre los humanos.

Analiza las situaciones relacionadas con la interacción entre las personas como procesos sociales, valorando el pensamiento crítico y activo de cada momento. (Rubén C., (5 Enero 2012), “¿Qué es la

sociología?”)

6.3.1.5 Psicología. El comportamiento humano, sus percepciones y sensaciones, y los procesos mentales de cada uno, son estudiados por esta ciencia, al relacionar lo mencionado con el ambiente físico y social que rodea a cada persona. (Adrián T., “¿Qué es la psicología? 5 claves para descubrir esta ciencia”, s.f.)

Esta ciencia se encarga de recopilar hechos sobre las conductas y experiencias de los humanos para analizarlas y llegar a una conclusión buscada.

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Es un área de la psicología que estudia los datos, las ideas y los conceptos con los cuales se interrelacionan los seres humanos, y observa el comportamiento o la conducta de estos para analizar el mensaje que se comunica.

Intenta conocer y analizar de manera más profunda los factores que intervienen en los procesos de la actividad de la comunicación. (Stephanie P., (24 Agosto 2015), “Psicología de la comunicación”)

6.3.1.5.2 Psicología del color. Este campo de estudio, dirige su análisis a la percepción y el comportamiento de los seres humanos ante los colores, investigando las emociones que causa cada uno de estos.

En diversos países y en diversas culturas, este análisis puede cambiar significativamente, por lo cual este campo de estudio se encarga de especificar lo anteriormente mencionado en cada cultura, país, y en diferentes interpretaciones. (Ainhoa A., (1 Septiembre 2017), “Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno”)

6.3.1.5.3 Psicología de la imagen. Estudia la percepción de las imágenes, por parte de instituciones e individuos, para comprender las complejidades y la importancia de la tipología de cada imagen, para su futura modificación y comprensión.

Se menciona a su vez que se trata de “el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”. (Sonia H., (30 Abril 2015), “Psicología de la imagen”)

6.3.1.6 Relaciones públicas. Esta ciencia busca construir y mantener la imagen positiva gestionando la comunicación entre una organización y una sociedad.

Busca siempre evitar las imágenes negativas, que ocurren cuando se intenta desprestigiar a una empresa o una organización. (Camilo P., (30 Noviembre 2017), “El ADN de las relaciones públicas”)

6.3.1.7 Cibernética. Es una ciencia que se ocupa de estudiar todos los aspectos y mecanismos comunes de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas. (Salvador O., "Concepto de Cibernética", s.f.)

La cibernética estudia todo lo que son los sistemas complejos, como lo son los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones, prestando principal atención a la retroalimentación y los conceptos que se derivan.

6.3.1.8 Pedagogía. Son deberes y saberes que se encargan de tener un impacto en lo que es la educación, buscando mejorar la comprensión y la organización de la cultura y la construcción del sujeto.

Es un proceso en el cual se le instruye al niño para formar su carácter y sus hábitos, enseñándole las disciplinas necesarias para la vida del mismo. (Dr.a Danis B., "Arte y Pedagogía", s.f.)

6.3.1.9 Andragogía. Se encarga de encontrar las técnicas necesarias para lograr enseñar y educar a personas adultas.

El continuo desarrollo y aprendizaje de cada persona es muy importante, en la vida adulta, aunque parezca menos necesario, es vital por la constante actualización que deben tener con los avances tecnológicos y sus consecuencias. (Antonio L. (27 Septiembre 2011) “La andragogía y su

importancia en la capacitación del recurso humano en las empresas”)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Se refiere a la acción de dibujar con la acción fotoquímica de la luz con una cámara, para captar las imágenes y luego reproducirlas en un papel especial o de manera digital.

Con la fotografía se pueden recoger miles de momentos especiales, en una sola imagen puede haber muchos significados, y se quedan por un largo tiempo para volver a verlas y apreciarlas. (Lieya O., (21 Junio 2012), “La fotografía como obra de arte”)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Es una destreza y un oficio que se enfoca en la elección y uso de los diferentes tipos de letras para desarrollar un arte.

Se utiliza de forma impresa o digital e incluye a todos los símbolos, números y letras de una misma tipografía o de varias tipografías combinadas. (María F., (21 Mayo 2014), “Tipografía: Todo lo que debes saber”)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Son unas reglas básicas para la mezcla de los colores para conseguir un efecto específico que se busca anteriormente. Esta teoría se cumple por el tono, el valor y la saturación de cada color.

Dentro de lo que es el color, existen los colores primarios, los colores secundarios y los colores terciarios, también existen las gamas cromáticas, entre las cuales están las gamas frías, y las gamas cálidas. (Brais M, (18 Marzo 2016), “Teoría del Color”)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría estudia la razón por la cual el cerebro humano interpreta un conjunto de elementos como un único mensaje.

Explica como la mente humana agrupa diferente información recibida en categorías mentales que

el mismo cerebro ha establecido. (Arturo T., “Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales”, s.f.)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Hace referencia a el sistema de percepción visual, que usualmente es influenciado por diversos factores culturales.

Usualmente leemos la información gráfica según un esquema direccional constante anteriormente preestablecido y específico. (Enrique Z., (18 Septiembre 2015), “Reocrrido Visual, Elementos del diseño”)

6.3.3.4 Teoría de la motivación de logro. Es una predisposición humana en la que se busca sobresalir en algo, superar retos y alcanzar diferentes metas.

Se manifiesta cuando las necesidades básicas se cubren y se orientan para modificar la conducta de cada individuo hacia la superación personal y el autodesarrollo. (Andrea M., (2015), “Motivación al logro”)

6.3.3.5 Teoría de la autoeficacia. Explica cómo los individuos se programan a sí mismos ya sea para el éxito o para el fracaso, ejecutando sus expectativas sobre ellos mismos.

Los resultados obtenidos en la vida de cada individuo, ya sean positivos o negativos, son consecuencia de la retroalimentación y los pensamientos y actitudes que cada individuo toma en diferentes experiencias. (Jonathan G., “La auto eficacia de Albert Bandura: ¿Crees en ti mismo?”, s.f.)

6.3.3.6 Teoría de la autodeterminación. Trata de diferenciar en qué grado la conducta humana es auto motivada y determinada.

Las personas muestran una tendencia hacia el crecimiento, utilizando la fuerza, el potencial, el esfuerzo y el compromiso por crecer y salir adelante. (Francisco S. (2012), “Teoría de la

autodeterminación”)

6.3.3.7 Publicidad. Se le conoce como un conjunto de estrategias que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos a la sociedad.

La principal herramienta que se utiliza en la publicidad son los medios de comunicación, ya que estos son tan diversos y se pueden distribuir en gran cantidad de público objetivo. (German E., “¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto”, s.f.)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Bodyweight. Consiste en entrenar únicamente con el peso del propio cuerpo, sin utilizar equipo extra como pesas o máquinas. Se basa en fortalecer todo músculo utilizando la resistencia y la gravedad.

Este tipo de entrenamiento tiene como beneficio el mejorar la fuerza y la flexibilidad, además de otorgar a quien lo practica un cuerpo mejor definido. No se requiere de un gimnasio para poder realizarlo, y tampoco requiere gastar nada de dinero, se puede realizar en cualquier lugar.

6.3.4.2 HIIT. Se trata de un entrenamiento de intervalos de alta intensidad, y es de los mejores métodos para lograr un gasto calórico alto en poco tiempo, por lo cual se logra quemar grasa y bajar de peso de una forma más rápida y siempre adecuada y saludable.

Suelen haber entrenamientos de este tipo que duran desde 5 minutos, como para un calentamiento, hasta 45 minutos y 1 hora, para un entrenamiento completo. Se trata de un entrenamiento por series y circuitos con tiempos específicos.

6.3.4.3 Yoga. Este tipo de entrenamiento permite a quien lo practica tener un cuerpo más definido y flexible, y al ser combinado con cualquier otro entrenamiento o deporte, puede ayudar a mejorar y a crecer más dentro del mismo.

Esta disciplina tiene muchos beneficios, como la relajación, el equilibrio, la flexibilidad, aprender a controlar el cuerpo y la respiración, e incluso permite fortalecer y definir distintas partes del cuerpo.

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.

7.1.1 Ciencias.

7.1.1.1 Semiología. Esta ciencia se utilizará en el proyecto para transmitir de una forma correcta los mensajes y las ideas deseadas. Se utilizarán diferentes tipografías, símbolos, logos y todo lo que esta ciencia involucra para lograr el objetivo deseado.

7.1.1.2 Semiología de la imagen. Al ser la rama de la semiología que estudia lo visual de una manera estricta, se utiliza en el proyecto para transmitir, mediante las fotografías e imágenes a utilizar, el mensaje y el objetivo que se busca dar a entender.

7.1.1.3 Sociología. Esta ciencia se utiliza dentro del proyecto para poder medir como el grupo objetivo puede llegar a comportarse con las propuestas y si el objetivo se puede comprender de manera correcta.

7.1.1.4 Psicología. Al presentar las propuestas de este proyecto se busca generar nuevas experiencias para que el grupo objetivo comprenda el objetivo, y le interese practicar el deporte.

7.1.1.4.1 Psicología de la comunicación. Con esta rama de la psicología se busca modificar los pensamientos y comportamientos del grupo objetivo para que adquieran un interés en el deporte y quieran llevar una vida saludable y entrenar continuamente.

7.1.1.4.2 Psicología del color. Dentro del proyecto, la psicología del color es fundamental ya que se utilizarán colores en la tipografía y en las imágenes para transmitir una idea, un mensaje, y que dichos colores sean coherentes con el objetivo principal.

7.1.1.4.3 Psicología de la imagen. Se busca que el grupo objetivo perciba las propuestas de una

forma que cree el hábito de la vida saludable. Se analiza el contenido para que no solo los textos sean comprendidos, sino que también tengan un balance con las imágenes y sea comprendido de una mejor manera.

7.1.1.5 Relaciones públicas. Dentro del proyecto se establece al gimnasio que deben mantener una correcta comunicación con sus clientes y su grupo objetivo, para que se mantenga una imagen positiva y de motivación dentro de las instalaciones y con los interesados.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Fotografía. En las propuestas del proyecto se utilizan fotografías motivadoras para que el grupo objetivo comprenda lo que se puede lograr con el deporte, y les interese más lo que el gimnasio ofrece.

7.1.2.2 Artes tipográficas. Para el proyecto se utilizan tipografías creadas con pinceles que muestren fuerza o que es un deporte “de la calle” como muchos lo llaman, buscando transmitir la idea de que no es un gimnasio común.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del color. Se busca balancear de manera correcta los colores a utilizar, tanto en el logotipo, en los textos y en la imagen de fondo, para que no haya ruido ni mayor peso en las propuestas.

7.1.3.2 Teoría de la Gestalt. Al conocer esta teoría, se busca agrupar los elementos en las propuestas, de tal manera que el cerebro de los individuos interprete el mensaje como se busca.

7.1.3.3 Teoría del recorrido visual. Para que el proyecto tenga éxito, se colocarán los elementos de tal manera que sigan el recorrido visual natural, para que el objetivo sea comprendido, y que los individuos no se pierdan al ver las artes.

7.1.3.4 Teoría de la motivación de logro. Dentro de las propuestas se ponen frases motivacionales en busca de que el grupo objetivo quiera lograr sus metas físicas o dentro del deporte, y que tengan mayor interés en las publicaciones y el gimnasio.

7.1.3.5 Teoría de la autoeficacia. Dentro de las propuestas se busca que los individuos comprendan que es su propia mentalidad y motivación la que determina su éxito o su fracaso, llevándolos a un mayor interés y un llamado a la acción.

7.1.3.6 Teoría de la autodeterminación. Al ser aplicado el proyecto, las publicaciones y las artes buscan motivar a los clientes actuales y potenciales a ser determinados y constantes en el deporte y el entrenamiento físico para que no se rindan y siempre sigan creciendo y mejorando.

7.1.3.7 Publicidad. Luego de ser tomado en cuenta el proyecto y aplicado a las redes sociales del gimnasio, la publicidad que se le dé es muy importante ya que de esta manera podrá ser vista por más personas y se logrará llevar más clientes al deporte.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. En este proyecto se utiliza la técnica de las analogías para la conceptualización, empezando por saber que el problema a resolver es que se busca crear contenido que llame la atención al grupo objetivo y que transmitan un mensaje adecuado.

Las ideas que se pueden comparar y que pueden ayudar a concluir con el concepto, es que otros gimnasios utilizan adecuadamente las fotografías, tipografías y colores para mostrar lo que ofrecen, que otras páginas de deportes, en sus publicaciones motivan a sus clientes y le hacen un llamado a la acción, muchas veces sin que ellos mismos lo sepan conscientemente.

Para realizar de manera adecuada la conceptualización, se mezclan ambas ideas, buscando que en las artes a publicar se muestre lo que el gimnasio ofrece, lo que es el deporte, y se genere un llamado

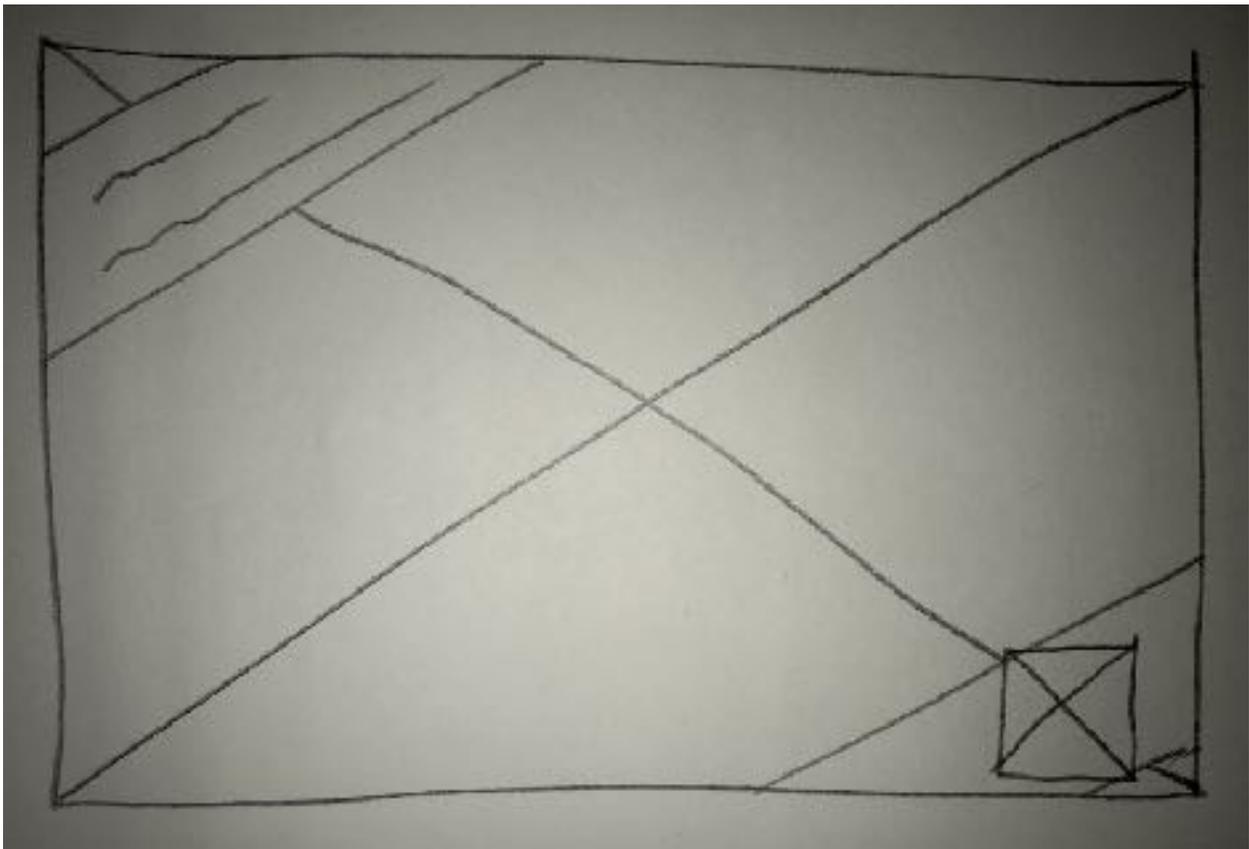
a la acción para que los clientes actuales y potenciales se interesen y acerquen al deporte.

7.2.2 Definición del Concepto. El concepto a utilizar es “la gravedad es nuestro desafío”, ya que el deporte de calistenia se enfoca en fortalecer el cuerpo y cada músculo de tal manera que, con nuestros movimientos, y de una manera que parezca natural, el cuerpo desafíe a la gravedad logrando posturas que son complicadas y parecen imposibles.

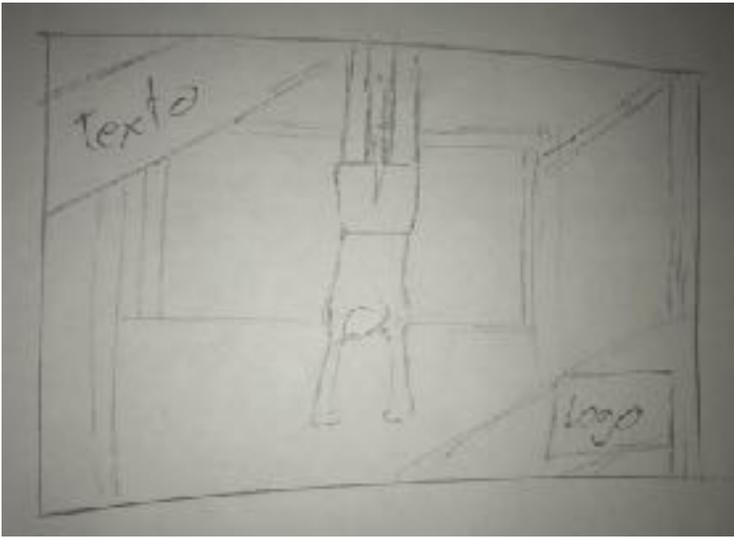
7.3 Bocetaje.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal. (Ver anexo D)

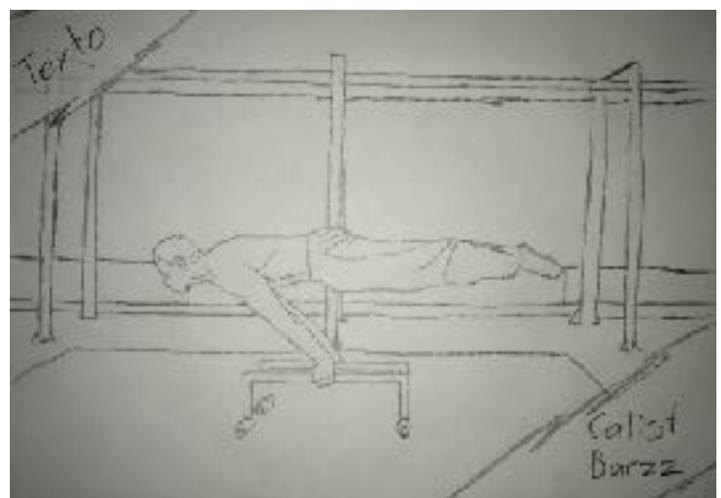
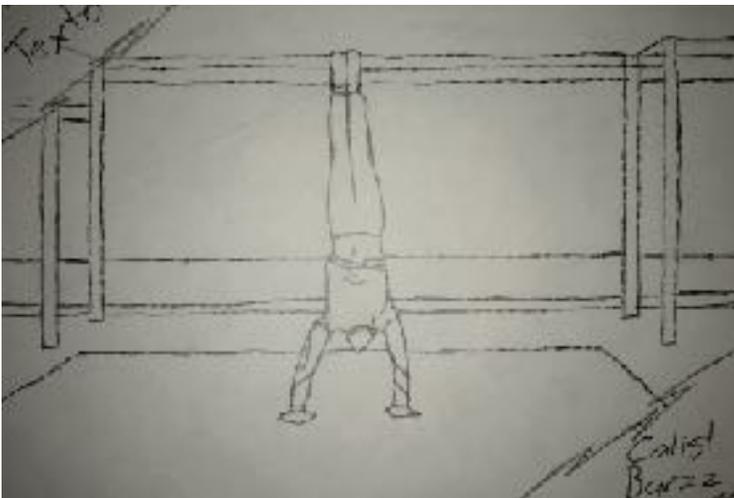
7.3.1.1 Boceto 1



7.3.1.2 Boceto 2



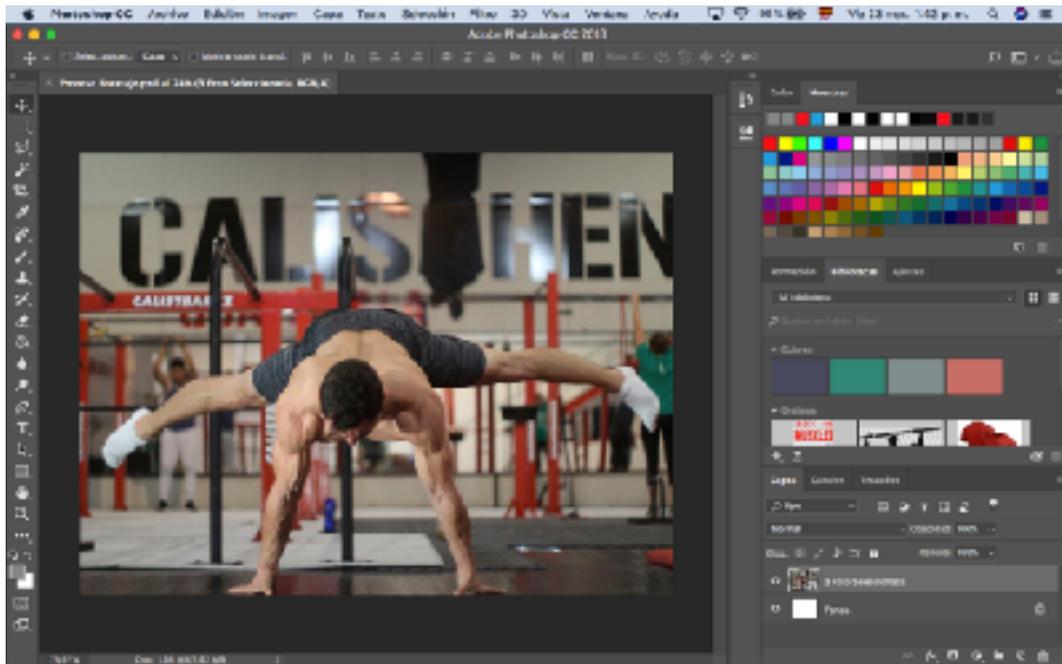
7.3.1.3 Boceto 3



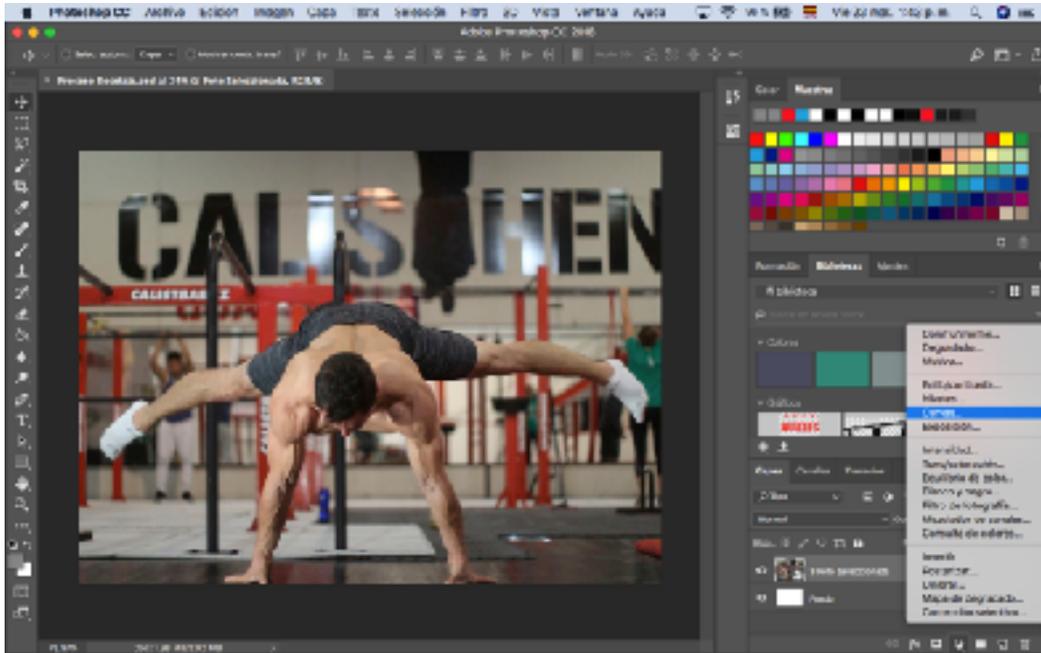
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.



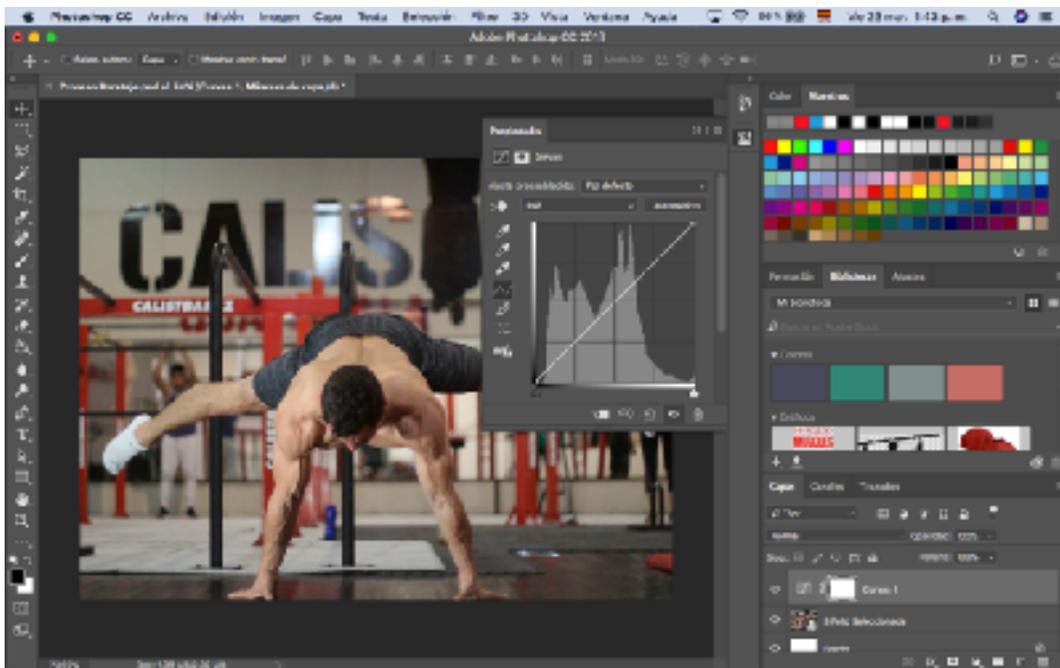
7.3.2.1 *Paso 1.* Se selecciona la fotografía que se desea utilizar para la propuesta preliminar



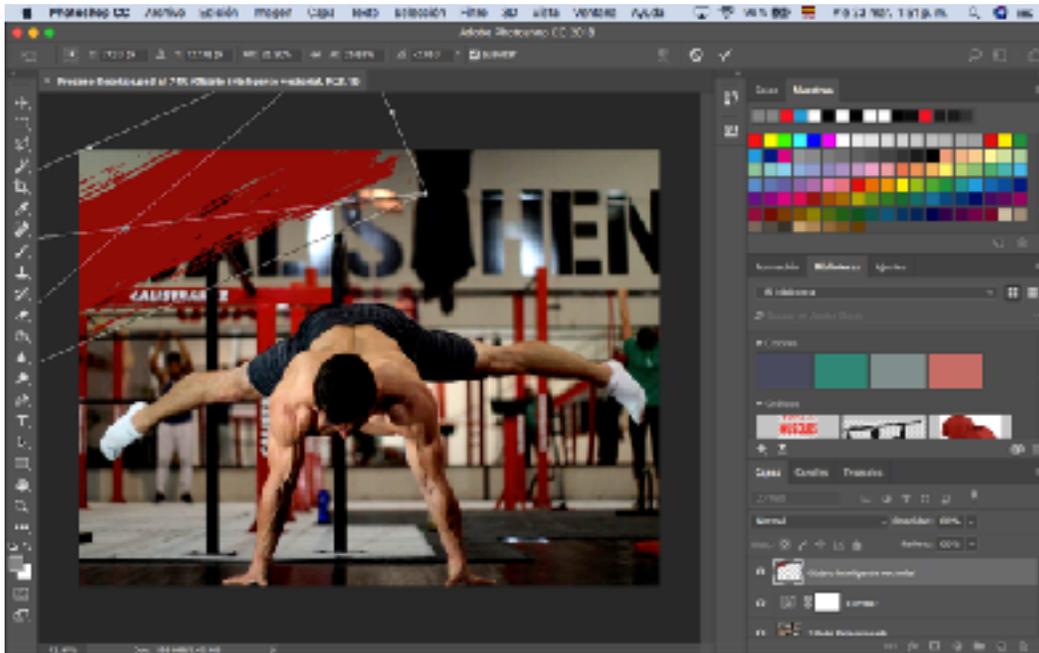
7.3.2.2 *Paso 2.* Se abre Photoshop para empezar con la edición de la fotografía.



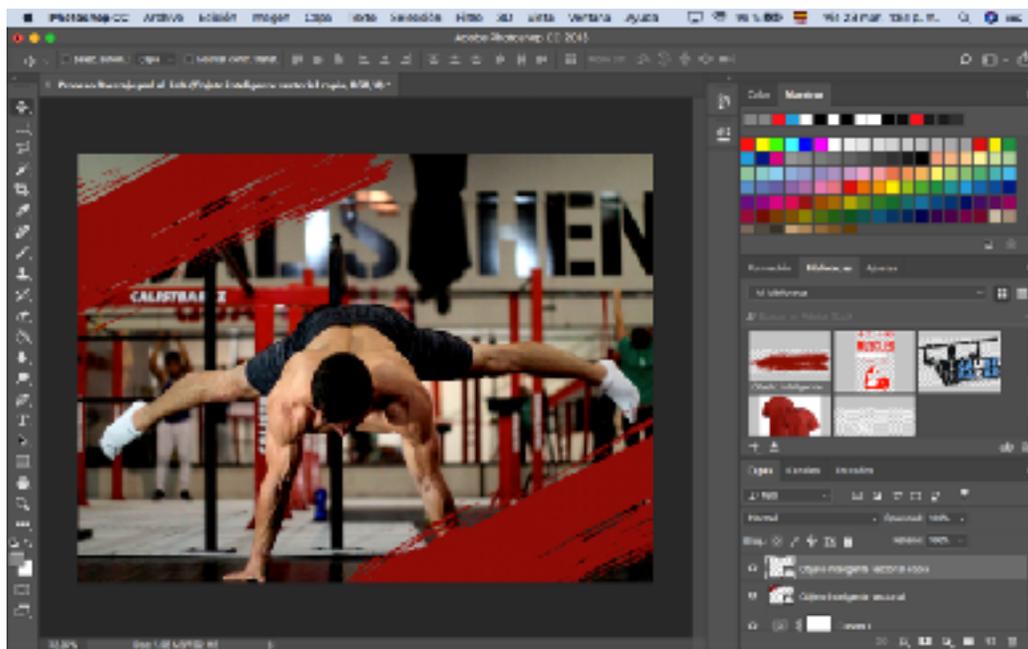
7.3.2.3 Paso 3. Se le aplican curvas a la fotografía para ajustar los niveles de las áreas claras y de las áreas oscuras.



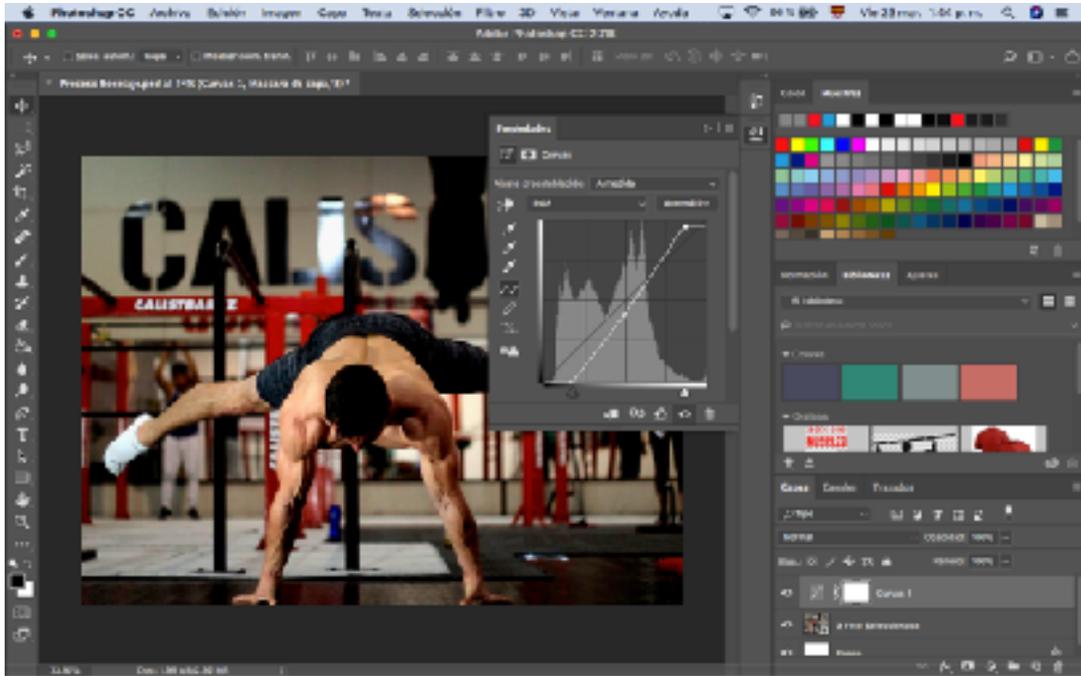
7.3.2.4 Paso 4. Se ajusta la configuración de las curvas al punto que se desea para la propuesta.



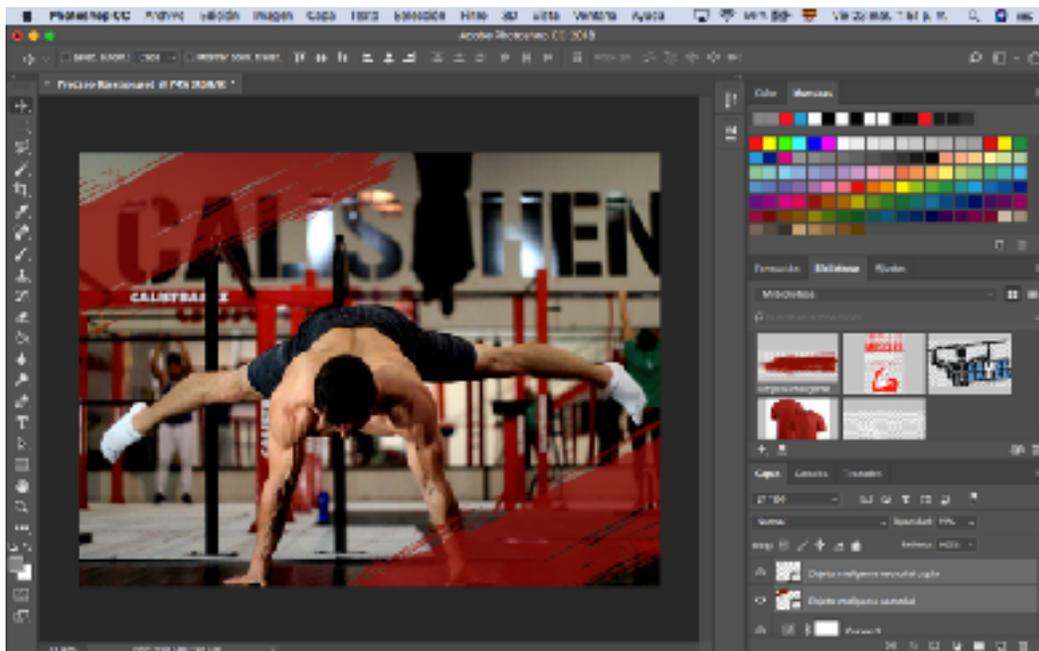
7.3.2.5 **Paso 5.** Se dejan los ajustes de las curvas al punto en donde la fotografía tenga mejores colores y no deje de verse natural.



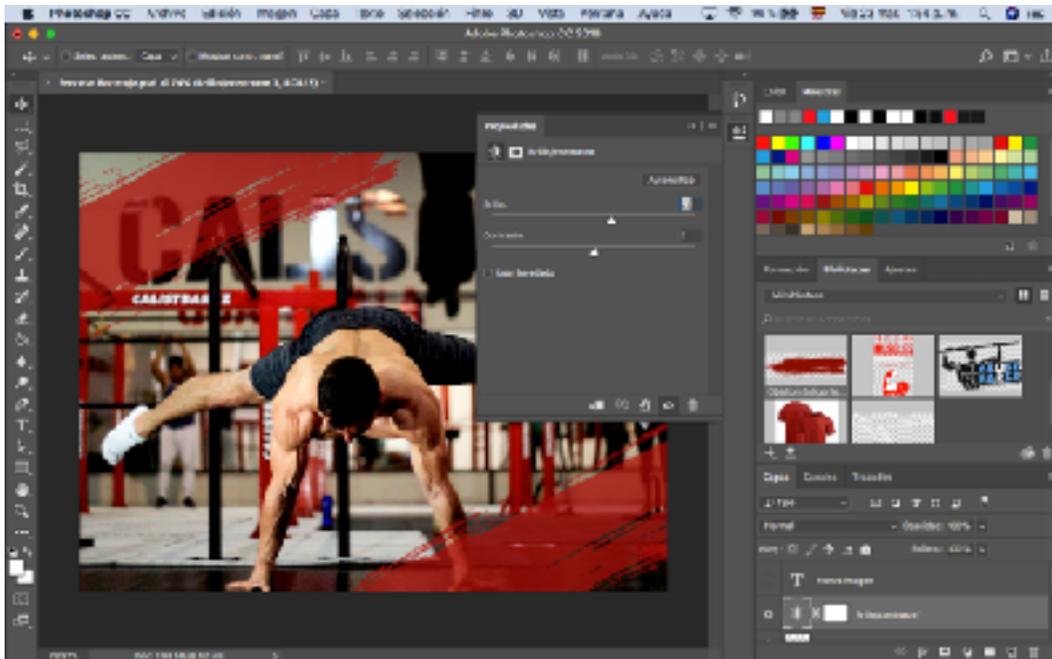
7.3.2.6 **Paso 6.** Se le agrega el efecto de pincel que se seleccionó para la plantilla que se desea generar en la propuesta.



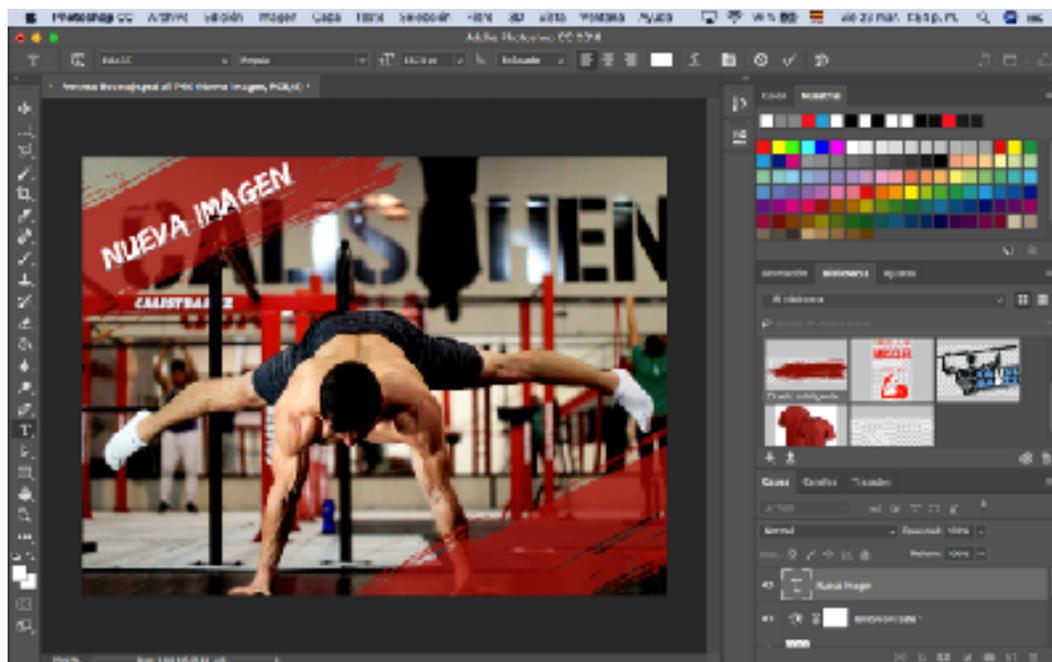
7.3.2.7 *Paso 7.* Se copia y pega el efecto de pincel para terminar de generar la plantilla deseada.



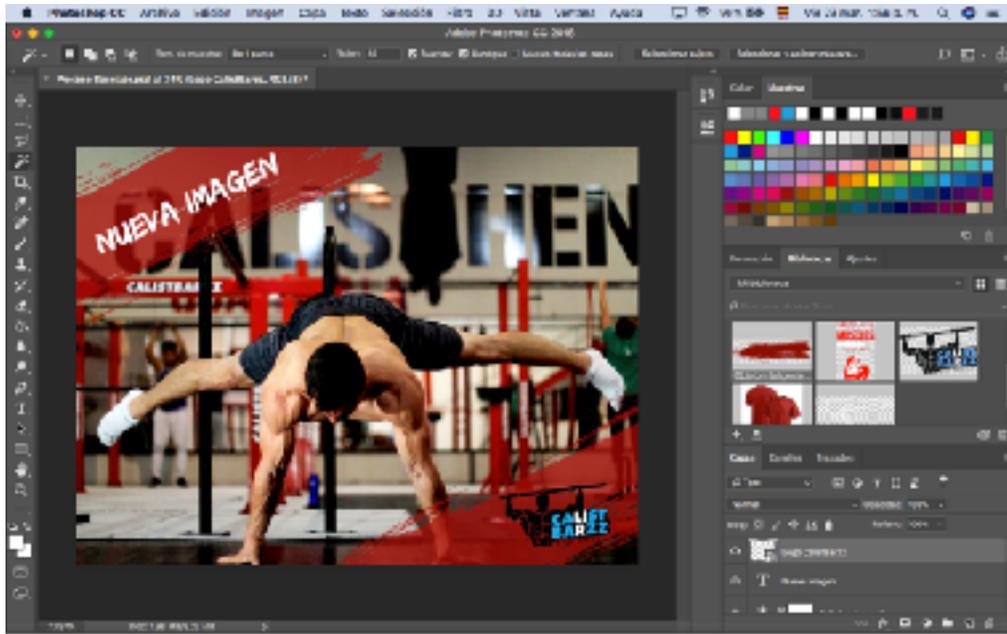
7.3.2.8 *Paso 8.* Se ajusta la opacidad de los efectos de pincel para que tenga una mejor apariencia.



7.3.2.9 *Paso 9.* Se le aplica brillo y contraste a toda la composición para terminar de ajustar los colores.



7.3.2.10 *Paso 10.* Se le agrega el texto con la tipografía “Edo SZ” para que se complemente con la propuesta y con lo que se desea transmitir.



7.3.2.11 Paso 11. Se agrega el logotipo para tener la marca del gimnasio presente.



7.3.2.12 Paso 12. Se guarda como JPG para tener lista la propuesta final.

7.3 Propuesta preliminar (Ver anexo E)



Esta primera propuesta preliminar se diseña para la página de Facebook, presentando la nueva línea gráfica que se va a trabajar, buscando llamar la atención de los clientes reales y potenciales, a interactuar mas con las redes sociales y asistir y entrenar dentro de las instalaciones del gimnasio.

Las dimensiones que se utilizaron en esta propuesta son 960 pixeles de anchura, y 720 pixeles de altura, dando una visión correcta a la hora de publicarse sin que se pierda ningún detalle de la fotografía ni del diseño que se le trabajó.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 720 pixeles de alto



Esta segunda propuesta preliminar se trabajó para la portada de la página de Facebook, con la idea de mostrar el gimnasio como es, buscando llamar la atención de los clientes reales y potenciales para que sepan como es en donde pueden llegar a entrenar.

Las dimensiones trabajadas en esta propuesta son de 960 pixeles de anchura, y 638 pixeles de altura, ajustándolo al tamaño adecuado de la portada en una página de Facebook para que se vea y conozcan bien las instalaciones del gimnasio.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 638 pixeles de alto



Esta propuesta preliminar se trabajó enfocada para ser utilizada en las fotos de perfil de las redes sociales de Facebook e Instagram, se realizó cuadrada porque son las especificaciones que ambas redes sociales tienen.

Se mantiene la línea gráfica propuesta para este proyecto, para darle una identidad al gimnasio.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto



Esta propuesta preliminar se realiza para la promoción de las nuevas playeras que se trabajan en el gimnasio, los dueños solicitaron realizar una de estas cada mes para que sea mas exclusivo el tener el nuevo diseño de playeras.

El arte se diseñó como expectativa, sin mostrar el diseño de enfrente para que se viera que es una nueva imagen, pero que no se sepa cual es el diseño final hasta el día del lanzamiento.

Medidas: 720 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto



Esta propuesta preliminar se realiza para la promoción del día de la mujer, mostrando que las mujeres son capaces de entrenar este deporte y de lograr todo lo que se propongan, el dueño del gimnasio eligió esta fotografía para ser utilizada por lo cual se le aplico el diseño y la imagen que se quiso aplicar para el gimnasio.

Medidas: 720 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

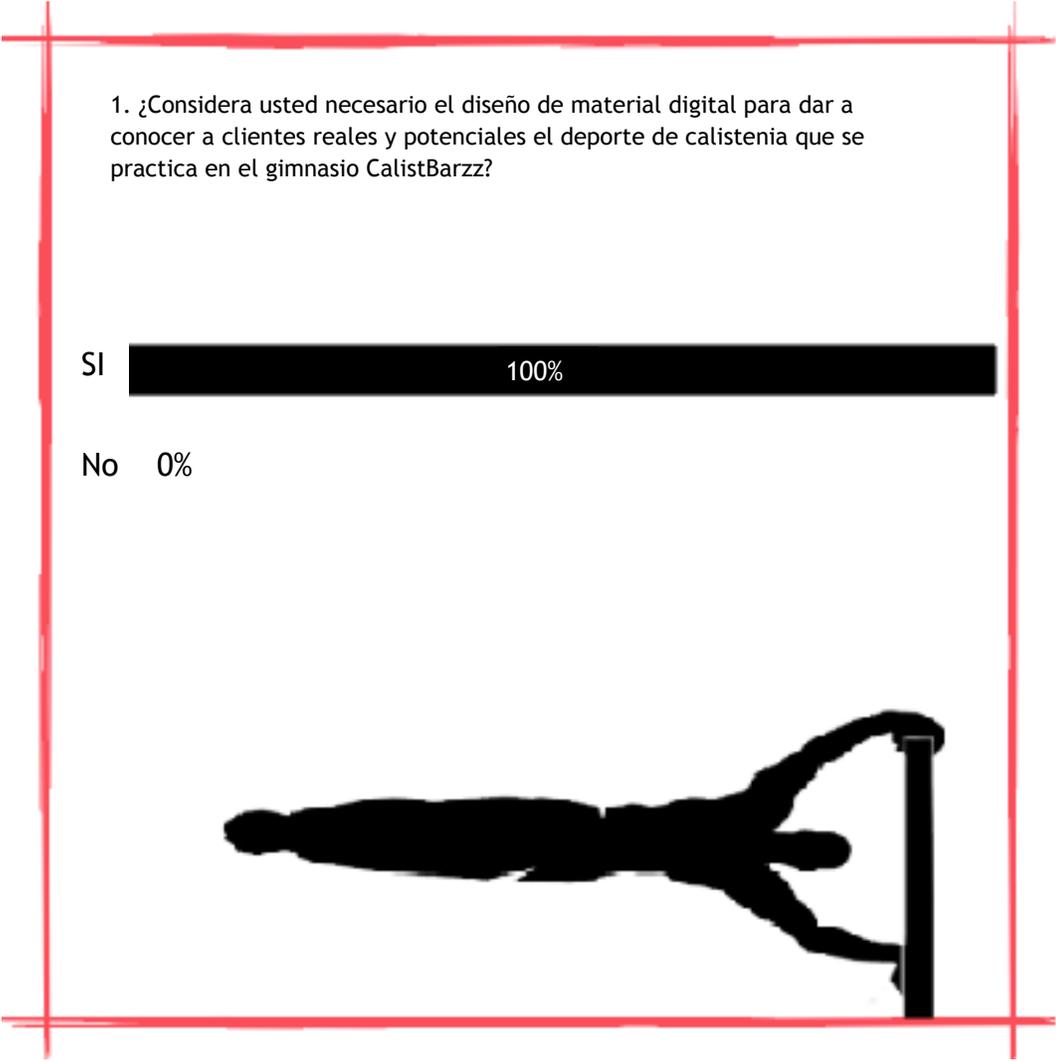
Se realiza la encuesta a los 2 dueños del gimnasio como clientes, a 5 expertos en el área de comunicación y diseño y a 20 alumnos del gimnasio como el grupo objetivo al que se dirige la propuesta.

8.2 Método e instrumentos (Ver anexo F)

El método que se utiliza para obtener los resultados es una encuesta generalizada para todos los grupos, en el cual se define que los objetivos sean los correctos y que el proyecto es viable.

Se utiliza dentro de la encuesta la escala de Likert, preguntas con respuestas de Si y No, y opción múltiple, para poder obtener el mejor resultado para el proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados (Ver Anexo G)



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.

2. ¿Cree que es importante investigar información acerca de la elaboración de materiales visuales para realizar un correcto desarrollo del proyecto?

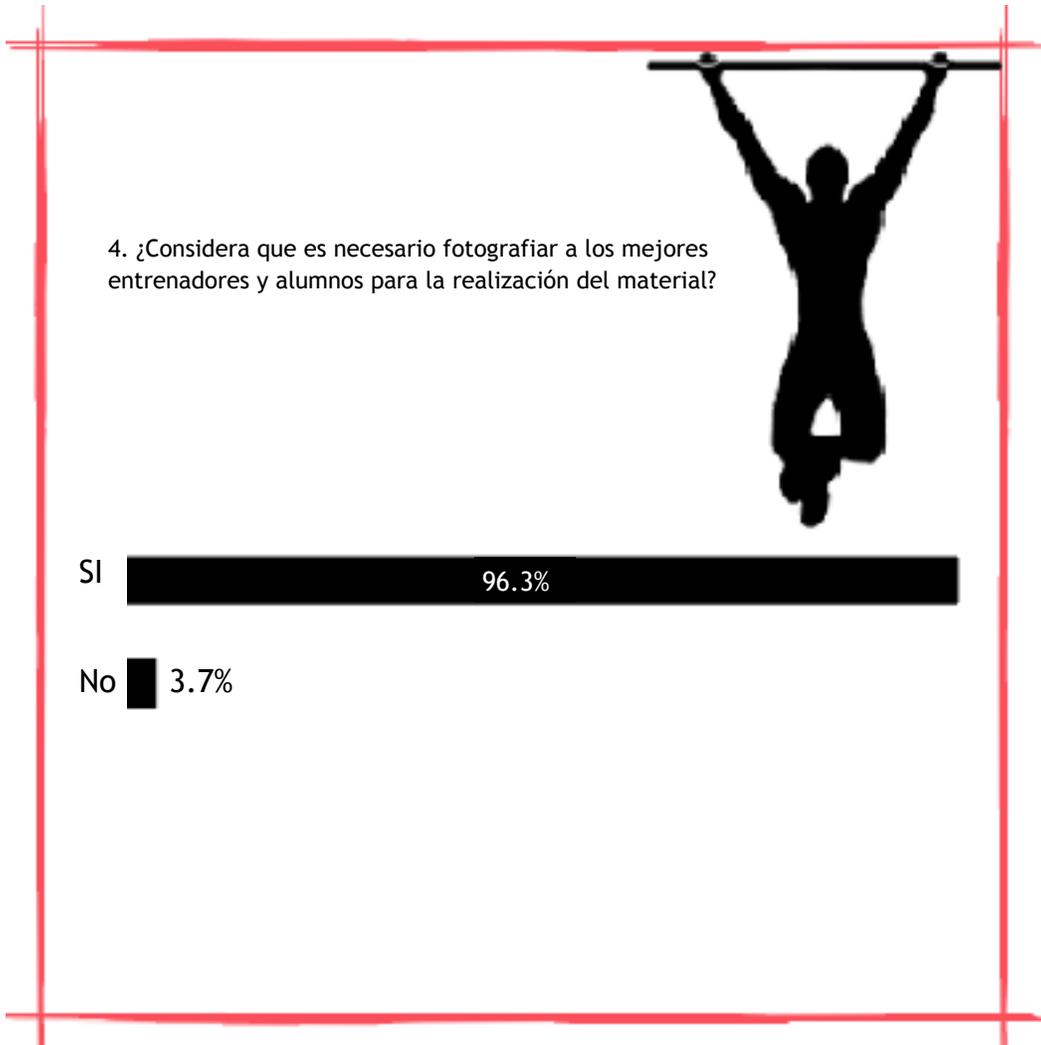


Interpretación: El 100% de los entrevistados cree que es importante investigar información acerca de la elaboración de materiales visuales para realizar un correcto desarrollo del proyecto.

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar toda la información necesaria acerca del deporte de calistenia y de los servicios que ofrece el gimnasio CalistBarzz para que el material sea lo mas coherente posible?

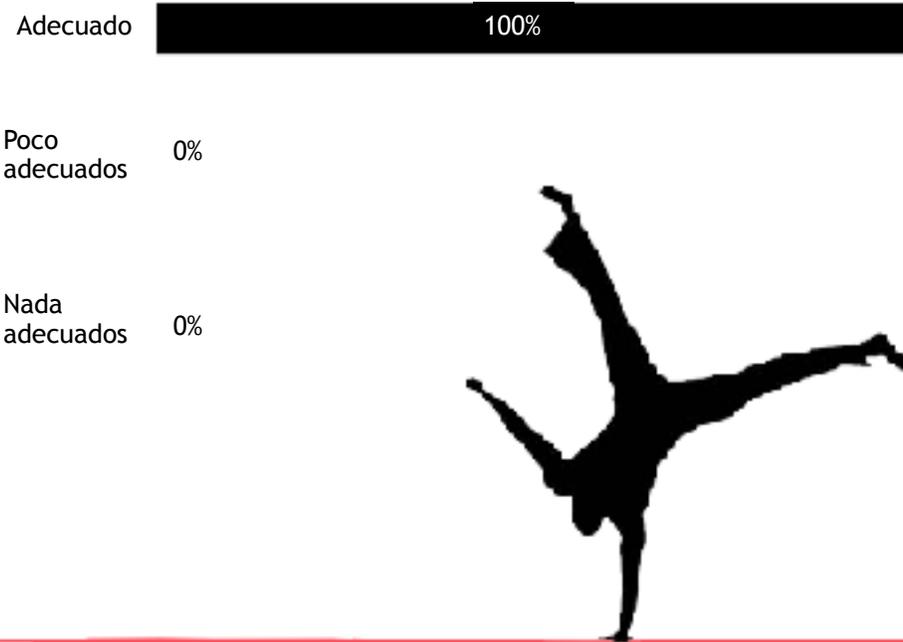


El 100 % de los entrevistados cree que es necesario recopilar toda la información necesaria acerca del deporte de calistenia y de los servicios que ofrece el gimnasio CalistBarzz para que el material sea lo mas coherente posible.



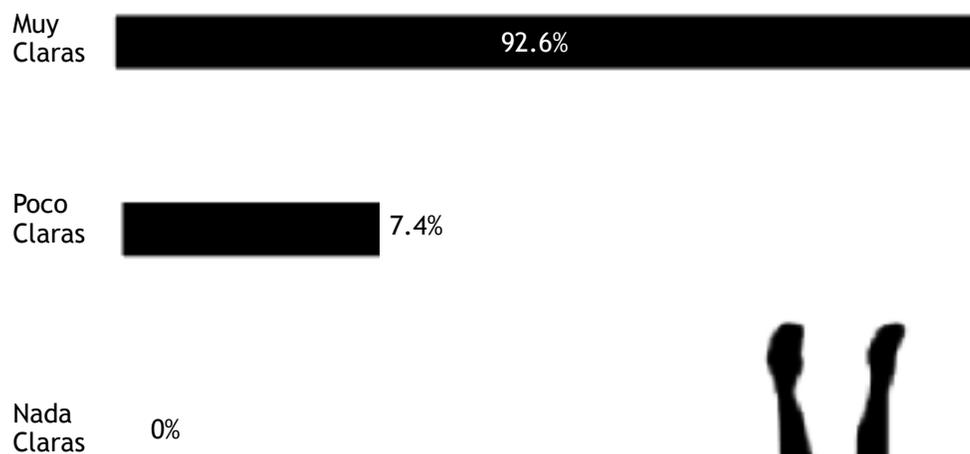
Interpretación: El 96.3% de los entrevistados considera que es necesario fotografiar a los mejores entrenadores y alumnos para la realización del material, mientras el 3.7% de los entrevistados comentaron que consideran que es mejor fotografiar a cualquier alumno para demostrar lo que hace el deporte desde cero.

5. ¿Considera que los colores utilizados en el material para redes sociales son?



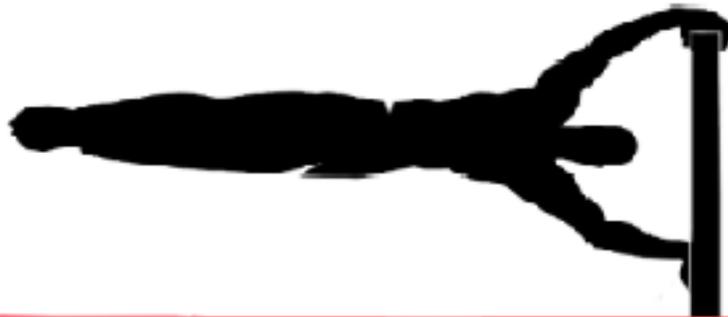
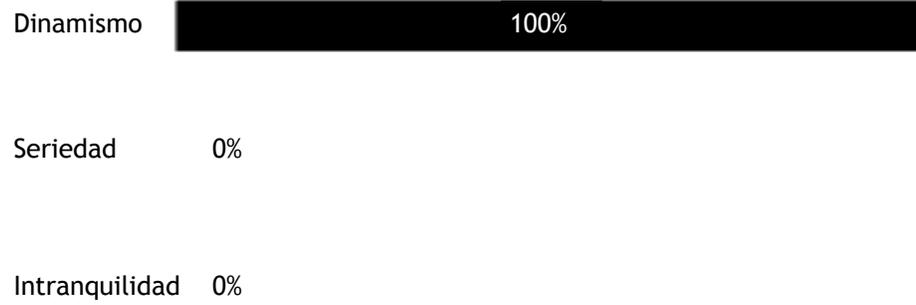
Intepretación: El 100% de los entrevistados considera que los colores utilizados en el material para redes sociales son adecuados.

6. ¿Cree que las fotografías utilizadas se ven?



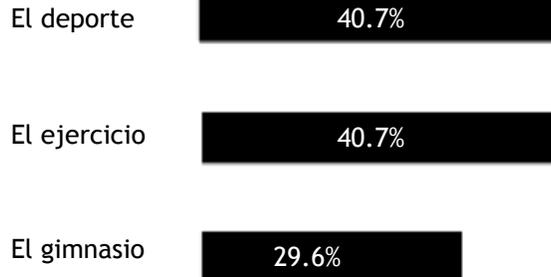
Interpretación: El 92.6% de los entrevistados considera que las fotografías son muy claras, mientras que el 7.4% las ven poco claras.

7 ¿Considera que la tipografía utilizada representa?



Interpretación: El 100% de las personas entrevistadas consideran que la tipografía utilizada representa dinamismo.

8. ¿Considera que las imágenes identifican?



Hubieron encuestados que escogieron mas de una respuesta en esta pregunta.



Interpretación: El 40.7% de los entrevistados considera que las imágenes identifican lo que es el deporte, otro 40.7% considera que identifican el ejercicio, y el 29.6% considera que identifican el gimnasio. El resultado da mas de 100% ya que es una pregunta de opción multiple y varios entrevistados seleccionaron 2 o 3 respuestas.

9. ¿Cree usted que la tipografía utilizada es?

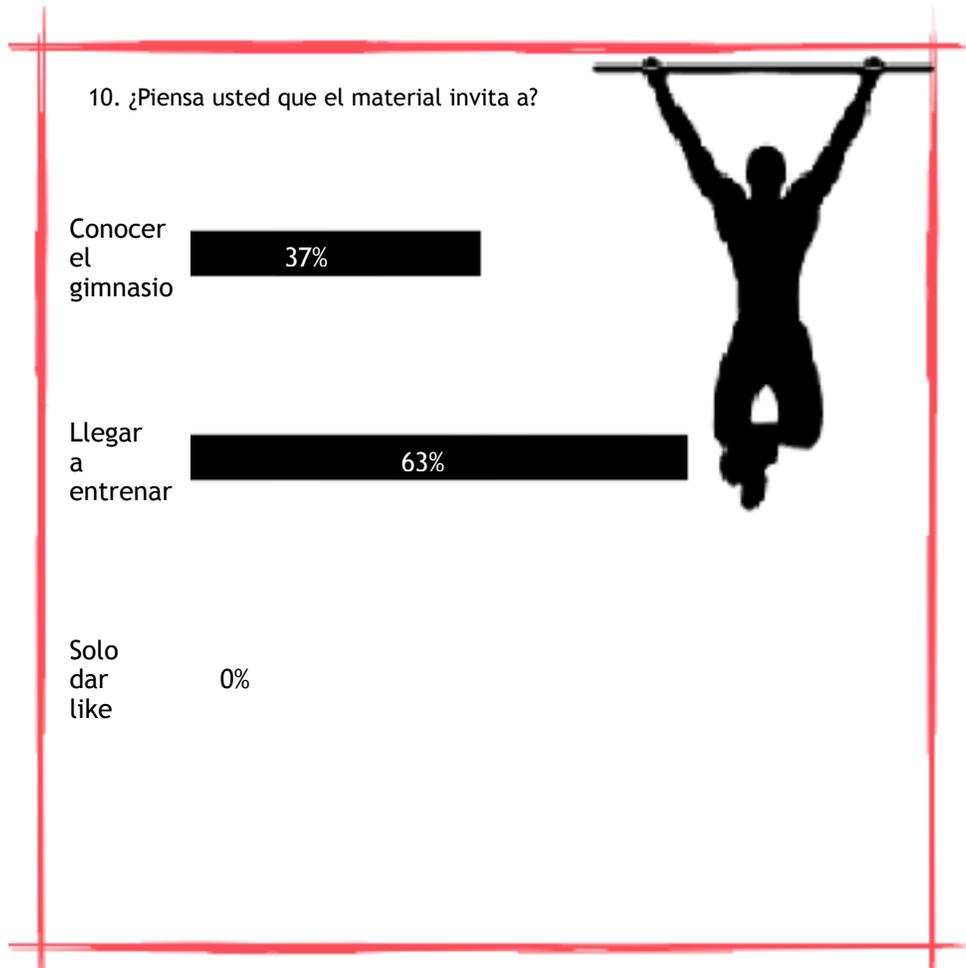
Muy Legible 100%

Poco Legible 0%

Nada Legible 0%



Interpretación: El 100% de los entrevistados creen que la tipografía utilizada es muy legible.



Interpretación: El 37% de los entrevistados piensan que el material invita a conocer el gimnasio, mientras el 63% piensa que invita a llegar a entrenar.

11. ¿Opina usted que el tamaño del material es?

Adecuado 100%

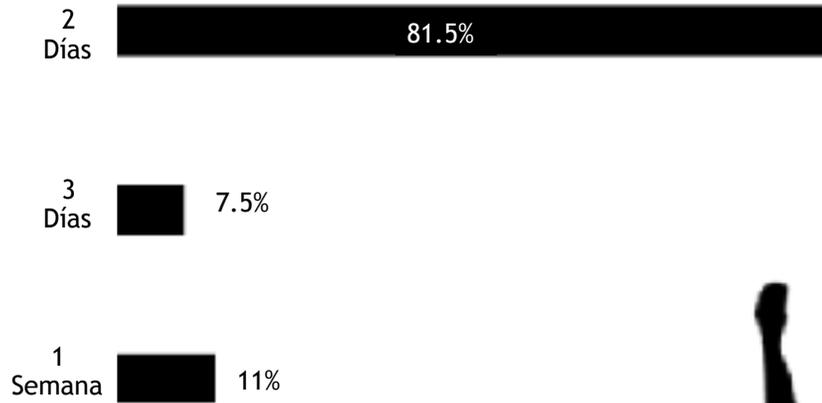
Poco
Adecuado 0%

Nada
Adecuado 0%



Interpretación: El 100% de los entrevistados consideran que el tamaño del material es el adecuado.

12. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales se deben realizar cada?



Interpretación: El 81.5% de los entrevistados consideran que las publicaciones deben realizarse cada 2 días o menos, el 7.5% considera que cada 3 días, y el 11% considera que cada semana.

8.4 Cambios en base a los resultados (Ver anexo H)

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.

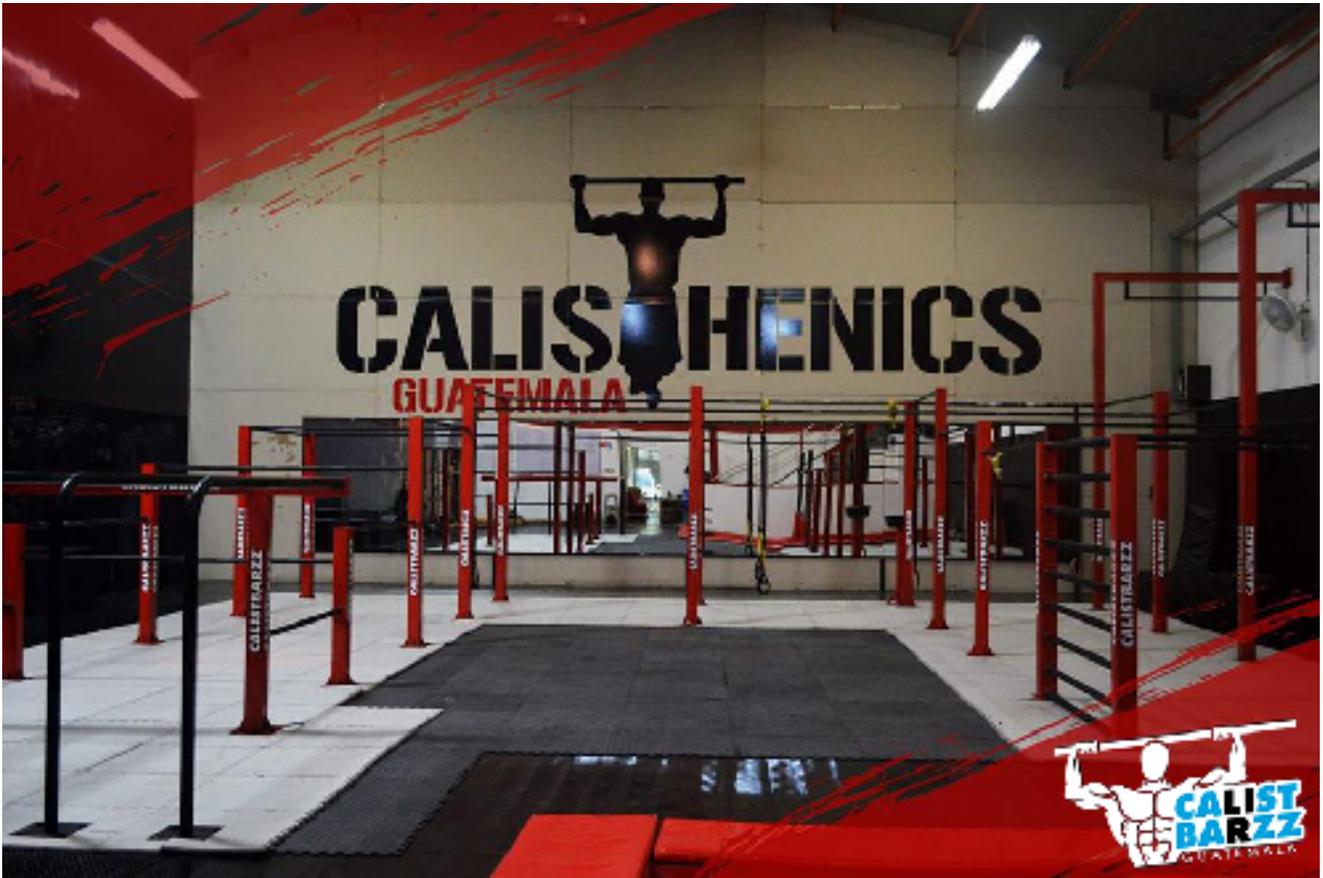


Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final



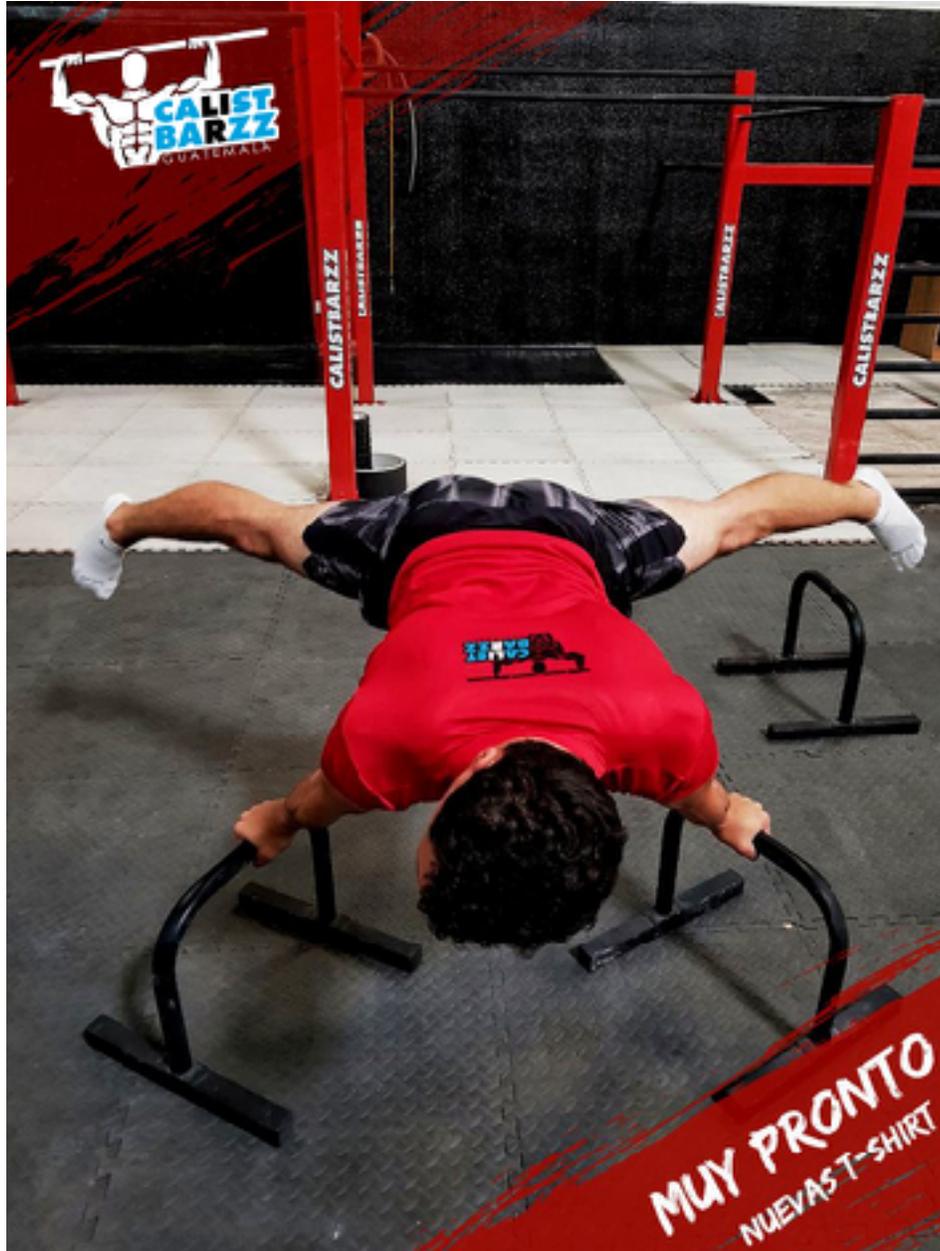
Tipo de Pieza: Publicación en Facebook e Instagram.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 720 pixeles de alto



Tipo de Pieza: Publicación en Facebook e Instagram. Foto de portada en Facebook.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 638 pixeles de alto



Tipo de Pieza: Publicación en Facebook e Instagram.

Medidas: 720 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto



Tipo de Pieza: Publicación en Facebook e Instagram. Foto de perfil en Facebook.

Medidas: 960 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto



Tipo de Pieza: Publicación en Facebook e Instagram.

Medidas: 720 pixeles de ancho y 960 pixeles de alto

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Se realizan artes constantemente, cada 1 a 2 días, trabajando en promedio 2 a 3 horas diarias incluyendo la toma de fotografías, la edición y la publicación, obteniendo un costo por hora de aproximadamente Q30.00, haciendo un total de Q1,800.00.

10.2 Plan de costos de producción

Luego de la edición de las fotografías, se muestra al cliente y este pide cambios y da observaciones, desde este momento, el costo por hora es de aproximadamente Q15.00, haciendo un total de Q450.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

En este proyecto no existe material impreso, por lo cual no hay costos para la reproducción del mismo.

10.4 Plan de costos de distribución

Se recomienda pagar publicidad a publicaciones específicas, aproximadamente 1 a 2 por semana, y el costo por cada promoción es de Q40.00 por cada una, haciendo un total de Q320.00.

10.5 Margen de Utilidad

Luego de las promociones, se estima que la utilidad del gimnasio es de 14%.

10.6 IVA

$$Q1,800.00 + Q450.00 + Q320.00 = Q2,570 * 0.12 (12\%) = Q308.40.$$

10.7 Cuadro resumen

Detalle	Costo
Plan de Costos de Elaboración	Q1,800.00
Plan de Costos de Producción	Q450.00
Plan de Costos de Reproducción	0
Plan de Costos de Distribución	Q320.00
<i>Subtotal</i>	Q2,570.00
Margen de Utilidad 14%	Q359.80
IVA	Q308.40
Gran Total	Q3,238.20

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de calistenia, por medio de las redes sociales.

11.1.2 Se investigó información acerca de la elaboración de diversos materiales visuales para ser publicados en las redes sociales del gimnasio, y realizar un correcto desarrollo del proyecto.

11.1.3 Se recopiló toda la información necesaria acerca del deporte de calistenia y de los servicios que ofrece el gimnasio CalistBarzz, para que el material visual sea lo más coherente posible con respecto al deporte y al gimnasio, para atraer a reales y potenciales clientes a practicar más el deporte.

11.1.4 Se evaluó cómo se necesita el material visual para realizar una captación del mismo de la manera más adecuada para la realización del proyecto.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se aconseja al gimnasio CalistBarzz compartir el nuevo material digital que se le realizó en redes sociales, para atraer a clientes reales y potenciales a que conozcan acerca del deporte.

11.2.2 Se invita al gimnasio CalistBarzz a utilizar material real y explícito del deporte, con la finalidad que clientes reales y potenciales obtengan una mejor referencia de que es la calistenia y como debe de practicarse.

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Cultura

12.1.1 Historia Del arte. Al realizar este proyecto de tesis, se toman en cuenta los artes relacionados con el deporte como referencia.

12.1.2 Historia de Guatemala. Se utiliza para poder conocer lo hábitos que los clientes reales y potenciales tienen en cuanto al deporte y el ejercicio físico para realizar correctamente el proyecto.

12.1.3 Redacción. Las reglas de redacción son muy importantes y son muy útiles al momento de redactar este proyecto de tesis, así componer los textos cuidando la ortografía, la gramática, y otras reglas para una buena redacción.

12.1.4 Literatura. Se utiliza dentro del proyecto para poder expresar correctamente y dar a entender el objetivo con las artes propuestas, para que exista una mejor comunicación con los clientes reales y potenciales.

12.1.5 Lenguaje y Gramática. Se siguen las reglas gramaticales para evitar errores y malos entendidos que puedan afectar al proyecto o a la empresa.

12.2 Formación Personal

12.2.1 Mercadeo Total. Se pone en práctica para saber como realizar los artes mediante la investigación de mercados para lograr hacer de las artes y redes sociales del gimnasio algo mas atractivo para los clientes reales y potenciales.

12.2.2 Globalización. Ayuda dentro del proyecto a tener un amplio conocimiento tecnológico, económico y social en lo que pasa mundialmente dentro y fuera del deporte para aplicar la información a las artes propuestas.

12.2.3 Relaciones Publicas. Al momento de buscar ideas y validar el proyecto, esto ayuda a tener una buena relación y comunicación con los involucrados con el gimnasio.

12.3 Ciencias Auxiliares

12.3.1 Matemáticas. Al realizar el proyecto de tesis, las matemáticas ayudan a tener la capacidad de realizar las operaciones adecuadas para el cálculo de los presupuestos.

12.3.2 Estadística. Al validar el proyecto se tiene mediante la estadística, un mejor control de los resultados obtenidos con las artes propuestas.

12.3.3 Psicología. Conviviendo con los involucrados en el proyecto, ayuda a comprender su comportamiento hacia las artes y el gimnasio.

12.3.4 Semiología. Se utiliza para entender mejor los sistemas de comunicación que usan los clientes reales y potenciales., y aplicarlos en cada arte propuesta para una mejor comprensión de las mismas.

12.3.5 Administración. Se aplica para realizar una organización adecuada del tiempo para realizar las publicaciones y que lleguen a su grupo objetivo correctamente.

12.3.6 Sociología. Ayuda a descubrir lo que la sociedad necesita y desea para transmitirles eso dentro de las artes propuestas, siempre respetando las culturas de cada persona.

12.4 Comunicación

12.4.1 Social. Dentro de las artes propuestas se demuestra el interés que el gimnasio tiene para ayudar a los clientes reales y potenciales para conseguir sus metas dentro del deporte.

12.4.2 Informativa. Se aplica para entregar la información de una forma eficiente y resumida, sin perder ningún detalle de los servicios, horarios e instalaciones que ofrece el gimnasio.

12.4.3 Persuasiva. Con este tipo de comunicación se ofrece información mas específica para llamar la atención del grupo objetivo principal y promover el interés en el deporte.

12.4.4 Educativa. En las artes propuestas siempre se pretende mostrar todo lo que se enseña y lo que se puede aprender dentro de las instalaciones y con la metodología del gimnasio.

12.4.5 Medios Tecnológicos.

12.4.5.1 Photoshop. Se utilizó para editar cada una de las fotografías tomadas para hacerlas mas llamativas e impactantes y poder aplicarlas dentro del objetivo de las artes.

12.4.5.2 Illustrator. Se utilizó para poder aplicar al arte propuesta los elementos extras como el imagotipo, los pincelazos, los textos, entre otros.

Capítulo XIII: Referencias

Rutina.

<https://definicion.de/rutina/>

Gimnasio.

<https://www.consumoteca.com/ocio-y-deporte/gimnasios/gimnasio/>

Peso corporal.

https://www.muydelgada.com/wiki/Peso_corporal/

Calistenia.

<https://www.calistenia.net/que-es/>

Comunicación.

<concepto.de/que-es-la-comunicacion/>

Código.

<concepto.de/que-es-la-comunicacion/>

Emisor.

<concepto.de/que-es-la-comunicacion/>

Receptor.

<concepto.de/que-es-la-comunicacion/>

Mensaje.

<concepto.de/que-es-la-comunicacion/>

Comunicación verbal.

blog.grupo-pya.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias-bases/

Comunicación oral.

<https://es.slideshare.net/ABDELBONILLA2015/la-comunicacin-oral-53618105>

Comunicación escrita.

<https://es.scribd.com/doc/49388946/COMUNICACION-ESCRITA>

Comunicación oral.

<https://es.slideshare.net/ABDELBONILLA2015/la-comunicacin-oral-53618105>

Comunicación Proxémica.

<https://www.clublenguajenoverbal.com/definicion-de-proxemica-o-proxemia/>

Paralenguaje.

<https://2-learn.net/director/paralinguistica-o-paralenguaje-definicion-y-ejemplos/>

Diseño.

<https://definicion.de/disenio/>

Diseño Gráfico.

<https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-el-disenio-grafico.html>

Diseño Publicitario.

<https://www.freelancer.es/community/articles/disenio-publicitario-grafico-cual-diferencia>

Semiología.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/296999-semiotica-o-semiologia/>

Semiología de la imagen.

<https://prezi.com/av-jtc80w1vj/semiologia-de-la-imagen/>

Antropología.

<https://prezi.com/av-jtc80w1vj/semiologia-de-la-imagen/>

Sociología.

cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/

Psicología.

<https://psicologiaymente.net/psicologia/que-es-psicologia>

Psicología de la comunicación.

<https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-52021953>

Psicología del color.

<https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Psicología de la imagen.

<https://es.slideshare.net/soniaivonhernandezinfante/21-psicologia-de-la-imagen>

Relaciones Públicas.

https://www.google.com.gt/search?q=relaciones+publicas&rlz=1C5CHFA_enGT787GT787&oq=relaciones+publicas&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i59l3.2494j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Cibernética.

<https://es.scribd.com/doc/95475194/CONCEPTO-DE-CIBERNETICA-1>

Pedagogía.

www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/williamsoler/arte_y_pedagogia.pdf

Andragogía.

<https://www.gestiopolis.com/la-andragogia-importancia-capacitacion-recurso-humano-empresas/>

Fotografía.

<https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>

Artes tipográficas.

www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/

Teoría del color.

<https://unayta.es/teoria-del-color/>

Teoría de la Gestalt.

<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

Teoría del recorrido visual.

<https://prezi.com/dtw1cui6rnfd/recorrido-visual-elementos-del-diseno/>

Teoría de motivación de logro.

<https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-al-logro>

Teoría de autoeficacia.

<https://psicologiaymente.net/psicologia/autoeficacia-albert-bandura>

Teoría de autodeterminación.

<https://facilethings.com/blog/es/self-determination-theory>

Publicidad.

<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Capítulo XIV: Anexos

ANEXO A

DUEÑOS

ENTRENADORES, NUTRICIONISTA, ABOGADO
RECEPCIONISTA, LIMPIEZA, SEGURIDAD

ALUMNOS Y PATROCINADOS

ANEXO B

FORTALEZAS

- Los entrenadores están certificados para dar los entrenamientos de la manera más adecuada.
- El ambiente dentro del gimnasio siempre es de confianza y motivación.
- Suficiente espacio de entrenamiento para todos los alumnos.

OPORTUNIDADES

- La inversión es constante para mejorar el gimnasio en todas las áreas.
- Los entrenadores tienen la habilidad y el entusiasmo de promover y aplicar ideas nuevas para mejorar el ambiente y los entrenamientos para los alumnos.
- La difusión en las redes sociales puede ser un medio que atraiga a potenciales clientes a practicar el deporte.

DEBILIDADES

- Los dueños son muy cerrados en muchos temas.
- La limpieza dentro del gimnasio no siempre es la adecuada.
- El manejo de las redes sociales y el sitio web no es el adecuado.

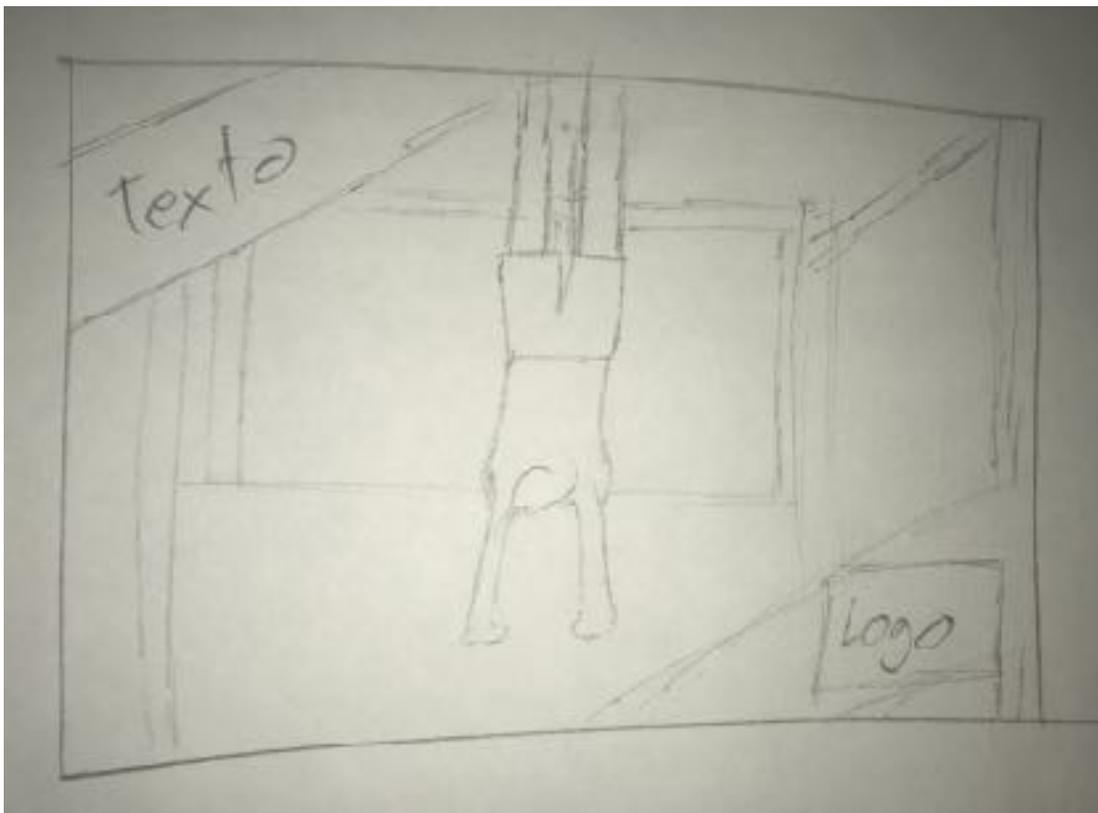
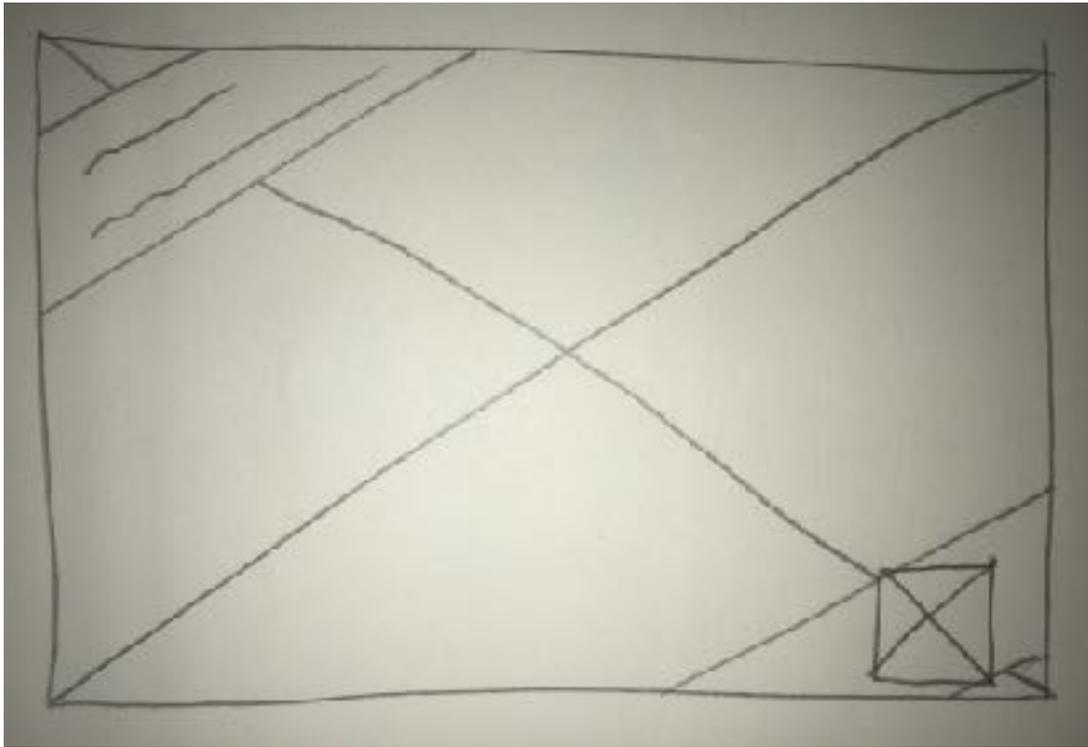
AMENAZAS

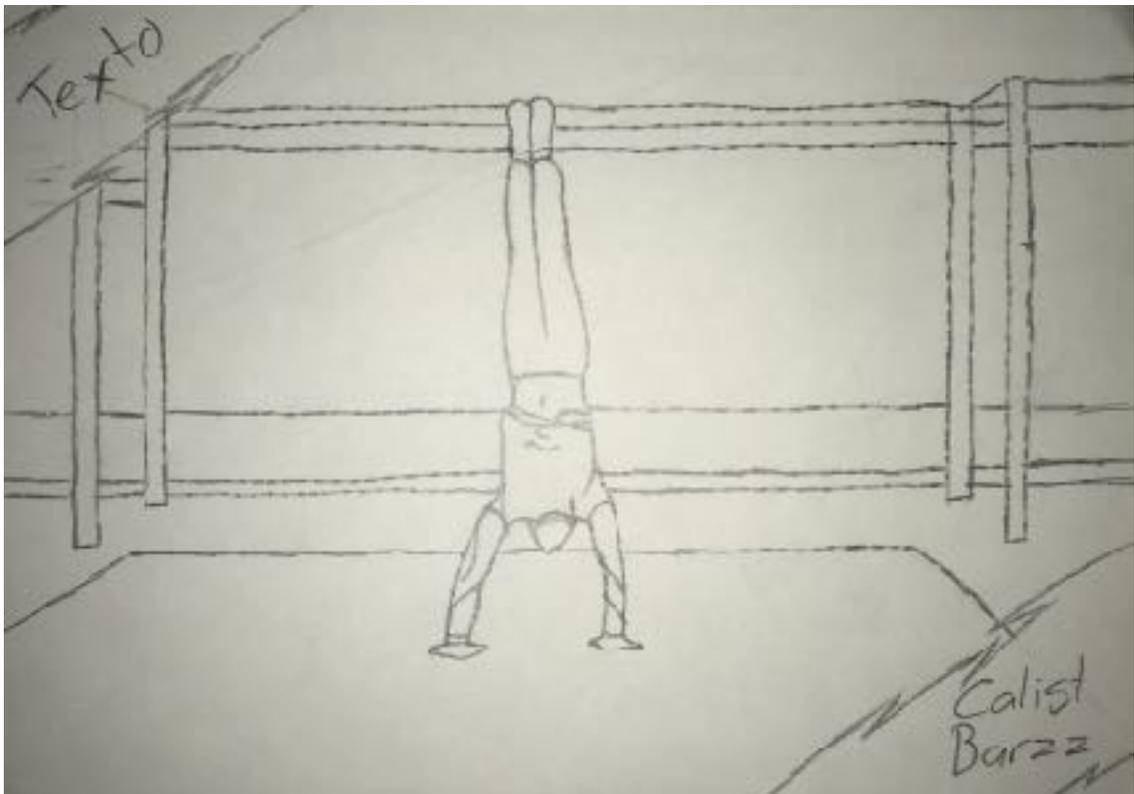
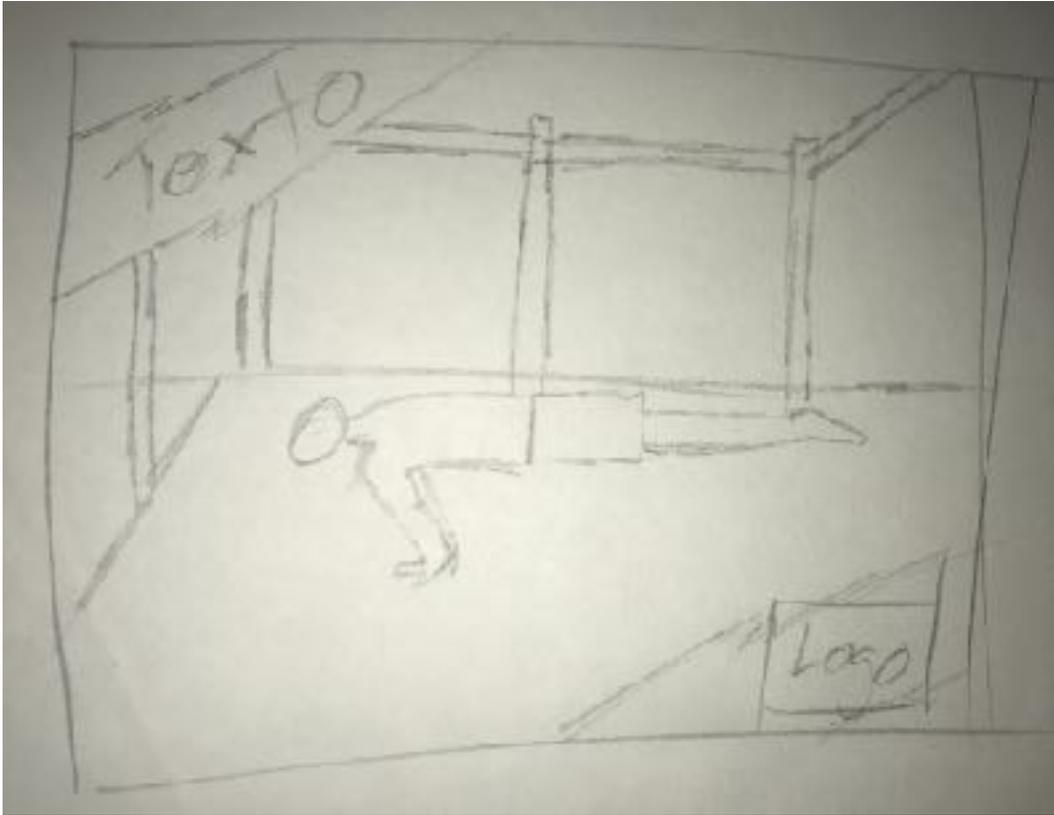
- Fuerte competencia con los mismos servicios.
- Los dueños quieren que los alumnos solo hagan las rutinas del gimnasio.
- No hay buena comunicación entre dueños y entrenadores.

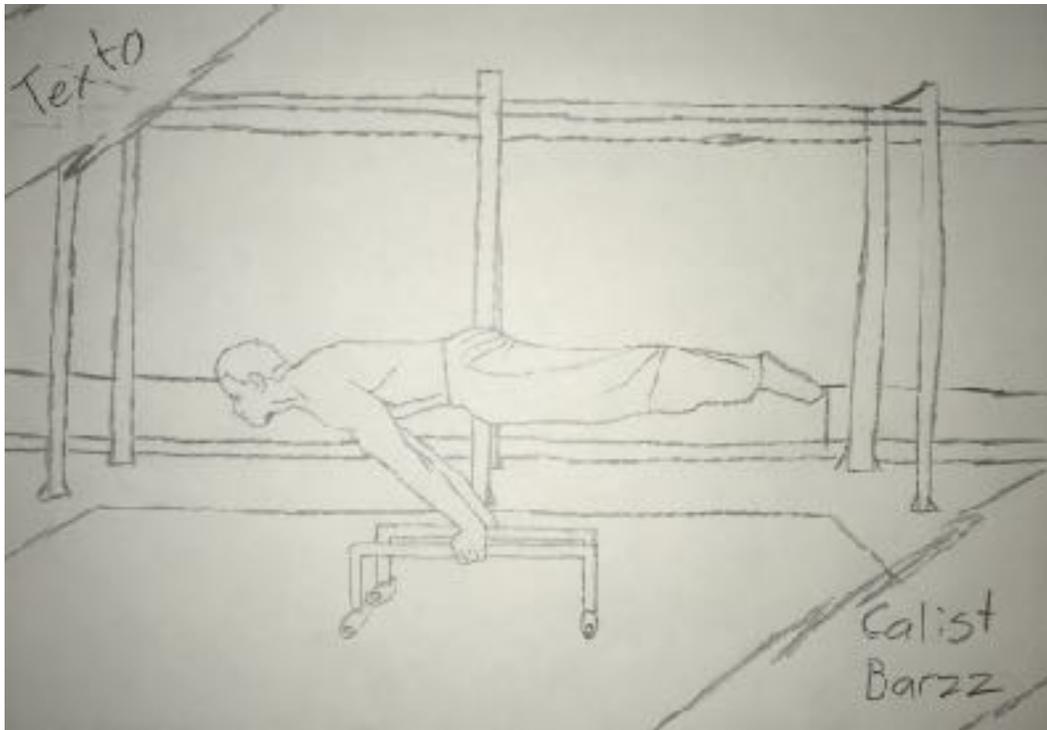
ANEXO C



ANEXO D







ANEXO E



ANEXO F



Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de tesis

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz.

Antecedentes

Gravity Barzz, S.A. es una empresa que cuenta actualmente con un solo gimnasio, CalistBarzz Guatemala, en la cual se practica la calistenia que es un deporte en el que se usa únicamente el peso corporal, incorporando diferentes movimientos naturales del cuerpo, retando a cada persona que la entrena. Cuenta con un área de mercadeo para que los servicios lleguen a más personas del grupo objetivo.

El área de mercadeo de CalistBarzz Guatemala no se encuentra con el mejor manejo de las redes sociales ni los diseños adecuados para lograr el objetivo de cada uno de ellos, por lo que se llega a la conclusión con los dueños de que se debe hacer un cambio, por lo cual se propone este proyecto.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de calistenia que se practica en el gimnasio CalisBarzz?

Si No

2. ¿Uree que es importante investigar información acerca de la elaboración de materiales visuales para realizar un correcto desarrollo del proyecto?

Si No

3. ¿Uree usted que es necesario recopilar toda la información necesaria acerca del deporte de calistenia y de los servicios que ofrece el gimnasio CalisBarzz, para que el material sea lo mas coherente posible?

Si No

4. ¿Considera que es necesario fotografiar a los mejores entrenadores y alumnos para la realización del material?

Si No

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores utilizados en el material para redes sociales son?

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

6. ¿Uree que las fotografías utilizadas se ven?

Muy claras Poco claras Nada claras

7. ¿Considera que la tipografía utilizada representa?

Dinamismo Seriedad Tranquilidad

8. ¿Considera que las imágenes identifican?

El deporte El ejercicio El gimnasio

Parte Operativa:

9. ¿Cree usted que la tipografía utilizada es?

Muy legible Poco Legible Nada Legible

10. ¿Piensa usted que el material invita a?

Conocer el gimnasio Llegar a entrenar Solo dar Like

11. ¿Opina usted que el tamaño del material es?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

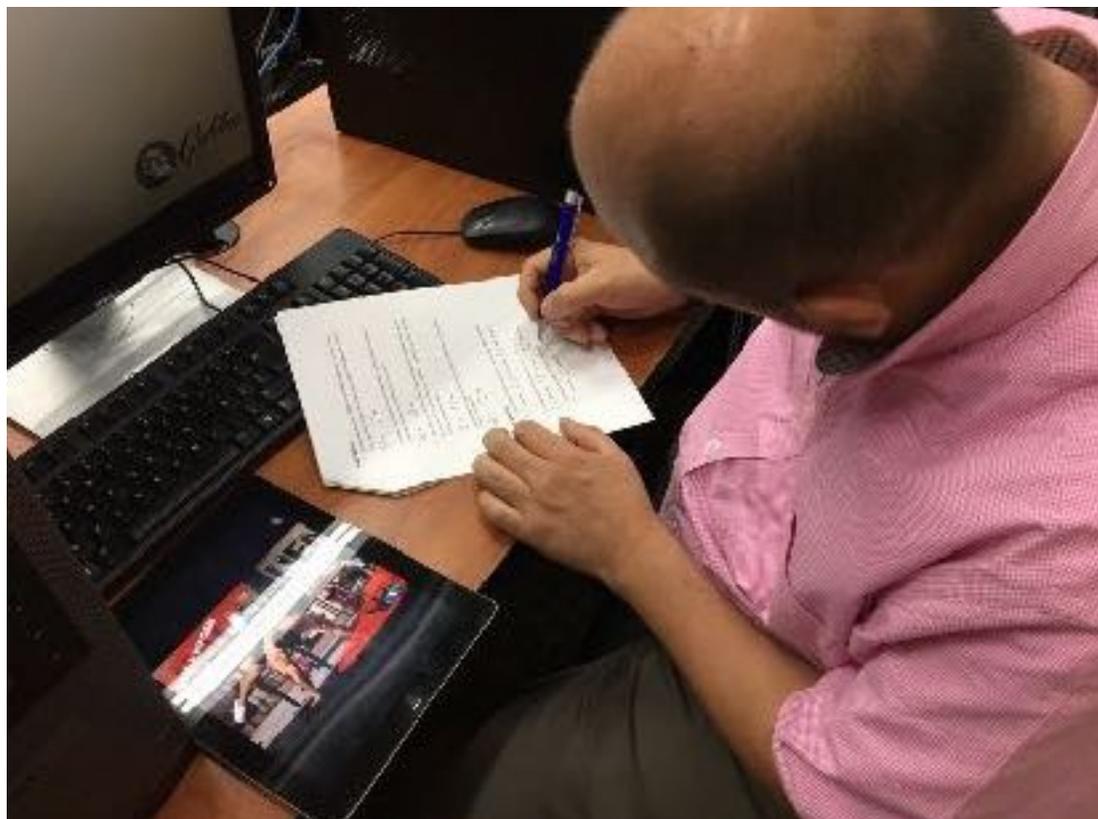
12. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales se deben realizar cada?

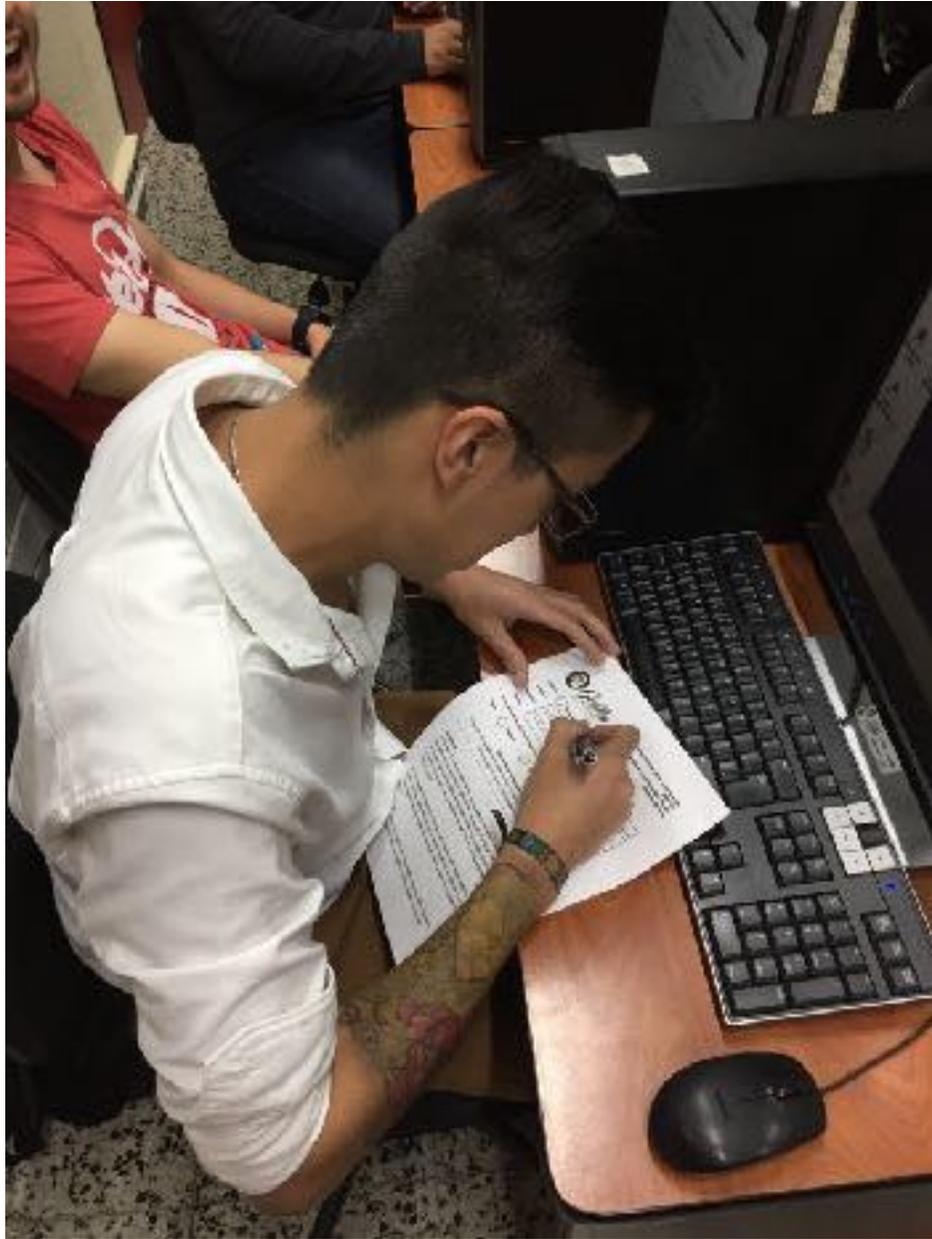
2 días 3 días 1 semana

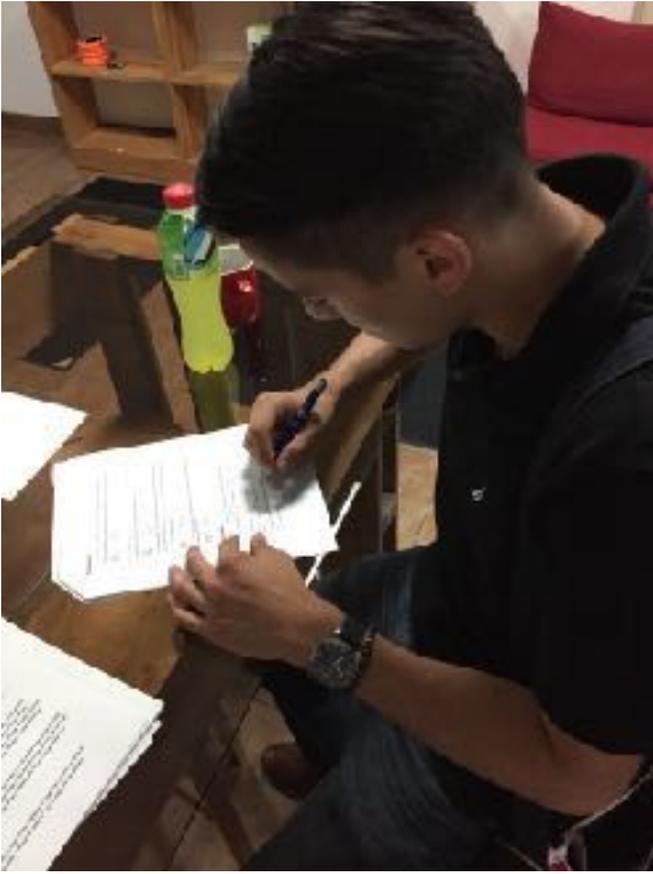
De antemano se le agradece su atención y su tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene usted alguna sugerencia, comentario, o crítica, puede hacerlo en el siguiente espacio.

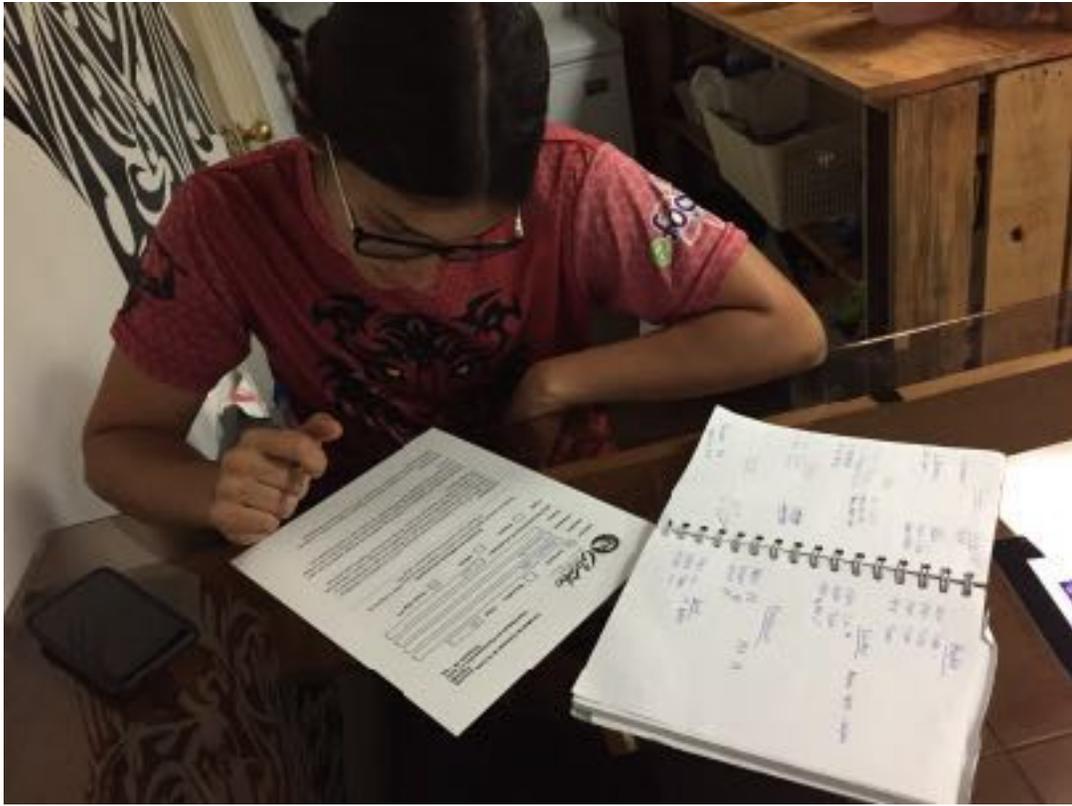
Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de material digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales el deporte de Calistenia que se practica en el gimnasio CalistBarzz." Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

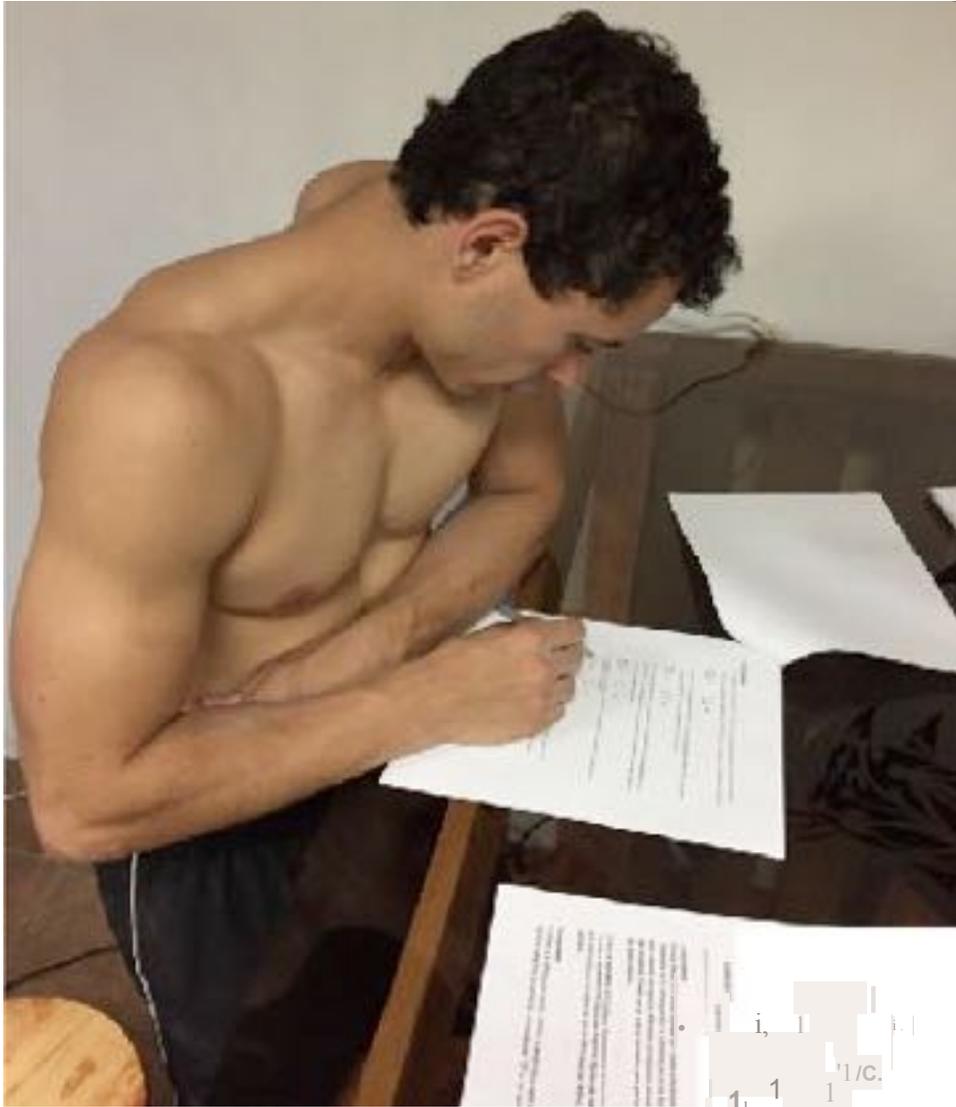
ANEXO G

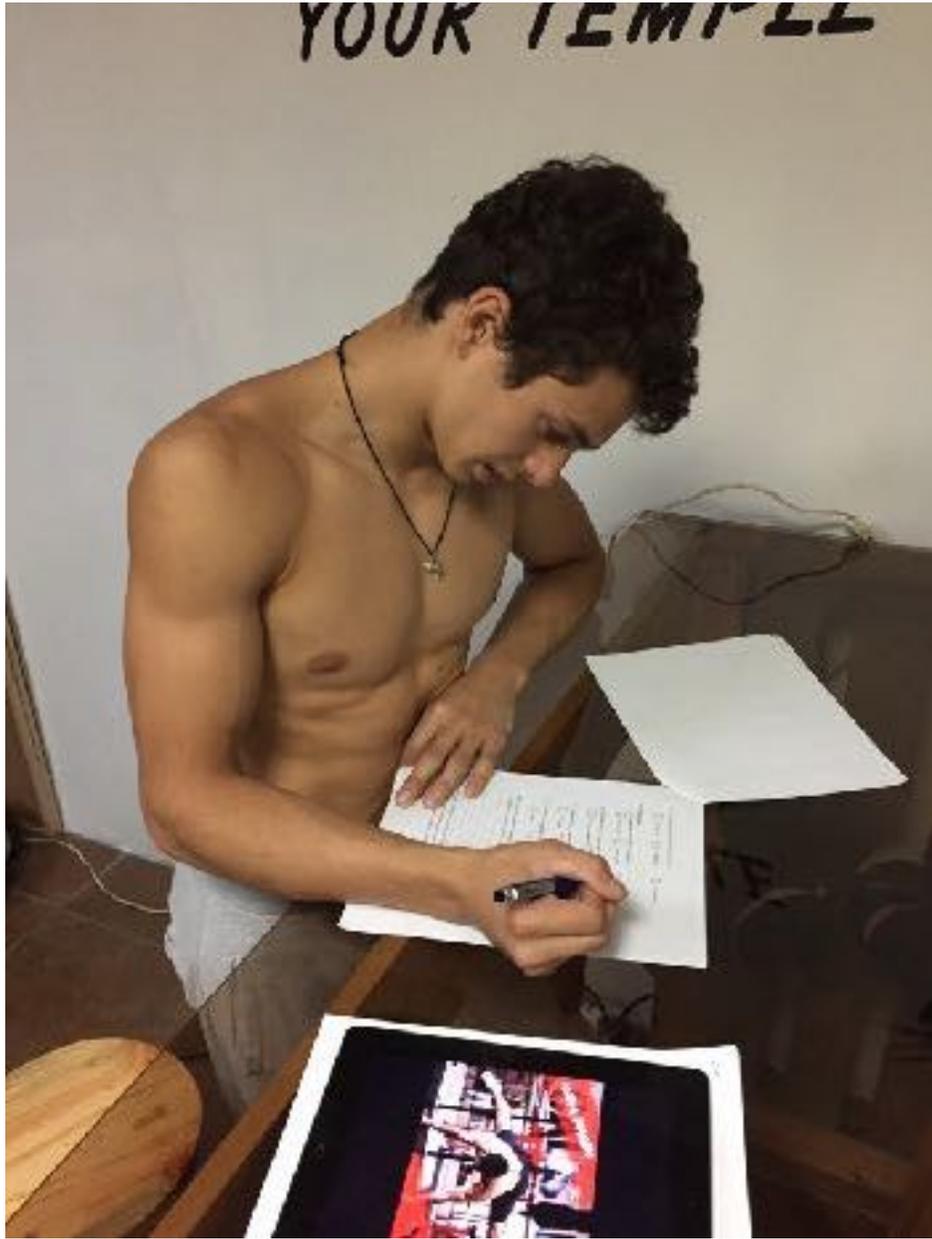












ANEXO H

