



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**

**Autor:** Br. Marcos G. Vivas M.

Urb. Yuma II, calle N° 3, Municipio San Diego, Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN  
SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo.**

**Autores:** Br. Marcos G. Vivas M.

**Tutor(a):** Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, Enero 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

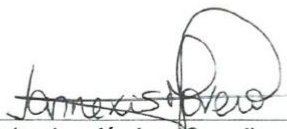
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. Marcos Gabriel Vivas Maldonado C.I. N° 28.022.230 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

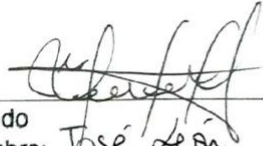
DE: - Veinte puntos -, ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: V-18.033.965



  
Jurado  
Nombre: Yaryna Páez  
C.I.: V-4900.006

  
Jurado  
Nombre: José León  
C.I.: V-18.473.587

Fecha: 18/01/2022



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0028-2021-2CR  
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos  
**MARCOS VIVAS**  
**C.I: 28.022.230**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO. ”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de

usted Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ  
Decana de la Facultad de Ciencias  
Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión  
Metodológica.” “Plan de estudios Bimodal”

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Marcos Vivas**, portador(a) de la cédula de identidad N° **28.022.230**, titulado “**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**”, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los **12** días del mes de **Diciembre** del año dos mil **veintiuno**.



JANNEXIS MORENO  
CI:18.033.965  
(Firma autógrafa)  
Nombres y apellidos  
N° de la Cédula de Identidad

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado es dedicado principalmente a Dios, quien me ha proporcionado la sabiduría para alcanzar mis objetivos universitarios, además de la salud y la fortaleza para afrontar cada una de mis situaciones de vida.

A mis padres, que se han sacrificado a lo largo del tiempo para darme la facilidad de cumplir mis sueños con mucho cariño, además del apoyo motivacional, emocional y económico que he recibido de su parte, pero; en especial el amor que me han transmitido durante toda mi vida, lo cual he tenido presente en todo lo que hago.

A mí hermana que ha sido muy importante en el desarrollo emocional, personal y profesional que he obtenido a través de mi vida, siendo el mejor ejemplo para mí.

A mí familia por acompañarme en cada una de mis etapas, muy especialmente a mis abuelos que están en el cielo y a mi abuela Elda que continúa a mi lado, siempre mostrándome su amor y su apoyo incondicional.

A mi tía Taide, por creer siempre en mí y apoyarme en los momentos en que más he necesitado. Ella sabe cuán importante ha sido en este logro, y en mi vida.

A mis amistades en general y a mis compañeros de la universidad, que han estado en esta trayectoria estudiantil, viviendo una linda experiencia llena de momentos memorables y agradables. En especial a quienes a lo largo del tiempo se han convertido en grandes amigos.

A todos los profesores que tuve la oportunidad de conocer en este camino y agradeciendo su aporte a mi formación académica y profesional, muy especialmente a mi tutora, la licenciada Jannexis Moreno de la cual recibí un gran apoyo y orientación en el desarrollo de mi trabajo de grado.

Por último y no menos importante, quiero dedicar mi trabajo de grado a mi abuelo José Manuel Vivas Briceño, quien partió al cielo recientemente. Para ti abuelo con todo mi amor.

## INDICE

CONTENIDO	pp.
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2 BASES TEÓRICAS.....	12
2.2.1 MARKETING.....	12
2.2.2 MARKETING DIGITAL.....	13
2.2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	14
2.2.4 IDENTIDAD VISUAL.....	15
2.2.5 IMAGEN CORPORATIVA.....	16
2.2.6 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	17
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	17
III MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 DISEÑO Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	20
3.2.1 FASE I: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD VISUAL QUE EMPLEA EL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	21
3.2.2 FASE III: IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO CARABOBO.....	22

	3.2.3 FASE III: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	22
IV	RESULTADOS.....	23
	4.1 FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD VISUAL QUE EMPLEA EL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	23
	4.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	34
	LISTA DE COTEJO.....	34
	4.3 FASE III: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	36
V	LA PROPUESTA.....	37
	5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
	5.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	38
	5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	38
	5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	38
	5.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	38
	5.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	38
	5.4.1 TÉCNICA.....	39
	5.4.2 OPERATIVA.....	39
	5.4.3 ECONÓMICA.....	39
	5.5 ANÁLISIS GENERAL DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	40
	5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	42
	5.6.1 ESTABLECER LOS CAMBIOS QUE SE REALIZARÁN EN LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	42

5.6.2 DEFINIR LOS NUEVOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE COMPONDRÁN LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	43
5.6.3 REDISEÑAR LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.....	47
CONSIDERACIONES FINALES.....	56
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	62

## INDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
N° 1: EXISTENCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	24
N° 2: ATRACCIÓN POR EL LOGOTIPO.....	25
N° 3: LOGOTIPO ACORDE AL SERVICIO.....	26
N°4: CAPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	27
N°5: COLORES CORPORATIVOS.....	28
N°6: DIFERENCIA ANTE LA COMPETENCIA.....	29
N°7: MEMORIZAR LA IDENTIDAD VISUAL.....	30
N°8: TIPOGRAFÍA EN LA MARCA.....	31
N°9: AFINIDAD AL LOGO.....	32
N° 10: REESTRUCTURACIÓN DEL LOGO.....	33
N° 11: LISTA DE COTEJO.....	34
N° 12: ANÁLISIS DE COSTOS INHERENTES A LA PROPUESTA.....	40
N° 13: ANÁLISIS DE GASTOS FIJOS AL MES.....	41
N° 14: ANÁLISIS DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO.....	41

## INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA	pp.
N° 1: EXISTENCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	24
N° 2: ATRACCIÓN POR EL LOGOTIPO.....	25
N° 3: LOGOTIPO ACORDE AL SERVICIO.....	26
N°4: CAPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	27
N°5: COLORES CORPORATIVOS.....	28
N°6: DIFERENCIA ANTE LA COMPETENCIA.....	29
N°7: MEMORIZAR LA IDENTIDAD VISUAL.....	30
N°8: TIPOGRAFÍA EN LA MARCA.....	31
N°9: AFINIDAD AL LOGO.....	32
N° 10: REESTRUCTURACIÓN DEL LOGO.....	33

## INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	pp.
N° 1: LOGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA.....	43
N° 2: PROPUESTA DE ICONO.....	44
N° 3: PROPUESTA DE LA TIPOGRAFIA DEL LOGO.....	45
N°4: PROPUESTA DE LA PALETA DE COLORES.....	46
N°5: CREACIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
N°6: PROPUESTA DE LOGOTIPO.....	49
N°7: HOJA MEMBRETADA.....	50
N°8: TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	51
N°9: CAMISA DEL UNIFORME.....	52
N°10: PANTALON DEPORTIVO DEL UNIFORME.....	53
N°11: VINILO CORPORATIVO PARA ENTRADA.....	54
N°12: VALLA PUBLICITARIA.....	55



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO.**

**Autor(s):** Vivas Maldonado, Marcos Gabriel.

**Tutor(a):** Jannexis Moreno

**RESUMEN**

La identidad visual corporativa no es más que el conjunto de elementos que a su vez permiten reflejar visualmente el concepto y las cualidades de la empresa, creando una mayor solidez en la identidad de marca con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento ante la competencia, asimismo, logrando captar nuevos clientes y que estos se sientan identificados. Dicha investigación estuvo basada en un tipo de investigación de campo, bajo un nivel descriptivo y diseño no experiencial, apoyado en la modalidad de proyecto factible. La población fue representada por una muestra de forma censal, tomando la totalidad de sesenta y cinco (65) clientes activos que asisten al centro de entrenamiento, por lo que se seleccionó la población completa y no se aplicaron técnicas muestrales. En este análisis se propuso utilizar como herramienta de recolección de datos la técnica de la encuesta bajo el instrumento del cuestionario que contará con 10 preguntas de carácter dicotómico. Luego, se procederá a evaluar el desempeño del gimnasio a través de una lista de cotejo. Posteriormente se presenta una propuesta que consiste en el rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo. Seguidamente, se logra aplicar los instrumentos y herramientas de recolección de datos anteriormente mencionadas para luego plasmar los resultados arrojados y llegar a la raíz de la problemática. Finalmente se presenta una propuesta basada en el rediseño de la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center para cumplir con el objetivo principal del trabajo de investigación.

**Descriptor(es):** Identidad Visual, rediseño, fortalecimiento, marca.

**Línea de investigación:** Publicidad y promoción.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo está caracterizado por desenvolverse en un entorno de cambios constantes, siendo los distintos usuarios mucho más exigentes a la hora de crear impacto o satisfacer sus necesidades, donde es evidente que el manejo de una correcta gestión de marca no solo le ratifica a la empresa que la imagen que desea transmitir es concordante con la que realmente está siendo percibida por el consumidor, sino también pasa a ser una herramienta primordial para el manejo de sus comunicaciones, que brinda una credibilidad consolidada. Actualmente es de gran dificultad para las organizaciones posicionarse en el mercado y ser reconocidas sin tener una identidad visual, esto debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

Las empresas venezolanas al día de hoy no muestran prioridad al desarrollo y la mejoría de su gestión de imagen. La falta de una identidad visual sólida frente a un mercado de mayor competencia genera dificultades a la hora de posicionar la marca. Si bien es cierto, actualmente el consumidor no muestra gran interés a una organización desactualizada en cuanto a su identidad e imagen corporativa, siendo un gran obstáculo a la hora de captar la atención del público.

El Gimnasio Bodyfit Training Center es una empresa de carácter deportivo y fitness que cuenta con 27 años de trayectoria en el municipio San Diego, Edo. Carabobo. Sin embargo, a pesar del largo recorrido, su imagen corporativa no ha tenido una evolución a través del tiempo, lo cual le ha impedido crear vínculos concretos con la clientela. Por lo tanto, es indispensable la propuesta de un rediseño de la identidad visual y de esa manera alcanzar una optimización en su imagen corporativa.

La estructura del trabajo se presentará de la siguiente manera:

Capítulo I. Conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación. De igual forma se muestra el Capítulo II. En el mismo se realizó el marco teórico y conceptual del trabajo, el cual cuenta con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos que harán más accesible la comprensión del contexto del trabajo.

Capítulo III. Se presenta el marco metodológico, donde se definirá el tipo y diseño de la investigación y sus distintas técnicas para la recopilación de la información necesaria para llevar a cabo el análisis.

Capítulo IV. Se presentan los resultados del proceso investigativo luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se muestra el capítulo V con la propuesta de estudio, la cual contiene el Rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, además, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas durante la elaboración de este trabajo de grado.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

El marketing se puede convertir en el mejor aliado de una empresa, y en consecuencia, ayudar a aumentar las ventas, mejorar la imagen e incrementar la proyección tanto a corto como a largo plazo. Hoy día toda organización necesita un departamento de marketing, ya que es el responsable de brindar difusión a la marca de la empresa, los productos y servicios. De igual forma, logra desarrollar ventajas competitivas de la organización para poder diferenciarse de las empresas que transmiten algo similar y están interesados en los mismos clientes.

Así mismo, la mercadotecnia al transcurrir del tiempo ha sufrido innumerables cambios, dando paso a su evolución. Si bien se puede destacar, el entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros protagonistas cambian de forma constante. Por ello, hoy en día, al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento.

Debido a lo anteriormente mencionado, la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa se han convertido en factores fundamentales para el crecimiento de las organizaciones, siendo elementos diferenciadores que aportan en el posicionamiento de las marcas dentro de un ámbito competitivo y cambiante, tomando en cuenta que el espacio entre el mundo real y virtual es cada vez más reducido. Si bien es cierto, la comunicación que dirige una empresa hacia su interior y el entorno es de suma importancia para obtener grandes resultados. Disponer de las mismas es indispensable, se trata de las herramientas que permiten proyectar su profesionalismo y excelencia, además de plasmar visualmente el concepto y las cualidades de la marca, proporcionando mayor flexibilidad, consistencia y unidad en los distintos medios que se presentan siendo un factor diferencial, convirtiéndose en un factor relevante para la consolidación de cualquier organización en la actualidad.

De esta forma, las empresas se han visto en la obligación de acoplarse a los cambios con gran velocidad, lo cual les ha llevado a reestructurar su imagen e identidad para adecuarse a los nuevos tiempos. Se sabe que una marca bien constituida podría durar años sin ser modificada, pero de igual manera requieren de ajustes para ser actualizada y perfeccionada.

Cabe agregar que la identidad visual de una organización es completamente relevante al momento en que sus consumidores, proveedores o entidades financieras toman decisiones. Limón (2008, p. 32) señala que la identidad visual es “Un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo del símbolo, de colores corporativos y del identificador”. Siguiendo con el fundamento aportado por el autor, toda empresa tiene una historia particular que contar acerca de su creación, su actividad, los motivos de su existencia, y compartir todo esto a través de una identidad visual acertada resulta como un gran beneficio para que la imagen de un negocio se defina y cree un lazo emocional con el público.

En este mismo orden de ideas, actualmente en Venezuela, las empresas se están enfrentando a un mercado de mayor competencia, donde es primordial disponer de una identidad visual sólida. Sin embargo, en el país se observa con gran normalidad que las organizaciones no priorizan la optimización de la misma, siendo uno de los principales errores, ya que es un elemento indispensable para llevar a cabo de manera efectiva la gestión de imagen. Elementos tan importantes como el capital y la administración dentro de una empresa ya no logran ser determinantes por sí solos, esto se debe a las diversas variaciones o cambios incontrolados por parte de las organizaciones, dando paso a la gran rivalidad y la competitividad en el mercado.

En el orden de ideas anteriores, hoy por hoy el manejo de estrategias y herramientas comunicacionales por parte de las empresas nacionales ha incrementado cada vez más, convirtiéndose en un factor necesario para alcanzar un mejor posicionamiento ante la competencia, dando paso al rediseño o ajuste de la marca gráfica en cualquier grado, que resulta conveniente para actualizar, perfeccionar o corregir errores. Los elementos de comunicación e imagen empleados por las empresas para definir su imagen corporativa, así como los que dan vida a sus productos y servicios no deben ser ajenos a este proceso.

De igual forma, cómo evolucionan los modelos de negocio, los productos y los servicios, los elementos de imagen deben adaptarse a los nuevos tiempos y permitir el inicio de nuevos ciclos, transmitiendo a los mercados un concepto de renovación y modernización, obteniendo así un mayor crecimiento. Sanz de la Tajada (1994, p. 131) expresa que “Una empresa tiene una personalidad propia que constituye su identidad, su propio ser. Pero no sólo la tiene sino que ha de cumplir una función trascendental en su relación con su entorno”. Si bien se comprende el concepto manejado por el escritor, la importancia de la comunicación visual de la marca dirigida al consumidor radica en dejar una huella indeleble en la mente del usuario, una huella que sea inconfundible, memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

En este orden de ideas, el Gimnasio Bodyfit Training Center es un centro de entrenamiento que incursiona dentro del mercado fitness desde hace 27 años en el municipio San Diego, Edo Carabobo, ofreciendo un servicio de calidad por la vía del entrenamiento con máquinas y pesas. Sin embargo, a pesar de una amplia trayectoria, ha presentado grandes dificultades al momento de crear vínculos con el entorno a través de su identidad visual, transmitiendo el mensaje y la esencia que representa al centro fitness de una forma errada, no generando la memorización adecuada por parte de los usuarios, luciendo poco exclusiva, menos atrayente, y no presentando la distinción necesaria ante la competencia.

Del mismo modo, se observa claramente que al no mostrar una evolución en su imagen corporativa, teniendo en cuenta que no ha presentado cambios desde que inició su funcionamiento en 1994, lo ha llevado a perder vigencia, alejándose del contexto en la época actual, generando un factor de desventaja en lo que se percibe del centro de entrenamiento, siendo la imagen corporativa quien muestra gran debilidad y, de esta manera, convirtiéndose en un problema para el centro de entrenamiento a la hora de ser reconocidos por el público.

Hechas las consideraciones anteriores, ha sido necesario proponer un rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, con la finalidad de generar mayor unidad, consistencia y flexibilidad en la marca, destacando un mejor concepto y cualidades del centro de entrenamiento, transmitiendo al público objetivo los valores y atributos de la empresa de una manera mayormente efectiva.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál sería el rediseño de identidad visual más conveniente para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer un rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la identidad visual que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.
- Identificar los elementos que conforman la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.
- Rediseñar la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

La elaboración del proyecto estuvo enfocado en la propuesta de un rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, con el fin de refrescar la identidad visual corporativa del gimnasio, utilizando herramientas adecuadas y avanzadas de la comunicación para lograr captar la atención del mercado objetivo, desarrollando en ellos una opinión favorable del centro fitness. Tomando en cuenta que la identidad visual corporativa del centro de entrenamiento no había presentado una actualización desde hace 27 años, mostrándose anticuado y fuera del contexto actual.

Con el pasar de los años, el antiguo grupo de consumidores envejece, dando paso a un nuevo mercado potencial que tiene otras formas de ver la vida, y con ellos, sus productos y servicios, por lo que adaptarse a las necesidades del mercado en los nuevos tiempos es fundamental, comunicando de manera efectiva la identidad a la audiencia significativa.

Desde el punto de vista corporativo, este trabajo de investigación ha tenido la aspiración de ser un guía para las empresas que tomen la iniciativa de implementar un rediseño de identidad visual con el objetivo de actualizarse y tener una imagen corporativa de mayor vigencia, que se encuentren iniciando o no, además de estar situado en diferentes desarrollos que estén dirigidos al planteamiento de un proyecto ajustándose al diseño y tipo de investigación expuestos en el presente trabajo.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico, este trabajo de grado ha pretendido ser de gran ayuda para futuras investigaciones realizadas en la Universidad José Antonio Páez, de la facultad de Ciencias Sociales, en la Escuela de Mercadeo, de la línea de investigación Publicidad y Promoción, relacionadas al tema de identidad e imagen corporativa, procurando siempre ayudar y respaldar a las mismas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación procuraron cumplir con la finalidad de exponer datos vigentes que sirvan como base y ejemplo para la creación del presente trabajo. De manera semejante, Arias (2004, p. 106) indica que “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Después de lo anterior expuesto, se consideró que con las investigaciones previas elaboradas por diferentes autores serían una gran proporción de información sobre el tema a hablar, que apoyarán y servirán de gran sustento para el presente documento. Dicho esto, se mencionan algunas:

#### **Internacionales**

Inicialmente, Carrión (2019), en su trabajo de grado “**Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS**” para optar al título de Diseño Gráfico en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología de Panamá, sugirió el diseño de un manual de identidad corporativa como herramienta para impulsar a la empresa AKOMS en su posicionamiento de marca dentro del sector de las empresas de servicios generales en la ciudad de Panamá. Realizado bajo un método cuantitativo y cualitativo, utilizando la herramienta tipo encuesta y la entrevista. Ambos instrumentos de recolección de datos fueron dirigidos a los trabajadores de AKOMS, para conocer su opinión sobre los aspectos que se deben considerar en el diseño del manual.

El autor por medio de los resultados obtenidos en el análisis respectivo comunicó que sí es importante tener un manual de identidad corporativa, ya que es una herramienta que recoge, en un solo documento, los principales elementos gráficos de una marca, explicando cómo debe aplicarse visualmente en cada caso. Al mismo tiempo, por medio de este lineamiento el cliente puede conocer a la empresa y lo que brinda, lo que permite a la empresa aumentar su profesionalismo.

En este propósito, el trabajo de investigación proporcionado por Carrión facilitó la modificación de la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center y, por lo tanto, permitió el desarrollo de la expresión gráfica de la marca, recopilando las pautas adecuadas que dieron paso a la correcta ejecución de los elementos gráficos, de estilo y diseño del centro de entrenamiento, con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia gráficas en todos los soportes.

Por otra parte, Girón (2017), en su trabajo de grado **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”** para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, planteó analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. Estuvo elaborado bajo un criterio cuantitativo y cualitativo, por medio de una encuesta aplicada a 382 personas con el propósito de efectivizar la tabulación de la información y obtener resultados más concretos de los distintos usuarios, de igual manera realizaron una entrevista dirigida a la gerente propietaria de la empresa Cake Studio que aplicó con la intención de obtener información más amplificada y detallada del manejo de la Imagen Corporativa de la empresa Cake Studio y determinar los efectos que ha tenido en el transcurso del tiempo.

Luego de haber extraído la información, el autor dio a conocer que la mayoría de los consumidores no tenían conocimiento sobre la empresa de repostería, lo cual daba a entender que no habían realizado una adecuada promoción de la marca y que por ende existía un problema de comunicación el cual era una gran limitante para obtener un crecimiento como empresa, siendo la elaboración de una estrategia basada en diseño corporativo para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa Cake Studio un factor fundamental para aportar al posicionamiento de la misma en el mercado.

Después de las consideraciones anteriores, la investigación facilitada por Girón permitió desarrollar estrategias de comunicación visual en este caso, en el campo empresarial, proporcionando a determinada una identidad clara, competitiva, y de alto impacto que la diferencie de las demás y que sea capaz de contribuir al posicionamiento de la marca, de la mano con la adecuada administración que se dé a la identidad visual corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center.

## Nacionales

Primeramente, Abreu, Santillana (2020) en su trabajo de grado **“Plan de auditoría de imagen para mejorar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts, ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo”** para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez en San Diego – Carabobo. Plantearon un plan estratégico y de auditoría de imagen con la intención de pulir y perfeccionar la percepción visual de la empresa GPS Auto Parts. Diseñado bajo un criterio cuantitativo mediante la utilización de la herramienta tipo encuesta, la cual estuvo estructurada bajo preguntas dicotómicas de sí y no, dirigidas a un total de 6 personas que formaban parte de la organización, desde los gerentes hasta los empleados. Por otro lado, también fue aplicada a 54 consumidores internos de la empresa.

Una vez realizado el correcto análisis de recolección de información, los autores recalcaron que GPS Auto Parts no se encontraba empleando las mejores estrategias en cuanto a imagen e identidad corporativa, y, como consecuencia, no mejoraron las ventas ni su posicionamiento dentro del mercado nacional. Esto a causa de que presentaban una identidad visual poco atractiva desde la vista del consumidor, con muy poca diferenciación ante la competencia, siendo este un factor problemático para la empresa de repuestos. Si bien es cierto, los elementos que componen la identidad e imagen corporativa juegan un papel fundamental si de la comunicación visual se trata, ya que sirven como un resumen del potencial de la organización e invitan a un acercamiento de nuevos clientes, además de la fidelización de los antiguos, por lo que dedicar tiempo a la misma sería de gran beneficio.

En este mismo orden y dirección, el aporte de la investigación por parte de Abreu y Santillana fue de gran soporte para reestructurar las características que componen a la imagen corporativa del gimnasio Bodyfit Training Center, distinguiéndose visualmente de la competencia. De esta manera, permitiendo que los usuarios puedan recibir de manera eficiente el mensaje que se quiere plasmar, creando así una buena imagen corporativa que capte su atención y sea factible su identificación en el mercado fitness venezolano.

Seguidamente, Correa (2019), en su trabajo de grado **“Creación de identidad y piezas gráficas para la barbería TAGLI aplicando el estilo industrial inglés, ubicado en el municipio Carrizal Edo. Miranda, Venezuela”** para optar al título de diseño gráfico en el instituto universitario de tecnología industrial “Rodolfo Loero Arismendi” en Miranda, planteó el desarrollo de un manual de identidad visual bajo un criterio innovador y atractivo que represente a la barbería TAGLI en el mercado. Estuvo desarrollado bajo un método cuantitativo a través de la herramienta de recolección de datos tipo encuesta, estructurado con 8 preguntas dicotómicas de sí y no, aplicado a 10 usuarios con el propósito de obtener las distintas conclusiones sobre el problema planteado.

Una vez logrado extraer los resultados del estudio realizado, el autor señaló que el grupo de consumidores se encontraba consciente de que la barbería si debía precisar de una identidad gráfica, ya que la misma transmite seriedad, confianza y compromiso hacia los clientes, tomando en cuenta que habría sido fácilmente reconocida, recordada y distinguirse visualmente entre sus otras competencias.

No obstante, el trabajo de investigación elaborado por Correa aportó en la creación de la identidad visual corporativa y las piezas graficas de la marca representativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, para generar con ello una mayor integración entre lo que se oferta y lo que el público percibe a primera vista en un encuentro con la marca.

De la misma manera, Marrero (2018), en su trabajo de grado **“Estrategias de identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo”** para optar al título de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez en San Diego - Carabobo, propuso estrategias de identidad corporativa para que el C.E.I María Luisa Escobar pueda incrementar la confiabilidad y fidelidad por parte de sus consumidores, proporcionando a la institución una correcta identidad. Fue realizado bajo un criterio cuantitativo, a través de una encuesta mixta compuesta por 10 preguntas de tipo dicotómicas y por escala de Likert para la recolección de datos, aplicada a 40 usuarios que formaban parte del C.E.I María Luisa Escobar con el objetivo de conocer a través de los resultados las distintas oportunidades para obtener mejoras en cuanto a identidad e imagen corporativa. No obstante, aplicaron una entrevista interna preestablecida al Director General de la institución con el propósito de entender a mayor profundidad la situación interna y externa del complejo educativo, extrayendo con mayor factibilidad información al respecto.

Luego de obtener los resultados después de un estudio acertado, el autor indicó la visualización de la imagen visual corporativa desde el punto de vista del consumidor no era la adecuada, afirmando que las estrategias propuestas eran las acertadas para el plantel, dado que la imagen corporativa de la institución antes de su rediseño estaba afectando la opinión de sus consumidores, por lo que era importante la elaboración de una identidad corporativa estable, ya que el centro educativo tendría una imagen visual sólida y daba paso a la creación del sentido de pertenencia tanto del personal interno como de los representantes y alumnos.

En ese mismo sentido, la información proporcionada por Marrero en su trabajo de investigación fue de gran soporte para la elaboración de una correcta identidad visual que permitió comunicar una imagen adecuada a los consumidores o usuarios, incrementando el reconocimiento del Gimnasio Bodyfit Training Center, así como su preferencia en el ámbito fitness. De igual manera, el presente trabajo tiene la finalidad de fortalecer la imagen corporativa a través de un refrescamiento en la identidad visual del centro de entrenamiento utilizando las herramientas convenientes para captar y atraer al mercado meta.

## **2.2 Bases Teóricas**

En relación con la presente investigación a continuación se distinguieron una serie de conceptos que sirvieron de soporte y estuvieron íntimamente relacionados al trabajo, con la finalidad de comprender el problema planteado.

### **2.2.1 Marketing**

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Asimismo, Philip Kotler (2001, p. 7) indica que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Así mismo, se puede añadir que el marketing tiene influencia no solo en publicidad o servicio, sino que también abarca muchas áreas que se deben emplear con destreza. Se basa en algo más allá de solo vender, se trata además de lo anterior, en proyectar o en cómo sobresalir del resto.

En vinculación con el presente estudio, sirvió para reconocer e identificar cual es la percepción visual que tiene el consumidor sobre la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, con el propósito de captar nuevos clientes mediante las herramientas más convenientes de comunicación visual, generando un mayor posicionamiento, o un lazo entre el gimnasio y sus consumidores.

De la misma forma, Kotler y Armstrong (2003, p. 156) señalaron que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En efecto, la mercadotecnia es el proceso donde los usuarios satisfacen sus necesidades o deseos por medio de los productos o servicios que ofrece una empresa u organización, buscando promover de la mejor manera la imagen de un producto o servicio ante los consumidores. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, el Gimnasio Bodyfit Training Center, aún con 27 años de trayectoria en el mercado fitness presenta una gran debilidad en cuanto a la comunicación visual que dirige hacia los consumidores, lo cual es sumamente importante a la hora en que el cliente valora de forma subjetiva un producto o servicio mediante un buen marketing visual.

El poder ofrecer una marca que logre que las sensaciones sean estimuladas mediante los receptores sensoriales como los ojos a través de estímulos claros, es un reto que se puede construir de manera positiva, generando así ventajas competitivas en cuanto a imagen corporativa se trata. Con la presente investigación se busca fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center por medio de un rediseño de identidad visual que permita perfeccionar la comunicación visual para sus clientes, obteniendo así un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, y a su vez, en el mercado que se encuentra, logrando identificar al usuario con la marca.

### **2.2.2 Marketing Digital**

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Para Ivoskus (2009, p. 289), el marketing digital “Permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”.

Esto significa entonces que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen, estando cerca del mercado y orientando a las empresas a su target.

Para dar continuidad, Vértice (2010, p. 2), expresó “El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

Hecha la observación anterior, en relación a los objetivos del presente trabajo permitió de forma práctica un mayor contacto entre el Gimnasio Bodyfit Training Centre y sus clientes identificando y comprendiendo con gran facilidad la percepción visual y las expectativas del consumidor sobre la imagen corporativa del centro de entrenamiento.

### **2.2.3 Identidad Corporativa**

A su vez, la identidad corporativa no es más que el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma. Con base en la misma forma, Capriotti (2009, p. 21) se define como “El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (A nivel introspectivo) y se auto diferencia (De las otras organizaciones de su entorno)”. Como pudo observarse, la identidad corporativa a su vez es la carta de representación visual de una organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que formará la empresa.

Igualmente, Van Riel (1997, p. 29) indicó que la identidad corporativa “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. En tal sentido, esta definición se enfoca a su objetivo que es el público, toda institución debe de contar con una buena y eficaz comunicación corporativa, ya que esta es la que va a dar la pauta para que dicha empresa sea conocida dentro del mercado, y que sobre todo llegue a su público objetivo, sin olvidar los fines que la empresa persiga.

Para el presente análisis fue de suma importancia, ya que la identidad corporativa del gimnasio a su vez es la carta de representación visual del centro de entrenamiento, siendo esta dependiente de la imagen o concepto que formará la empresa.

#### **2.2.4 Identidad Visual**

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan a la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación y sirve para diferenciarse de los competidores.

La forma más conocida es el logotipo, que se encarga de cumplir una función publicitaria, representando a la imagen, los servicios y eventualmente los valores de la organización.

Dentro de este marco, se define la identidad visual según Corazón (1999, p. 11) como:

La identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos muy dispares: Un diseño de identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que ‘creemos que somos’ y ‘como deseamos’ ser percibidos por los demás.

En lo que se refiere a la identidad visual, es un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de imagen. Que los usuarios sepan identificar una marca con una sola imagen es algo que las empresas desean alcanzar, y para que esto funcione correctamente, el diseño debe ser único y diferenciador, ya que la primera impresión que genere repercutirá enormemente en sus potenciales clientes.

Para Costa (2006, p. 73) la identidad visual “Es un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos y permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico”. De esta manera, la buena elaboración de la misma permite a la empresa ser reconocida y, a su vez, diferenciarse de la competencia. Además, genera expectativas y asociaciones en los usuarios, alcanzando destacar y ser recordada por el consumidor.

Esto significó entonces la construcción y elaboración de varios elementos gráficos y visuales del Gimnasio Bodyfit Training Center que tuvieron como finalidad comunicar el concepto y los valores de la marca hacia el público, ayudando al centro de entrenamiento a diferenciarse de los competidores y a ser fácilmente recordada.

En consecuencia, la imagen percibida por el cliente y la respuesta emocional que se genera hacia el gimnasio influye en la decisión de su elección.

### **2.2.5 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa viene siendo aquella cantidad de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca, es decir, la percepción que se ha formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En las mismas circunstancias, Hefting (1991, p. 15) la imagen corporativa “Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”. La evolución del marketing ha hecho que las empresas adopten una personalidad propia que pueda adaptarse a las necesidades del cliente, con el objetivo de crear un vínculo emocional del consumidor hacia la marca. Y así poder posicionarse en la mente del mismo. Por ello, en relación con este último, el fortalecimiento de la imagen corporativa del centro de entrenamiento es el sello a través del cual el gimnasio podrá ser identificada y distinguida de una manera mayormente excesiva entre el resto de la competencia, de esta forma logrando que el cliente pueda retener la marca y los valores reflejados de la empresa.

Por otra parte, Acosta (2001, p. 17), la define como “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma, sobre sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Esto es lo que se busca tener en mente de los clientes del Gimnasio Bodyfit Training Center, conectando emocionalmente con sus usuarios.

### 2.2.6 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca tiene como finalidad consolidar la imagen de una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de la competencia. Según Ries y Trout (2001, p. 54) “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o inclusive en una persona; pero, posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. El posicionamiento de la marca otorgaría a la empresa un lugar en la mente del consumidor que no ocupa ninguna otra empresa.

Seguidamente, Satesmases (2004, p. 407) expresó que “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. Según se ha citado, el posicionamiento debe mostrar un beneficio real y relevante, mostrando una diferenciación ante la competencia lo más duradera posible. Cuanto más concreta y comprensible sea la marca para el cliente, más probable es que se acuerde de ella.

Se podría decir que se trata de una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria. En este propósito, se buscó que el centro de entrenamiento lograra ocupar un lugar distintivo en la mente de los usuarios a través de un determinado concepto que representa e identifica al Gimnasio Bodyfit Training Center, mediante el fortalecimiento en la imagen de la identidad visual corporativa de la marca. Es un hecho que el centro fitness debe convencer a su target de que su servicio va a satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia, y para hacerlo se debe desarrollar una imagen especial de la empresa en la mente del consumidor.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

**Digital:** aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

**Identidad:** es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto.

**Imagen:** es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

**Logotipo:** diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

**Marketing:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Marca:** identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Tipografía:** tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

**Visual:** es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tuvo como finalidad proponer un rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo, el cual dio paso no solo a la reestructuración de la identidad visual corporativa y el desarrollo de una identidad de marca con mayor solidez, consistencia y fortaleza, sino además atraer la atención del target o público objetivo, logrando una comunicación significativa y efectiva que va dirigida hacia el consumidor. Para cumplir con este propósito se siguieron los procesos metodológicos presentados a continuación:

#### **3.1 Diseño y Tipo de Investigación**

Para la elaboración de esta fase, la investigación estuvo sostenida a través de una investigación de campo, ya que se efectuó la recolección de datos en la sede del centro de entrenamiento. Asimismo, Arias (2012, p. 31), define que “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. En pocas palabras, el trabajo de campo se puede comprender como aquellas acciones que van dirigidas con el propósito de obtener información de las personas en el lugar y el tiempo en que se ocasionan los hechos de interés para la investigación.

De la misma manera, la investigación se encontró bajo un nivel de investigación descriptivo, puesto que se procuró describir la situación actual de la identidad visual que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center. Seguidamente, Tamayo y Tamayo (2004, p. 35) el nivel de investigación descriptivo “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

En efecto, se estableció que el nivel de investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, interpretando su situación actual. Seguidamente, el trabajo estuvo sustentado bajo un diseño de investigación no experimental. En el mismo orden de ideas, Sampieri (2003, p. 151), indicó que “El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias”. Cabe agregar que cuando hablamos del no experimental se define como el estudio realizado sin la manipulación de variable, en donde solo se observan aquellos fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados.

Para dar continuidad, la investigación se apoyó en la modalidad de proyecto factible, que según Balestrini (2002, p. 8), los proyectos factibles “Son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”. De esta forma, se puede entender que el proyecto factible se refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para la realización de este proyecto, se elaboraron tres fases metodológicas comprendidas por actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación, se detalla cada una de las fases:

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la identidad visual que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

El desarrollo de esta primera fase estuvo orientado al diagnóstico que a su vez permitió evidenciar la situación actual del Gimnasio Bodyfit Training Center, por lo tanto, es primordial precisar la población en la que se focalizó la presente investigación y los sectores e individuos a los que se dirigieron los esfuerzos de la misma. Del mismo modo, Arias (2006, p. 81) define población como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es evidente entonces que la población es un conjunto total de individuos, objetos o medidas que de alguna manera poseen ciertas características comunes observables en un lugar determinado donde se elaborará la investigación. Con referencia a lo anterior, se realizó un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad visual que representa la marca del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo. En el mismo sentido, la población estuvo representada por la estimación de clientes activos que asistían al centro de entrenamiento, conformando un total de 65 personas.

Seguidamente, una vez definida la población de estudio, se procedió a delimitar la muestra poblacional, el cual según Tamayo y Tamayo (2004, p.176) es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”. Conforme a la cita expuesta, se confirma que la muestra es el subconjunto o porción extraída mediante técnicas científicas que representan los resultados de una totalidad llamada población. No obstante, es importante destacar que la muestra se tomó de forma censal. Adicionalmente, Ramírez (2007, p. 75) por su parte afirmó que “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. Tal como se observa, queda claro que la muestra censal no es más que la totalidad de los elementos que componen el universo en estudio, generando información de carácter estructural.

Para dar continuidad, luego de haber definido la muestra a evaluar, se procedió a aplicar la técnica de la encuesta. Asimismo, Tamayo y Tamayo (2008, p. 24) explicó que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por ello, se logra determinar que la encuesta tiene la finalidad de reunir datos u opiniones públicas a través de una serie de preguntas enfocadas a un tema en específico.

De igual forma, se llevó a cabo la técnica de la encuesta bajo el instrumento del cuestionario, que es definido por Palella y Martins (2010, p. 131) como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. Queda muy claro que el cuestionario viene siendo un conjunto de preguntas que deben ser contestadas por los distintos usuarios en un test o encuesta. El cuestionario definido anteriormente contó con 10 preguntas dicotómicas que se realizaron a través de la selección múltiple y dieron mayor facilidad a la evaluación de la percepción de la imagen visual de la empresa.

### **3.2.1 Fase II: Identificación de los elementos que conforman la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

Para iniciar con esta fase, se utilizaron la técnica de la observación a través del instrumento una lista de cotejo, que según Tobón (2013, p. 221) define a la lista de cotejo como "Una serie de indicadores de desempeño que pueden ser afirmativos o interrogativos que permiten identificar la presencia o ausencia de determinadas características en una evidencia". Con referencia a lo anterior, se buscó alcanzar un desarrollo dirigido al fortalecimiento constante a través de la distinción de los logros y la determinación de acciones que ayudaron a mejorar la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center.

### **3.2.3 Fase III: Rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

Una vez evaluado y obtenido los resultados estudiados de la Fase I y la Fase II, se procedió a proponer un rediseño de identidad visual para el Gimnasio Bodyfit Training Center para mejorar y fortalecer la comunicación visual y, con el mismo propósito, captar la atención del público objetivo a través de las herramientas más efectivas, cumpliendo así con el objetivo general de este trabajo. El diseño de esta propuesta estuvo conformado por:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo, se muestran los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra seleccionada previamente. A fin de lograr los objetivos planteados, se presentan detalladamente los resultados, siendo producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, siendo que, para el conteo, tabulación y análisis de los mismos se procedió a utilizar, tablas y gráficos para lograr una fácil interpretación de dichos datos.

Ballestrini (2002:181), destaca que en un trabajo de investigación “Los datos se presentan de las dos formas: la representación gráfica y la escrita, se recomienda que al incorporar una técnica gráfica, se debe incluir un texto expositivo donde se describa el hecho.” Así es pues que, las representaciones gráficas junto con sus respectivos análisis asienten a una mejor visualización y comprensión de los datos recopilados.

Así mismo, para lograr realizar este capítulo se desarrollaron cada una de las fases metodológicas que se establecieron inicialmente, de igual manera cada fase está acompañada por el respectivo análisis del método aplicado.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la identidad visual que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

Para el desarrollo de esta fase se aplicó la técnica de la encuesta bajo el instrumento del cuestionario y el respectivo análisis de los datos, el cual fue empleado a 65 usuarios que actualmente asisten al centro de entrenamiento, cuyos resultados se presentan a continuación.

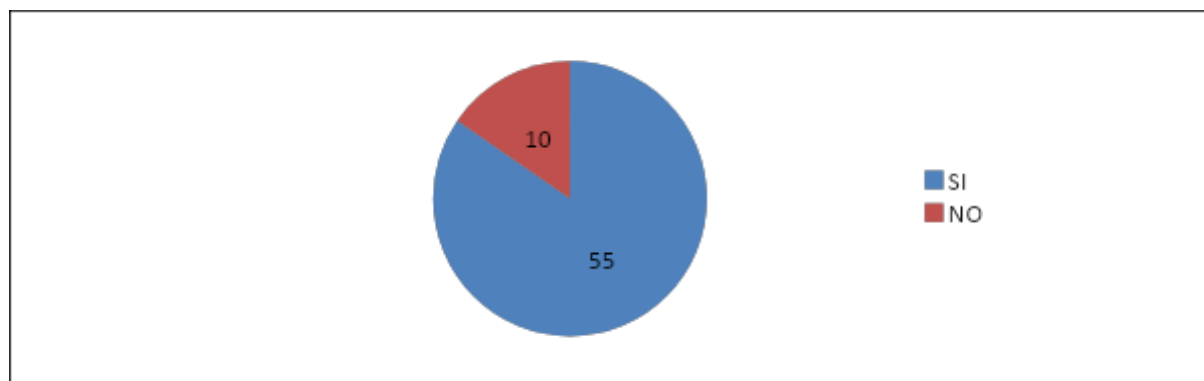
## Cuestionario aplicado a los clientes que asisten al Gimnasio Bodyfit Training Center

**Item N° 1** ¿Conoce usted la identidad visual que representa actualmente al centro de entrenamiento?

**Cuadro N° 1:** Identidad visual.

Alternativa	Fi	%
Si	55	85%
No	10	15%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vivas (2022)



**Gráfico N° 1:** Identidad visual.

Fuente: Vivas (2022)

### Análisis:

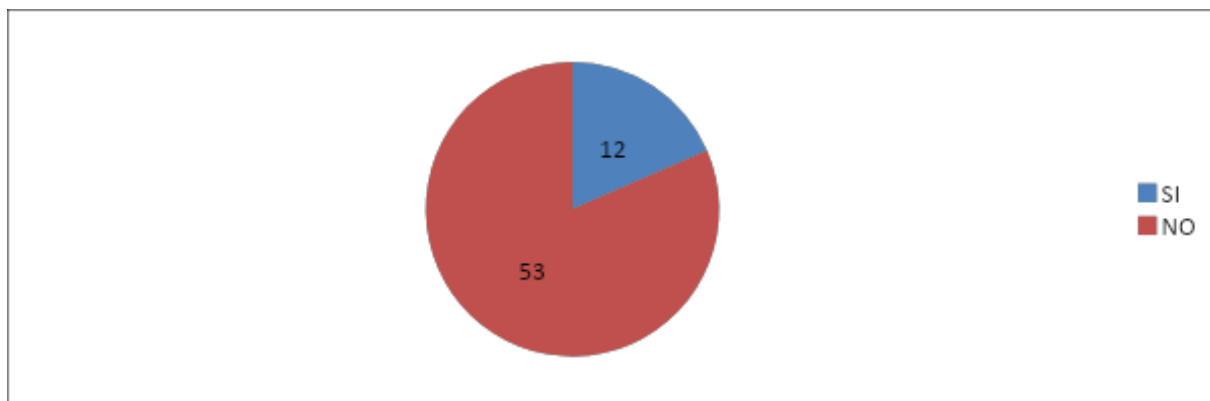
Se observa en el gráfico N° 1 que un 85% si conoce la identidad visual que representa al Gimnasio Bodyfit Training center, sin embargo, un 15% no sabe de la existencia de la misma. Tomando en cuenta la importancia que tiene la identidad visual en el posicionamiento de una empresa dentro del mercado que se encuentra, se logra entender a través de estos resultados que el Gimnasio Bodyfit Training Center no utiliza los elementos gráficos adecuados en lo que se refiere a la estructuración de su identidad visual, generando dificultades al momento de comunicar un mensaje y transmitir su significado a los usuarios de forma coherente y consistente.

**Item N° 2** ¿Le resulta atractivo el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center?

**Cuadro N° 2:** Atracción por el logotipo.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	12	18%
<b>No</b>	53	82%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 2:** Atracción por el logotipo.

**Fuente:** Vivas (2022)

**Análisis:**

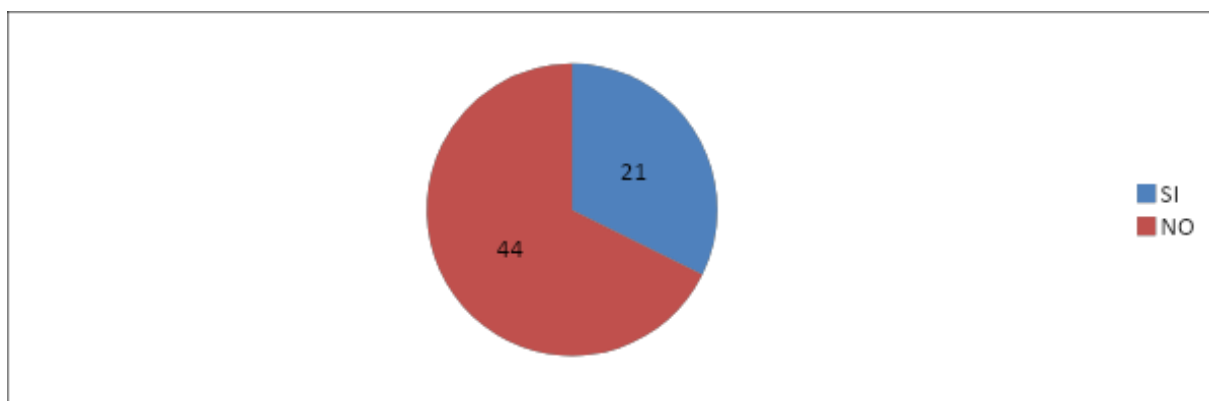
Se visualiza en el gráfico N°2 que el 82% de los usuarios pertenecientes al Gimnasio Bodyfit Training Center no consideran que el logotipo fuera atractivo. Por otra parte, en representación al 18% restante se encuentran aquellos usuarios que si consideran que la identidad visual que representa al gimnasio es atractiva, lo que evidencia que el logotipo, al ser el reflejo de la imagen que se quiere dar a conocer a los usuarios, siendo el punto de partida del cual el cliente va construyendo su emoción sobre la empresa, los clientes lograrían apreciar la reestructuración de la identidad visual que representa al centro de entrenamiento.

**Item N° 3** ¿Considera usted que el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center está acorde al servicio que presta?

**Cuadro N° 3:** Logotipo acorde al servicio.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	21	32%
<b>No</b>	44	68%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 3:** Logotipo acorde al servicio.

**Fuente:** Vivas (2022)

### **Análisis:**

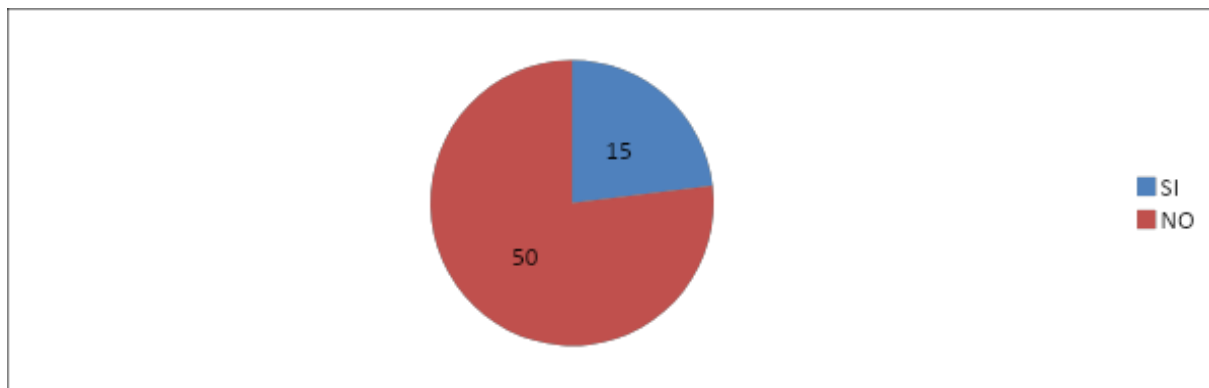
Se comprende en el gráfico N° 3 que el 68% de los consumidores no consideran que el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center está acorde con el servicio que presta, mientras que el 32% respondió que sí. Observando los resultados, se concluye que, aun siendo una pequeña cantidad de usuarios que están de acuerdo en que el logotipo es acorde al servicio, existe una gran cantidad de clientes que no, lo que quiere decir que la identidad visual del centro de entrenamiento no está siendo clara en su totalidad, y las estrategias presentadas en esta investigación pueden resultar positivas.

**Item N° 4** ¿Se le hace fácil captar lo que transmite la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center?

**Cuadro N° 4:** Captación a la identidad visual.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	15	23%
<b>No</b>	50	77%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 4:** Captación a la identidad visual.

**Fuente:** Vivas (2022)

**Análisis:**

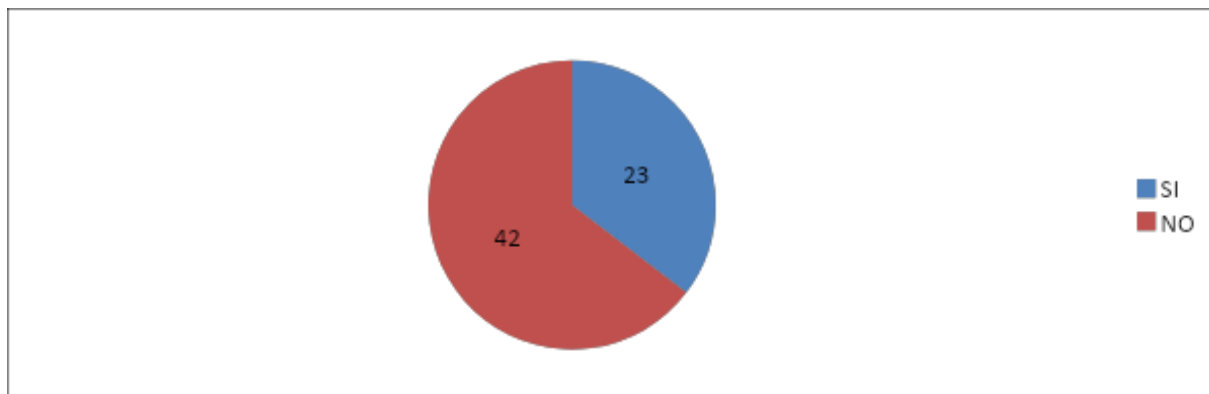
Se observa en el gráfico N°4 que el 77% del público encuestado no le resulta fácil captar lo que transmite la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training center, y un 20% indicó que sí, demostrando que no es sencillo percibir y comprender lo que busca transmitir el logotipo del centro de entrenamiento. Por ello, rediseñar la identidad visual del gimnasio con la finalidad de transmitir un mensaje coherente, comprensible y que conecte con los usuarios será clave para atraer aún más la atención de los mismos.

**Item N° 5** ¿Le gusta la paleta de colores que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center en su logotipo?

**Cuadro N° 5:** Paleta de colores.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	23	35%
<b>No</b>	42	65%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 5:** Paleta de colores.

**Fuente:** Vivas (2022)

### **Análisis:**

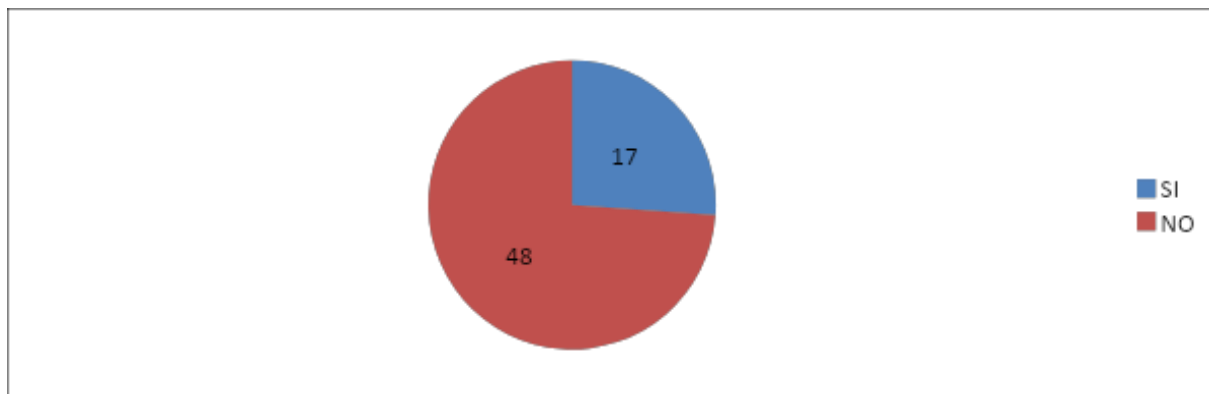
Se visualiza en el gráfico N° 5 indicaron que el 65% de los encuestados no les gusta la paleta de colores que utiliza el Gimnasio Bodyfit Training Center en su logotipo, siendo el 35% de usuarios los que respondieron con un sí. Esto revela que la mayoría de los usuarios pertenecientes al centro de entrenamiento no están satisfechos, ni tampoco sienten afinidad con los colores que logran percibir de la identidad visual del centro fitness. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, una modificación exitosa en la paleta de colores que forman parte del logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center como parte de las estrategias a implementar sería fundamental para despertar ciertos valores, transmitiendo un mensaje al consumidor de una forma más congruente y armónica, respetando sus colores corporativos de igual forma.

**Item N° 6** ¿Considera que la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center se diferencia a la de otros centros de entrenamiento?

**Cuadro N° 6:** Diferencia ante la competencia.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	17	26%
<b>No</b>	48	74%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 6:** Diferencia ante la competencia.

**Fuente:** Vivas (2022)

**Análisis:**

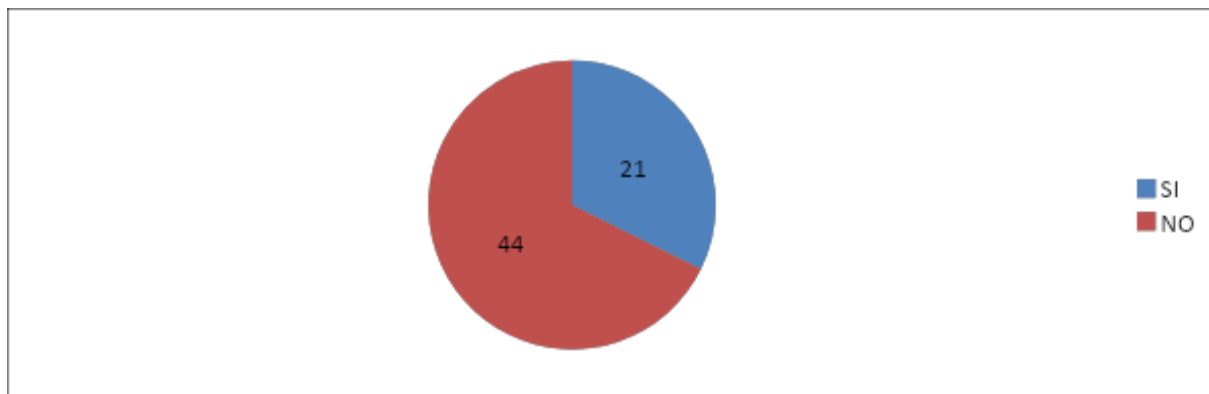
Se observa en el gráfico N° 6 que el 74% de la población de estudio no considera que el logo que posee actualmente el Gimnasio Bodyfit Training Center no los diferencia de la competencia en el mercado. Sin embargo, el 26% afirma que el logo que posee el gimnasio actualmente si los diferencia de los mismos. Lo que concluye que el logotipo siendo el primer símbolo o elemento gráfico que los posibles clientes o consumidores relacionan con la empresa, el cual proporciona una primera impresión, sin duda, debe ser atractivo y se debe diferenciar del resto de la competencia.

**Item N° 7** ¿Es fácil de memorizar la identidad visual que representa al Gimnasio Bodyfit Training Center?

**Cuadro N° 7:** Memorizar la identidad visual.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	21	32%
<b>No</b>	44	68%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 7:** Memorizar la identidad visual.

**Fuente:** Vivas (2022)

### **Análisis:**

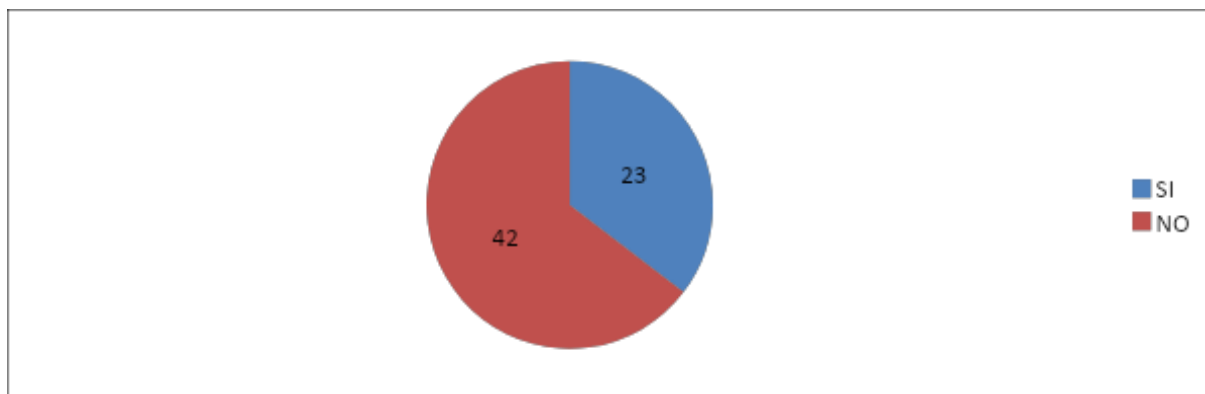
Se entiende en el gráfico N°7 que el 68% de los usuarios no alcanzan a memorizar la identidad visual que representa actualmente el Gimnasio Bodyfit Training Center, mientras que un 32% restante indicó que sí. Con esto se demostró que el Gimnasio Bodyfit Training Center aun contando con años de trayectoria en el mercado fitness en San Diego, Edo. Carabobo, se encuentra lejos de mostrar al público un logotipo coherente, entendible, sencillo de captar visualmente y relacionado con lo que representa a un gimnasio, lo que genera un impedimento al crear una relación entre los usuarios y la marca que de paso a la fácil memorización del mismo.

**Item N° 8** ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?

**Cuadro N° 8:** Tipografía en la marca.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	23	35%
<b>No</b>	42	65%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 8:** Tipografía en la marca.

**Fuente:** Vivas (2022)

**Análisis:**

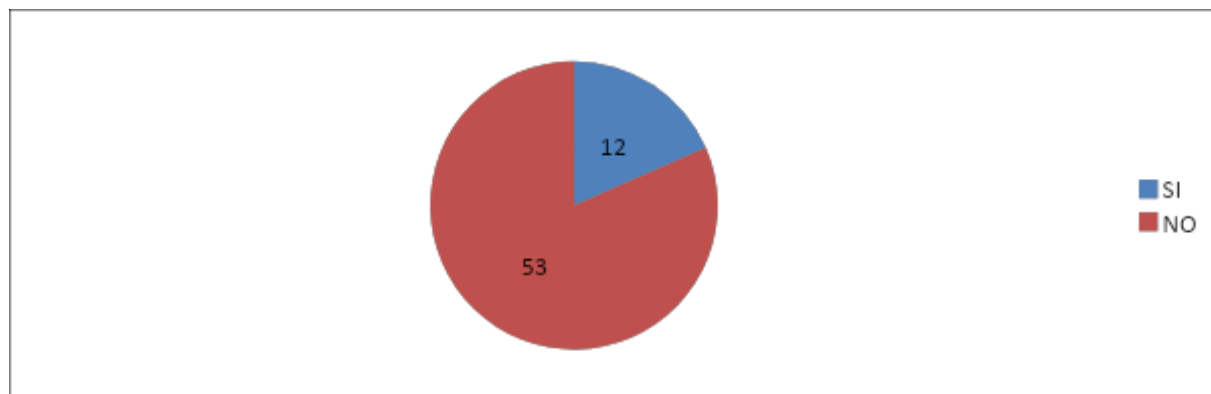
Se visualiza en el gráfico N°8 que a un 65% de los clientes encuestados no les resulta atractiva la tipografía implementada en el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center, por otro lado, un 35% de los clientes indicaron que sí resulta atractivo. A través de las respuestas arrojadas se logra entender una vez más que la tipografía utilizada en la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center no es la adecuada y no logra adaptarse a las exigencias del consumidor en la actualidad, encontrándose lejos del contexto actual, lo cual impide transmitir el mensaje de manera adecuada en cuanto a identidad visual se refiere, siendo este un factor completamente negativo.

**Item N° 9** ¿Siente usted afinidad con el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center?

**Cuadro N° 9:** Afinidad al logotipo.

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	12	18%
<b>No</b>	53	82%
<b>Total</b>	65	100%

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 9:** Afinidad al logotipo.

**Fuente:** Vivas (2022)

**Análisis:**

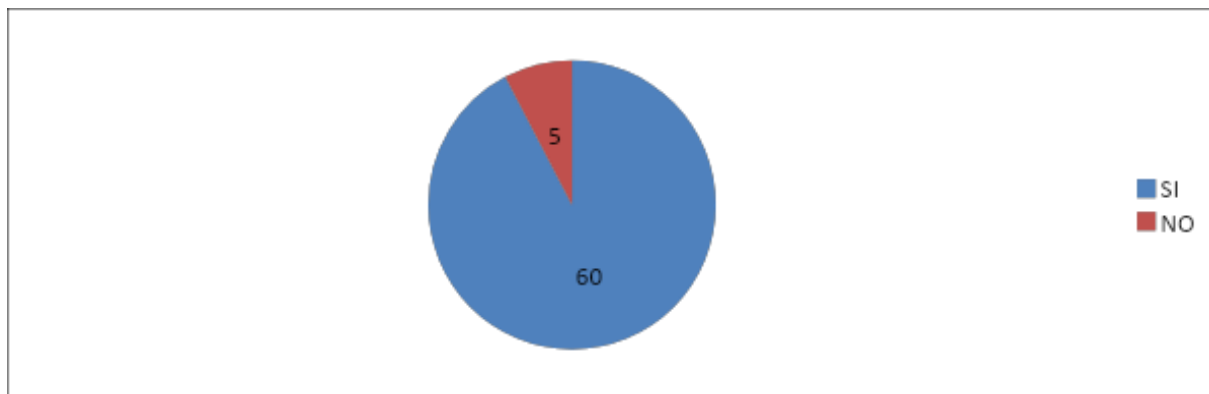
Se comprende en el gráfico N°9 que un 82% de los usuarios no sienten afinidad con el logotipo que representa actualmente al Gimnasio Bodyfit Training Center, tomando en cuenta que un pequeño porcentaje del 18% si siente esa afinidad con la identidad visual del centro de entrenamiento. Analizando las cifras se concluye que el Gimnasio Bodyfit Training Center no ha encontrado la manera correcta de transmitir a los usuarios a través de su logotipo el verdadero concepto de la marca y lo que desea cumplir y mejorar en la vida de los mismos a través del mundo fitness, lo que genera en el consumidor un cierto grado de desconfianza en cuanto al servicio que ofrecen y una gran dificultad al momento de establecer una relación real entre el gimnasio y el cliente donde se comparta la misma idea.

**Item N° 10** ¿Estaría de acuerdo con una reestructuración en el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center para fortalecer su imagen?

**Cuadro N° 10:** Reestructuración del logotipo.

Alternativa	Fi	%
Si	60	92%
No	5	8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vivas (2022)



**Gráfico N° 10:** Reestructuración del logotipo.

**Fuente:** Vivas (2022)

### **Análisis:**

Se observa en el gráfico N° 10 que el 92% de los usuarios sí están de acuerdo con una reestructuración en el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training center para el fortalecimiento de su imagen corporativa. Por otro lado, el 8% restante respondió que no. Dichos resultados permiten comprender que el logotipo actual no cumple con las exigencias existentes al día de hoy por parte de los clientes, además, no ha permitido reflejar de manera adecuada el concepto y la estética del mismo, causando dificultades al momento de facilitar su comprensión y al crear el impacto necesario en la mente del usuario. En el mismo orden de ideas, estos datos servirán de base para cumplir el objetivo principal que se busca alcanzar en este trabajo de investigación, mostrando una gran posibilidad de éxito en la aplicación de las estrategias planificadas para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio.

## 4.2 Fase II: Identificación de los elementos que conforman la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.

La identificación de los elementos que conforman la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo, corresponde al segundo objetivo de la investigación. Dicha fase consta de una lista de cotejo, la cual es una técnica de la observación a través del instrumento. La lista de cotejo cuenta con 16 ítems para su análisis y observación, las cuales están distribuidas en columnas que indican si están presentes o ausentes y las observaciones de dichos ítems.

### Lista de cotejo

**Cuadro N° 11.** Lista de cotejo

	ITEM	SI	NO	OBSERVACIÓN
01	NOMBRE DE LA EMPRESA	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de nombre corporativo definido.</li> <li>Nombre de la empresa atractivo para la percepción visual de los clientes.</li> <li>Dispone de un nombre adecuado al público que se dirige.</li> <li>Posee marca registrada para evitar plagio.</li> <li>El nombre del gimnasio se diferencia de la competencia.</li> </ul>
02	VALORES CORPORATIVOS		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de valores corporativos que representen a la marca.</li> <li>Al no contar con valores corporativos definidos se genera un ambiente donde no hay contribución para mejorar el rendimiento y alcanzar el éxito de la empresa.</li> </ul>
04	LOGOTIPO	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Posee un logotipo definido.</li> <li>El logotipo no ha sido actualizado desde hace 27 años.</li> <li>El logotipo no es atractivo visualmente en la actualidad.</li> <li>Se debe renovar y rediseñar.</li> <li>No facilita la comprensión de la marca al público objetivo.</li> </ul>
05	TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Básica, antigua y poco atractiva para la percepción visual de los clientes.</li> <li>La tipografía no ha sido actualizada desde hace 27 años.</li> <li>No maneja una relación con los demás elementos gráficos que conforman al logotipo.</li> </ul>

06	<b>ESLOGAN</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El gimnasio no posee un eslogan que promueva la rápida identificación y memorización de su marca.</li> </ul>
07	<b>IDENTIDAD CROMÁTICA</b>	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posee una identidad cromática inadecuada con respecto a la marca.</li> <li>● No es agradable visualmente.</li> </ul>
08	<b>MATERIALES DE DIVULGACIÓN</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No posee materiales de divulgación.</li> </ul>
09	<b>MEDIOS DIGITALES</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No posee medios digitales donde pueda dar a conocer su servicio.</li> </ul>
10	<b>MISIÓN</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La empresa actualmente no posee una misión definida.</li> </ul>
11	<b>VISIÓN</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El gimnasio actualmente no cuenta con una visión definida.</li> </ul>
12	<b>ESTRATEGIA VISUAL O COMUNICACIONAL</b>	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>● No poseen una estrategia comunicacional bien definida.</li> <li>● La estrategia visual no es precisa.</li> <li>● No aplica adecuadamente la estrategia en cuanto a imagen corporativa.</li> </ul>
13	<b>MATERIAL POP</b>	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>● El centro de entrenamiento no posee gran parte del material POP necesario para que los trabajadores y usuarios puedan identificarse con la marca.</li> <li>● El gimnasio posee vestuario corporativo o uniforme de trabajo.</li> <li>● No cuentan con hojas membretadas con el logo e información de contacto del gimnasio.</li> <li>● No entregan factura al cliente, generando falta de confiabilidad entre el usuario y la empresa.</li> </ul>
14	<b>SIMBOLOS CORPORATIVOS</b>	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posee símbolo corporativo.</li> <li>● Es muy antiguo y básico.</li> <li>● Es difícil de comprender visualmente.</li> <li>● Es necesario un refrescamiento o un rediseño del símbolo corporativo.</li> </ul>
15	<b>PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La empresa no cuenta con imagen y publicidad en el lugar de venta para la percepción visual de lo cliente.</li> </ul>
16	<b>NIVEL DE COHERENCIA</b>		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No existe un nivel de coherencia de la marca con respecto a su identidad visual. Además, la misma se encuentra desactualizada.</li> </ul>

Fuente: Vivas (2022)

### **Análisis de la lista cotejo:**

A partir de la aplicación de la lista cotejo, se obtuvo como resultado la evidencia de los aspectos importantes que están ausentes o poco desarrollados en el Gimnasio Bodyfit Training Center. Se observa que a pesar de poseer logo, el cliente no logra captar el mensaje que transmite la marca actualmente, lo cual sucede porque la identidad visual no ha sido actualizada desde hace 27 años. De igual manera, la tipografía es antigua y básica, siendo poco atractiva para el usuario a la hora de percibirla. Si bien es cierto, a través de una buena tipografía se puede comunicar emociones y sensaciones que permiten conectar con el consumidor.

Se evidenció de igual forma, la ausencia del slogan, lo cual impide que el usuario pueda memorizar fácilmente al Gimnasio Bodyfit Training Center. Se sabe que es sumamente difícil expresar un concepto emocional complejo en apenas unas palabras, y este es precisamente el propósito de un eslogan, Por ello, la creación del mismo permitirá conectar con la audiencia dejando en claro los beneficios que se pueden obtener al formar parte de la marca o a través del servicio que ofrece el Gimnasio.

De este modo, en términos generales, la organización no aplica las técnicas comunicacionales y visuales de forma adecuada, encontrándose lejos de transmitir una imagen confiable y sólida. Esto genera mayores dificultades entre el centro fitness y el público objetivo, ya que captar su atención resulta más complicado, siendo difícil para el cliente memorizar y retener la identidad visual que identifica al centro fitness.

### **4.3 Fase III: Rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

Esta fase consta de la propuesta para el rediseño de la identidad visual con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, cuyos lineamientos estratégicos se presentan en el siguiente capítulo, según los resultados obtenidos en los instrumentos anteriormente aplicados que tendrá como estructura objetivos, justificación, factibilidad y la propuesta en sí.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Actualmente, la imagen es una de las cosas más importante en la sociedad, diariamente aparecen nuevas tecnologías y métodos que procuran mantener a las personas más cerca; es por ello que las organizaciones invierten dinero y tiempo en fortalecer su imagen corporativa, ya que a través del mismo los consumidores potenciales desarrollan creencias, actitudes y percepciones sobre la marca, creando, a su vez, una opinión positiva o negativa.

Hoy por hoy, la identidad visual es considerada una de las variables más importante del management moderno, y es que destacar y diferenciarse de la competencia, generando un recuerdo memorable en la mente de los usuarios que permita el fácil reconocimiento de la marca, crear mensajes efectivos y coherentes, comunicar eficazmente los valores de la marca a través del diseño es fundamental para el posicionamiento de una empresa. La identidad visual no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Se debe considerar como un importante factor de competitividad empresarial, de diferenciación, valor añadido para cualquier producto y efecto de fidelización, siendo fundamental para el fortalecimiento de la imagen corporativa que representa a la empresa.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de grado da lugar al rediseño de identidad visual con el propósito de fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo, en la que se ve inmersa la desactualización de los elementos gráficos que identifican al gimnasio, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. De acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, se hace más difícil captar la atención del usuario y que este pueda retener la imagen de la marca por mucho tiempo, por lo que un refrescamiento siempre es necesario, ya que los tiempos cambian, al igual que el mercado en el que se adentra la empresa.

## **5.2 Beneficios de la Propuesta**

Las ventajas que esta propuesta ofrece para el Gimnasio Bodyfit Training Center son que al desarrollarlas se puede cubrir una carencia que existe actualmente en el centro de entrenamiento, en cuanto a los elementos gráficos que estructuran la identidad visual del gimnasio que se encuentran desactualizados y fuera de foco, dando paso a mejorar la imagen que tiene para conseguir mayor presencia en la mente de sus clientes. Los beneficios por su parte, consta del mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa, permitiendo reflejar la personalidad, esencia y los valores, con los que el Gimnasio Bodyfit Training Center quiere que sus clientes se identifiquen.

## **5.3 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

- Fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center a través de una reestructuración y refrescamiento en la identidad visual, ubicado en San Diego, Estado Carabobo.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer los cambios que se realizarán en la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.
- Definir los nuevos elementos gráficos que compondrán la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.
- Rediseñar la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center para fortalecer su imagen corporativa, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.

## **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta, tanto en el aspecto técnico, económico, y operativo para observar la viabilidad de un rediseño de identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Estado Carabobo.

### **5.4.1 Técnica**

Para la elaboración de esta propuesta se requiere de recursos tecnológicos que constan de computadoras de alta tecnología con software especializados en diseño como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, imprentas digitales, máquinas de laminación y equipos con acceso a internet. En este sentido, y tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta, se determina que los recursos a los que se refiere están compuestos por equipos de alta tecnología con software especializados en paquetes de diseño como lo es Adobe Illustrator, donde se llevará a cabo la reestructuración de la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center.

### **5.4.2 Operativa**

Desde este punto de vista, la propuesta se considera factible, puesto que el Gimnasio Bodyfit Training Center está en condiciones de efectuar la solución a la problemática antes mencionada. Dado que la factibilidad operativa se refiere directamente a los recursos humanos a implementar, el centro de entrenamiento no tendrá problemas en esta parte, ya que contará con personas capacitadas encargadas de la nueva elaboración de los elementos gráficos que representan al Gimnasio, siendo el investigador, un diseñador gráfico y los gerentes del centro de entrenamiento quienes estarán encargados de que el al Gimnasio Bodyfit Training Center logre transmitir una comunicación efectiva hacia los clientes, en este caso, dando vida a los nuevos elementos visuales que representarán al centro fitness.

### **5.4.3 Económica**

Con respecto a la factibilidad económica, la misma se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones o proyecciones que incluye la misma. Así mismo, en el caso de la presente investigación se valoraron los costos inherentes al rediseño de identidad visual y la persona que se encargará de las actividades post efectuación:

En tal efecto, el investigador ubicó precios de equipos tecnológicos, así como de imprentas digitales, además del costo de contratación de una persona con el perfil requerido para llevar a cabo la reestructuración de los elementos gráficos que conforman a la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, se presentan los costos tanto en moneda nacional como en moneda extranjera debido a la variación en los precios que se presentan actualmente en el país, por ello para proteger la inversión de costos, se evalúa tomando en cuenta la tasa de moneda extranjera actual del Banco Central de Venezuela.

**Cuadro N° 12.** Análisis de costos inherentes a la propuesta.

<b>COSTOS ASOCIADOS AL REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL EN BS.</b>	<b>COSTO TOTAL EN MONEDA EXTRANJERA</b>
Diseñador gráfico	1	Bs. 1.196	\$260
Rediseño de logotipo	1	Bs. 2.300	\$500
Material POP	Varios	Bs. 2.382,8	\$518
Uniformes	7	Bs. 2.737	\$595
Valla publicitaria	1	Bs. 1.389,2	\$302
Vinilo Corporativo	1	Bs. 138	\$30
<b>TOTAL</b>		<b>Bs. 10.143</b>	<b>\$2.205</b>

Fuente: Vivas, (2022)

### 5.5 Análisis general de la Factibilidad Económica

Según los datos suministrados por el gimnasio, asiste un aproximado de 120 personas diarias, cancelando \$40 (Bs. 184) al mes, lo que representa un ingreso mínimo mensual de \$4.800 (Bs. 22.080), además, el gimnasio también obtiene otros ingresos a través de un plan de entrenamiento para las academias de baseball, dirigidos por los socios del gimnasio, datos que no fueron suministrados por ser una información privada

Tomando en cuenta que el ingreso mensual es de \$4.800 menos los gastos fijos, que en su totalidad son de \$1.620 (Bs. 7.452) mensual, detallados a continuación:

**Cuadro N° 13.** Análisis de gastos fijos al mes.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL EN BS	COSTO TOTAL EN MONEDA EXTRANJERA
Alquiler del local.	1	Bs. 2.300	\$500
Insumos de mantenimiento	Varios	Bs. 276	\$60
Salario de persona de mantenimiento	1	Bs. 184	\$40
Salario de entrenadores	3	Bs. 552	\$120
Salario de Socios	3	Bs. 4.140	\$900
<b>TOTAL</b>		<b>Bs. 7.452</b>	<b>\$1.620</b>

Fuente: Vivas, (2022)

Considerando lo anterior, se define que la proporción que representan los gastos fijos con respecto al ingreso por ventas es de un 33.75% dentro del mismo, es decir que el gimnasio logra cubrir los gastos fijos y tienen en disponibilidad un 66.25% de los ingresos obtenidos durante el mes, siendo factible la propuesta de inversión para el rediseño de identidad visual del Gimnasion Bodyfit Training Center, el cual tiene costo de inversión de \$2.205. Tomando en cuenta los cálculos anteriores, será viable concretar la inversión de manera distribuida en el primer trimestre del año de la siguiente manera:

**Cuadro N° 14.** Análisis de inversión de la propuesta durante el primer trimestre del año.

MES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL EN BS	COSTO TOTAL EN MONEDA EXTRANJERA
Enero	Diseñador gráfico	1	Bs. 1.196	\$260
	Rediseño de logotipo	1	Bs. 2.300	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 3.496</b>	<b>\$760</b>
Febrero	Material POP	Varios	Bs. 2.382,8	\$518
	Valla publicitaria	1	Bs. 1.389,2	\$302
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 3.772</b>	<b>\$820</b>
Marzo	Uniformes	7	Bs. 2.737	\$595
	Vinilo Corporativo	1	Bs. 138	\$30
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 2.875</b>	<b>\$625</b>

Fuente: Vivas, (2022)

Por esta razón, se considera viable la ejecución de dicha propuesta, ya que al realizar un análisis de los ingresos por venta de los gastos fijos y tomando en consideración la inversión del rediseño de identidad visual distribuido durante el primer trimestre del año, quedaría un fondo disponible para enero con una cantidad de \$2.420 (Bs. 11.132), febrero con una cantidad de \$2.360 (Bs. 10.856) y en marzo con una cantidad de \$2.626 (Bs. 12.079,6) el cual puede ser utilizado para invertir, siendo más efectivo distribuir la inversión de la propuesta del rediseño de identidad visual durante los primeros 3 meses del año. De esta manera, el retorno de inversión se obtendrá entre el segundo y el tercer trimestre del año, considerando que la propuesta antes mencionada tiene la finalidad de captar un mayor número de clientes, siendo más atractivo y memorable para el público, adaptándose a las exigencias del consumidor en la actualidad, mostrando una mayor excelencia, profesionalismo y confiabilidad.

## **5.6 Desarrollo de la Propuesta**

En esta etapa se describió de manera específica todo el desarrollo del rediseño de identidad visual para el Gimnasio Bodyfit Training Center como premisa los resultados obtenidos en la encuesta tipo cuestionario y la lista de cotejo, las mismas dictaminan las herramientas más idóneas para el mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa del centro de entrenamiento.

Las estrategias que se plantean a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. En este sentido, se expone a continuación la forma específica de desarrollar las actividades necesarias para el cumplimiento de dichas estrategias.

### **5.6.1 Establecer los cambios que se realizarán en la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

En ésta sección, se determinará de manera precisa cuales son las modificaciones que se llevarán a cabo en la identidad visual que representa actualmente al Gimnasio Bodyfit Training Center, facilitando una mayor comprensión y entendimiento de la misma, transmitiendo credibilidad y confianza al público objetivo, manteniéndose en la mente del cliente y siendo fácil de recordar para el usuario. Como consecuencia, el centro fitness podrá alcanzar un mayor posicionamiento de forma sólida y duradera en el mercado que compete.

Se trata de comunicar una imagen más cercana y coherente al ámbito que se encuentra, en contraposición con el logo actual que se muestra más serio y corporativo, reforzando la comunicación de la marca.

En el orden de las ideas anteriores, se procederá a modificar el logo del Gimnasio, la tipografía y la paleta de colores, dando fuerza a los puntos de identificación que permitirán la rápida memorización y reconocimiento del centro fitness, utilizando de forma coherente todos los elementos que forman parte de la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center que otorgan congruencia y fuerza a la imagen corporativa del centro fitness.

Ante la situación planteada, se prosigue a establecer los cambios que se realizaran en la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, siendo el logo, la tipografía y la paleta de colores los elementos gráficos seleccionados al mostrarse de manera desactualizada, poco atractiva, incoherente y lejos de reflejar la verdadera esencia del centro de entrenamiento, lo cual no permite captar la atención del público objetivo.



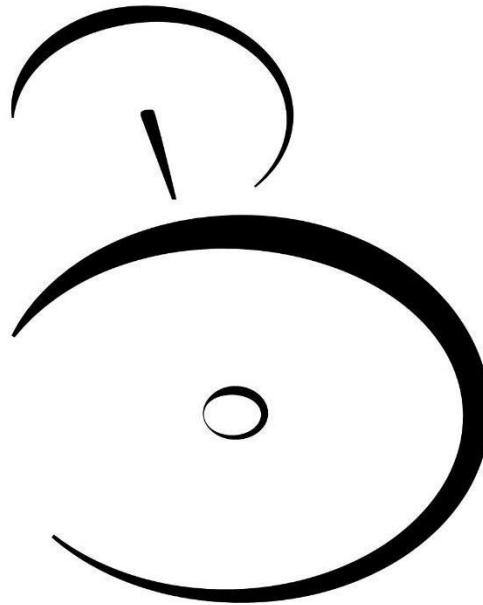
**Figura N° 1.** Logotipo actual de la empresa.

**Fuente:** Vivas, (2022)

### **5.6.2 Definir los nuevos elementos gráficos que compondrán la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

En esta etapa, se procederá a determinar cuáles serán los nuevos elementos gráficos que constituirán el logotipo renovado del centro de entrenamiento, dando a conocer a la audiencia una nueva imagen visual que pasará a ser la nueva cara del Gimnasio Bodyfit Training Center en el mercado fitness, mostrando una mayor unificación, coherencia y fortalecimiento en la marca. De esta forma, el centro de entrenamiento buscará obtener una mejoraría en la percepción visual que tienen los usuarios con respecto al Gimnasio.

Primeramente, se inicia con la modificación del icono, tomando en cuenta la actividad que mayormente se realiza y uno de los factores por los cuales se motiva el usuario al momento en que toma la decisión de ir al Gimnasio. Por lo tanto, se escoge una “Mancuerna”, ya que dicho instrumento es el que más representa a un gimnasio a nivel mundial, más cuando se trata de un Gimnasio que se basa en prestar un servicio de sala de musculación con pesas, máquinas con peso, barras con peso, como lo es el caso del Bodyfit Training Center.



**Figura N° 2.** Propuesta de icono.

**Fuente:** Vivas, (2022).

Luego, procede la palabra “Body”, que significa “Cuerpo” en español, la cual estará compuesta por la tipografía “The Bold Font”, siendo una variante de alta calidad de la tipografía “Sans Serif”, mostrando sus letras de manera uniforme, transmitiendo modernidad, fuerza y elegancia. La conexión que existe entre la tipografía “The Bold Font” y el Gimnasio Bodyfit Training Center, conformando la palabra “Body” proviene del amor propio y la exclusividad del servicio. Realmente no se trata de vender un servicio o un producto y ya, el enfoque van dirigido en vender la marca, mostrando su esencia y porque es especial para el consumidor.

Por ello, el centro fitness buscará comunicar al usuario lo fundamental que es mantener el cuerpo en buenas condiciones tanto físicas como saludables, demostrando al cliente que el ejercicio es una excelente vía para construir la seguridad y la confianza en sí mismo, como también para tener un mejor rendimiento en el día a día. Para nadie es un secreto que cuando se está bien por dentro, se está bien por fuera, por lo que tener un cuerpo fuerte y con energía ayudará al usuario a construir una vida con mayores beneficios.

Por otro lado, el centro fitness plantea mostrarse como la primera opción ante los usuarios al momento de ofrecer los servicios de entrenamiento y vida saludable. El Gimnasio Bodyfit

Training Center incursiona en el mercado fitness desde hace 27 años, siendo muy reconocido y uno de los más antiguos del municipio San Diego, algo que sirve para recordar a los usuarios que la voz de la experiencia siempre prevalece en el tiempo y que con el Gimnasio Bodyfit Training Center podrán satisfacer sus necesidades físicas y saludables, confiando en sus servicios únicos e inigualables.

En el mismo sentido, la palabra “Fit” que es la abreviatura de “Fitness” estará plasmada dentro de la identidad visual con la tipografía “ClementePDAM”, siendo otra variante del “Sam Serif” y presentada de forma “Italic” (Cursiva), transmitiendo el mismo mensaje que la palabra “Body” en cuanto a tipografía. Sin embargo, al visualizarse de forma “Italic” (Cursiva) se da a entender que es totalmente relevante y destaca dentro de un conjunto de palabras, lo que transmite al usuario que llevar una vida fitness y saludable es primordial para mantenerse activos y más resistentes ante los problemas de salud.

Con referencia a lo anterior, la oración “Training Center” se muestra con la tipografía “The Bold Font” de la misma forma en cómo se presenta la palabra “Body” al principio del nombre, comunicando la misma esencia en cuanto a la fuente que se maneja, dejando en claro al cliente que formar parte del centro de entrenamiento Bodyfit es su mejor elección, no solo al ser una vía para mejorar sus condiciones físicas y donde puede explotar su mayor potencial, sino también un lugar donde puede despejarse y liberar su mente de toda la carga del día.



**BODYFIT**  
TRAINING CENTER

**Figura N° 3.** Propuesta de la tipografía del logo.

**Fuente:** Vivas (2022).

Hechas las consideraciones anteriores, se realizó una modificación en la paleta de colores que forman parte del logotipo. Dentro de los cambios, se destaca el color rojo, siendo uno de los principales colores corporativos que representan al centro de entrenamiento, el cual se implementará para darle sentido a la pasión y la ambición con la que trabaja el Gimnasio Bodyfit Training Center para brindarle la oportunidad al usuario de que pueda alcanzar sus objetivos físicos y estéticos, demostrando como gimnasio el amor y el propósito por el cual trabaja para brindar a los clientes un servicio de calidad, y a su vez, el aporte que recibe el usuario a través de un conjunto de profesionales en el área de entrenamiento para aspirar a alcanzar su cuerpo ideal, además de mejorar su salud y bienestar. Por otra parte, el rojo logra identificarse con el usuario destacando la fuerza y la energía con la que el usuario se ejercita en el centro de entrenamiento diariamente para incrementar su nivel físico y acercarse a su meta.

Tal como se observaría el impacto del color rojo, también pasaría a hacer frente el color gris, mostrándose como el balance de la marca, ya que es el punto de equilibrio entre el negro y el blanco, representando tranquilidad, profesionalidad y sabiduría.



**Figura N° 4.** Propuesta de paleta de colores.

**Fuente:** Vivas, (2022).

En un gimnasio, es necesario que el cliente vaya de la mano con un especialista y experto en el área, ya que en se pone en juego la salud y el tiempo que el usuario invierte en él, por lo que se escoge el color gris para transmitir ese nivel de confiabilidad y tranquilidad al usuario, dándole a entender que con el Bodyfit Training Center su bienestar tanto físico como mental se encuentran asegurados. A su vez, el color blanco significa la claridad mental y el desarrollo cerebral que se reflejan en el consumidor al realizar actividad física, obteniendo beneficios psicológicos al reducir el estrés, mejorando el autoestima, incrementando la productividad y aumentando la capacidad cerebral en el usuario, lo que trae como consecuencia grandes mejorías en su calidad de vida al ayudar a prevenir enfermedades y factores negativos en la salud.

### **5.6.3 Rediseñar la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center para fortalecer su imagen corporativa, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.**

En esta sección se realizará la transformación del logotipo del centro fitness con la finalidad de alcanzar una imagen más llamativa y acorde a lo que realmente es la esencia que representa Gimnasio Bodyfit Training Center, plasmando a su vez las actividades y la forma en como el centro de entrenamiento se maneja dentro de las instalaciones. Utilizando colores y elementos visuales que permitan resaltar y diferenciar de la competencia al centro de entrenamiento.

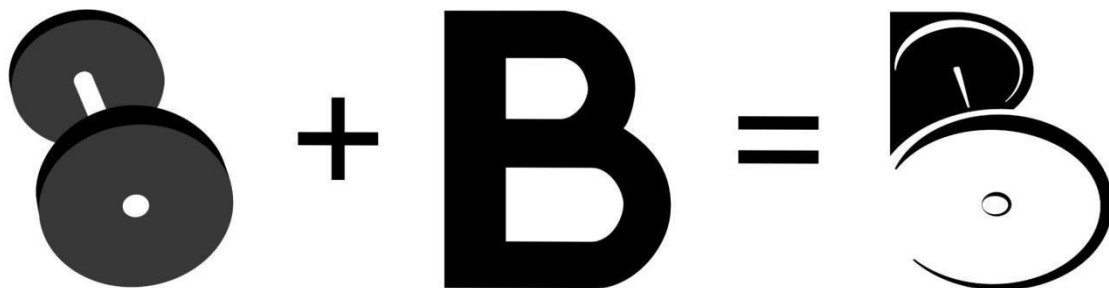
La nueva cara representativa del Gimnasio, siendo este el logotipo, se encuentra constituida por: Una mancuerna posicionada de manera tridimensional, complementada con la parte superior de la letra “B”, realizando el toque diferencial con el color rojo para resaltar la mancuerna con sus colores blanco y gris. Seguidamente, se encuentra en la parte inferior del logo el nombre del Gimnasio, siendo la palabra Body compuesta por la tipografía “The Bold Font” con su respectivo color gris al igual que en el logo. Posteriormente, la palabra “Fit”, siendo plasmada con la tipografía “ClementePDAM” ha sido manipulada ligeramente, estando un poco curvada hacia la izquierda para mantener la uniformidad con la letra “Y”. Luego, se aplica la misma tipografía “The Bold Font” en la oración “Training Center”, siendo la misma fuente que se utilizó en la palabra “Body”, utilizando el mismo color rojo, con una gran diferencia, y es que entre cada una las letras que componen dicha palabra se le aplicó un breve espacio, todo esto con el propósito de que pueda alcanzar el mismo largo de ancho que la palabra “Fit”, ya que la oración “Training Center” se encontrará ubicada con un tamaño de letra muy pequeña y por debajo de la palabra “Fit”.

Ya presentada la propuesta de rediseño de la identidad visual para el Gimnasio, es bueno resaltar cada uno de los elementos en donde será implementado el nuevo logotipo para el fortalecimiento de la imagen corporativa. En primera instancia, la elaboración de nuevos uniformes con la nueva identidad visual y los colores que resaltan en el mismo generarán un concepto de unidad entre los empleados, creando un sentido de pertenencia con el centro de entrenamiento, a través de los valores corporativos que de igual forma se reflejan en cada uno de los colores que forman parte del logotipo. Además, puede realizar un impacto sobresaliente frente al público objetivo.

Para dar continuidad, se aplicará la identidad visual en una valla publicitaria, ubicada en la parte superior del negocio, siendo un soporte plano que permitirá anunciar o dar a conocer el mensaje que busca transmitir el Gimnasio Bodyfit Training Center al público para captar su atención fuera de las instalaciones, lo cual dará como resultado llegar a mayor número usuarios.

De la misma forma, también se plasmará el nuevo logotipo en un vinilo corporativo que será útil para dar a conocer la identidad visual de forma elegante y profesional, tomando en cuenta que estará ubicado en las puertas de la entrada, las cuales son de vidrio, por lo que el vinilo corporativo será transparente, manteniendo la paleta de colores original del logotipo.

Seguidamente, se desea presentar la identidad visual en el material POP, destacando las tarjetas de presentación y las hojas membretadas. Las tarjetas de presentación por su parte ofrecerán la oportunidad de crear una imagen positiva del Gimnasio hacia sus clientes y nuevos usuarios interesados en los servicios del centro fitness, ya que tendrá la personalidad del negocio y podrá guardarse fácilmente hasta que sean necesarias. Por otro lado, las hojas membretadas servirán para ser una presentación eficiente y confiable, plasmando el logotipo y los colores distintivos del Gimnasio, siendo una opción adecuada para dar a conocer el centro de entrenamiento.



**Figura N° 5.** Creación de la propuesta.

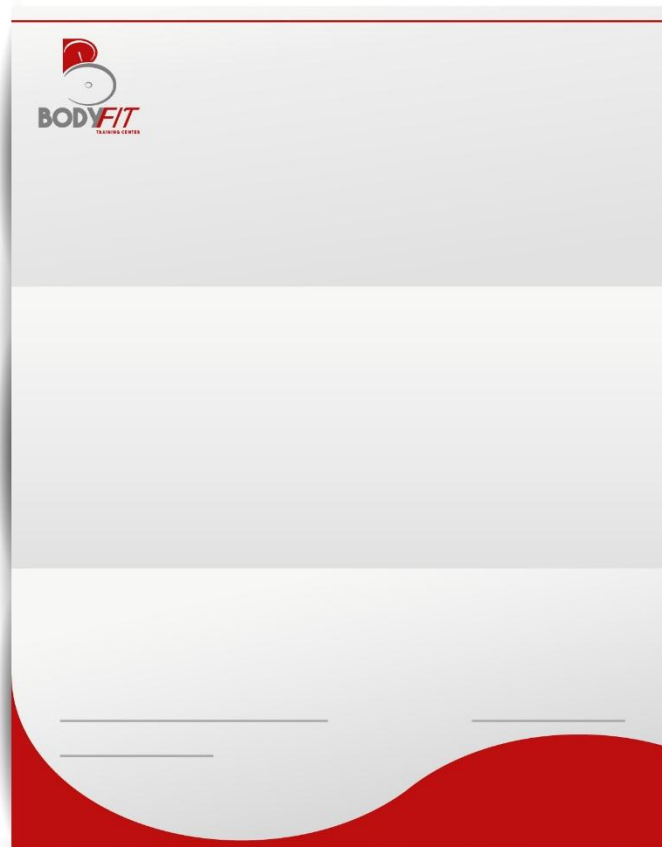
**Fuente:** Vivas, (2022)



**Figura N° 6.** Propuesta de logotipo.

**Fuente:** Vivas, (2022).

Este refrescamiento de identidad visual, no sólo surgió con la finalidad de obtener mejoras de la misma, sino además para generar una diferenciación con la competencia, actualizándose, adaptándose a las nuevas tendencias y modernizando su apariencia, buscando que el público objetivo pueda identificar y memorizar con facilidad el logotipo que representa al Gimnasio Bodyfit Training Center, ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.



**Figura N° 7.** Hoja membretada.  
**Fuente:** Vivas (2022)



**Figura N° 8.** Tarjetas de presentación  
**Fuente:** Vivas (2022)



**Figura N° 9.** Camisa del uniforme.  
**Fuente:** Vivas (2022)



**Figura N° 10.** Pantalón deportivo del uniforme.  
**Fuente:** Vivas (2022)



**Figura N° 11.** Vinilo corporativo para entrada.

**Fuente:** Vivas (2022)



**Figura N° 12.** Valla publicitaria.

**Fuente:** Vivas (2022)

## CONSIDERACIONES FINALES

### Conclusiones

A través de una imagen corporativa positiva y coherente se puede lograr transmitir tanto los valores de la misma, se expresan ideas, objetivos y el posicionamiento, permitiendo la fácil identificación de los usuarios con la marca, reconociéndose en los principios y la filosofía de la empresa, dando como resultado forjar o alejar lazos de confianza entre la empresa y el público objetivo. De esta manera, permite que tanto el producto como el servicio sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la audiencia y la competencia. Por ello, la elaboración de una excelente imagen corporativa se traduce en la permanencia de la marca en la mente de los consumidores de manera positiva, porque y es que sin una imagen corporativa bien definida, no es posible forjar una identidad, ya que será aún más difícil definir la esencia que se desplegará en el contenido visual.

No obstante, la identidad visual corporativa debe estar sujeta a diversos cambios que permitan la evolución de las empresas, ajustándose al tiempo y sus nuevas tendencias además, de llevar consigo siempre la debida representación de la finalidad de la organización. Realmente los clientes se sienten atraídos por lo visual, lo simpático al ojo humano, es así como la modificación de los aspectos cromáticos y tipográficos cumplen un papel importante en el trabajo dirigido que se concluye.

Con la elaboración del presente trabajo de grado, se logró llevar a cabo un rediseño de identidad visual, cumpliendo, a su vez, el objetivo general de la investigación que consistió en fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center. En relación con la problemática y en base al estudio realizado, se establecieron los objetivos específicos, que dieron paso al análisis de la situación actual que ha presentado el centro de entrenamiento en base a la imagen corporativa, por lo que se utilizaron instrumentos de recolección de datos para analizar la problemática presente.

Para el cumplimiento del primer objetivo de investigación se procedió a diagnosticar la situación actual de la identidad visual que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center, aplicando la técnica de la encuesta bajo el instrumento del cuestionario como herramienta para la recolección de información, evidenciando mediante las encuestas aplicadas que la identidad visual que proyecta el centro fitness resulta débil en cuanto a imagen corporativa, exhibiendo al público un logotipo que además de estar desactualizado, se muestra de forma incoherente y poco atractivo, impidiendo la fácil memorización del gimnasio por parte de los usuarios.

Esto demuestra las dificultades que presenta el Gimnasio Bodyfit Training Center al momento de conectar con el público objetivo a través su logotipo, destacando que se encuentra desactualizado y tiene poca diferenciación con la competencia. En función a los resultados arrojados por el presente estudio, se puede agregar que el centro de entrenamiento a pesar de poseer una buena cantidad de clientes activos, desconocen la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training y los mismos no logran percibir la esencia y el significado de la marca.

Seguidamente, el segundo objetivo de la investigación, el cual se refiere a identificar los elementos que conforman la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center, se encuentra la identificación más específica de todas esas herramientas que sirven para la propuesta de un rediseño de identidad visual, en la misma se observa la falta de elementos tanto gráficos como valores corporativos que son fundamentales para la captación de clientes.

Con respecto al último objetivo de la investigación, rediseñar la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center, Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo se encuentra la proyección realizada de la nueva identidad visual del centro fitness, destacando los valores corporativos, su esencia y adaptándola a los servicios que presta, mostrándose de forma coherente para la fácil memorización del Gimnasio a. Además, también se destacan los elementos donde será implementada la propuesta de la nueva identidad visual, tarjetas de presentación que conforman el material POP, uniformes, vinilo corporativo para la puerta de entrada y una valla publicitaria en la parte superior del gimnasio.

Dadas las condiciones que anteceden, es importante tomar en cuenta que al desarrollar una identidad visual eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa de la competencia. En el mismo orden de ideas, como conclusión fundamental, en función a la problemática expuesta al principio de este trabajo, se evidencia el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la investigación.

Finalmente, todo este rediseño de la identidad visual para fortalecer la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center deriva en la necesidad de transmitir visualmente el significado de la marca, buscando que la comunicación sea debidamente recibida, con el propósito de que el consumidor pueda retener la marca en su mente por mayor tiempo.

## **Recomendaciones:**

Por lo antes expuesto, se plantea para el Gimnasio Bodyfit Training Center una lista de recomendaciones para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

- Principalmente, implementar la actualización del logotipo propuesto para el Gimnasio Bodyfit Training Center, lo que dará una imagen atractiva y refrescada.
- Una vez llevado a cabo el rediseño de identidad visual, el nuevo logotipo deberá ser la imagen única y principal de todas las publicaciones, documentos y demás identificaciones.
- Se recomienda que el Gimnasio Bodyfit Training Center evalúe la posibilidad de crear una cuenta de Instagram, permitiendo aumentar y amplificar la visibilidad del centro fitness, captando la atención tanto del público fiel a la marca, como también la de aquellos que no conocen y no siguen de cerca al centro de entrenamiento.
- Utilizando la red social como un medio de comunicación directa y segura, toda la información importante y de relevancia debe ser publicada para mantener al tanto de las actividades a los usuarios.

## REFERENCIAS

- Acosta, Claudia (2018) **Definición de Digital**, ENTREPERIODISTAS. Recuperado desde:  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguirre, Erick (2013) **Definición de Imagen**, Prezi. Recuperado desde:  
<https://prezi.com/0epyc00wbu-y/es-una-representacion-visual-que-manifiesta-la-apariencia-v/>
- Arias, Fidias (2012) **El Proyecto de Investigación**, Sexta Edición. Editorial Episteme, Venezuela.
- Balestrini, Mirian (2002) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**, Sexta Edición, Editorial BL Consultores, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2009) **Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Primera Edición. Editorial Libros De La Empresa, Chile.
- Carrión (2019) Trabajo de grado “**Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS**”, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología de Panamá.
- Chaparro, Diana (2016) **Definición de Tipografía**, Prezi. Recuperado desde:  
[https://prezi.com/hizq6x6e\\_6tw/z/](https://prezi.com/hizq6x6e_6tw/z/)
- Corazón, Alberto (1999) **Símbolos objeto: Alberto Corazón, diseñador**. Primera Edición, Editorial Editores y Comunidad de Madrid, España.
- Correa (2019), Trabajo de grado “**Creación de identidad y piezas gráficas para la barbería TAGLI aplicando el estilo industrial inglés, ubicado en el municipio Carrizal Edo. Miranda, Venezuela**”, Instituto universitario de tecnología industrial “Rodolfo Loero Arismendi”
- Costa, Joan (2001) **La imagen Corporativa en el Siglo XXI**. Primera Edición. Editorial La Crujía, Argentina.
- Costa, Joan (2006) **La imagen Corporativa en el Siglo XXI**. Cuarta Edición. Editorial La Crujía, Argentina.
- Girón (2017), Trabajo de grado “**La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato**”, Universidad Técnica de Ambato de Ecuador.
- Hefting, Paul (1991) **Manual de imagen corporativa**. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili, España.

- Ivoskus, Daniel (2010) **Cumbre Mundial de Comunicación Política: cambios socioculturales del siglo XXI**. Primera Edición. Editorial Libros del Zorzal, Argentina.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. Editorial Pearson Education, Mexico.
- Lara, Andrés (2015) **Definición de Marketing**, SCRIBD. Recuperado desde: <https://es.scribd.com/document/253357207/Definiciones-de-Marketing>
- Limón, Moisés (2008) **Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global**, Primera Edición. Editorial Trillas, México.
- Marrero (2018), Trabajo de grado “**Estrategias de identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo**”, Universidad José Antonio Páez.
- Palella, Santa y Martins, Filiberto (2010) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**, Tercera Edición, Editorial Fedupel, Venezuela.
- Peiró, Rosario (2019) **Definición de Logotipo**, Significados. Recuperado desde: <https://www.significados.com/logotipo/#:~:text=El%20logotipo%20es%20un%20dis%C3%B1o,de%20la%20marca%20en%20s%C3%AD>.
- Philip, Kotler. (2001) **Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- Quezada, Angel (2018) **Definición de Visual**, OptoGestion. Recuperado desde: <https://www.optogestion.com/percepcion-visual/>
- Raffino, María (2020) **Definición de Identidad**, Concepto. Recuperado desde: <https://concepto.de/identidad/>
- Ramírez, Tulio (2007) **Como Hacer un Proyecto de Investigación**, Primera Edición, Editorial Panapo de Venezuela, Venezuela.
- Ries, Al y Trout, Jack (2001) **Posicionamiento**, Edición Revisada, Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, México.
- Rivera, Leticia (2015) **Definición de Marca**, Prezi. Recuperado desde: <https://prezi.com/simtyjsq8jpy/una-marca-es-una-identificacion-comercial-primordial-yo-el/>
- Sampieri, Roberto (2003) **Metodología de la Investigación**, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- Santesmases, M.M (2003) **Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias**, Primera Edición, Editorial Pirámide, España.

- Sanz de la Tajada, Luis (1994) **Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica**, Primera Edición, Editorial ESIC, España.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2004) **El Proceso de Investigación Científica**, Primera Edición, Editorial Limusa, México.
- Tobón, Sergio (2013) **Evaluación de las Competencias en la Educación Básica**, Primera Edición, Editorial Satillana, México.
- Van Riel, Cees (1997) **Comunicación Corporativa**. Primera Edición, Editorial Prentice-Hall, España.
- Vértice (2010) **Marketing Digital**, Segunda Edición, Editorial Vértice, España.

## **ANEXOS**

## A. Cuestionario. Encuesta a clientes

### CUESTIONARIO PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL GIMNASIO BODYFIT TRAINING CENTER

Estimado colaborador, la presente encuesta tiene como finalidad evaluar la problemática actual que presenta el gimnasio Bodyfit Training Center en su identidad visual con fines de investigación, por ello se le solicita contestar las siguientes interrogantes con toda sinceridad.

ÍTEM	SI	NO
N° 1 ¿Conoce usted la identidad visual que representa actualmente el centro de entrenamiento?		
N° 2 ¿Le resulta atractivo el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center?		
N° 3 ¿Considera usted que el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center está acorde al servicio que presta?		
N° 4 ¿Se le hace fácil captar lo que transmite la identidad visual del Gimnasio Bodyfit Training Center?		
N° 5 ¿Le gusta la paleta de colores que emplea el Gimnasio Bodyfit Training Center en su logotipo?		
N° 6 ¿Considera que la imagen corporativa del Gimnasio Bodyfit Training Center se diferencia a la de otros centros de entrenamiento?		
N° 7 ¿Es fácil de recordad la identidad visual que representa al Gimnasio Bodyfit Training Center?		
N° 8 ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?		
N° 9 ¿Siente usted afinidad con el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center?		
N° 10 ¿Estaría de acuerdo con una reestructuración en el logotipo del Gimnasio Bodyfit Training Center?		

**Fuente:** Vivas (2022)

**B. Lista de cotejo**

	<b>ITEM</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>01</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>			
<b>02</b>	<b>VALORES CORPORATIVOS</b>			
<b>04</b>	<b>LOGOTIPO</b>			
<b>05</b>	<b>TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO</b>			
<b>06</b>	<b>ESLOGAN</b>			
<b>07</b>	<b>IDENTIDAD CROMÁTICA</b>			
<b>08</b>	<b>MATERIALES DE DIVULGACIÓN</b>			
<b>09</b>	<b>MEDIOS DIGITALES</b>			
<b>10</b>	<b>MISIÓN</b>			
<b>11</b>	<b>VISIÓN</b>			
<b>12</b>	<b>ESTRATEGIA VISUAL O COMUNICACIONAL</b>			
<b>13</b>	<b>MATERIAL POP</b>			
<b>14</b>	<b>SIMBOLOS CORPORATIVOS</b>			
<b>15</b>	<b>PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA</b>			
<b>16</b>	<b>NIVEL DE COHERENCIA</b>			

Fuente: Vivas (2022)