



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Programa de Diseño Gráfico Publicitario

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

***"Sistema de Identidad y promoción para el
Club Deportivo de la UTE"***

AUTOR : Edgar Fernando Aguirre Chalán

DIRECTOR: Luis Alberto Lluilema

Santo Domingo -Ecuador

Abril 2012



Taller de
Disertación
de Grado



Hoja de Responsabilidad

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor

Edgar Fernando Aguirre Chalán
171501512-7

INDICE GENERAL

Introducción	6
CAPÍTULO I	
Tema	7
Problema	7
Árbol del Problemas	7
Idea a Defender	8
Objetivos	8
Objetivos General	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	
Marco Teórico	9
Teoría del Diseño	9
Elementos del Diseño	9
Los Elementos Conceptuales	9
Elementos Visuales	10
Elemento de Relación	10
Elementos Prácticos	11
El Contraste	11
Modelos de Color	12
RGB	12
CMYK	12
CIELAB	12
Psicología del Color	13
El Gris	13
El Rojo	13
El Verde	13
El Azul	13
El Amarillo	14

El Naranja	14
Psicología de la Forma	14
Ilustración	15
El Color de la Vestimenta como factor Influyente en el Rendimiento	15
Marca	15
Isotipo	16
Imagotipo	18
Isologotipo	19
Logotipo	19
Usabilidad	21
Navegabilidad	21
Estructura del Sitio	21
Localización	22
Contexto	23
Prioridad Contenido	23
Www	24
Medios Publicitarios	25

CAPÍTULO III

Marco Contextual	26
Brief	30
Hace 20 Años comenzó nuestra Historia	30
Objetivos	30
Los Primeros pasos	31
La Mascota	31
Cronología de éxitos Deportivos	32
Página Web del Club Deportivo 1986/2006	37

CAPÍTULO IV

Marco metodológico	37
Tipos Investigación	37

Metodología de la Investigación	37
Métodos Teóricos	38
Histórico Lógico	38
Analítico Sintético	38
Inductivo Deductivo	38
Modelación	38
Métodos Empíricos	39
Medición	39
Recolección de Información	39
Cálculo de la Muestra	40
Encuesta	42
Gráficos Resultados	43
Conclusiones	47
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Lincografía	48

TEMA

Sistema de Identidad visual y material publicitario para el club deportivo de la UTE que le permita tener mayor reconocimiento dentro de la comunidad universitaria

PROBLEMA

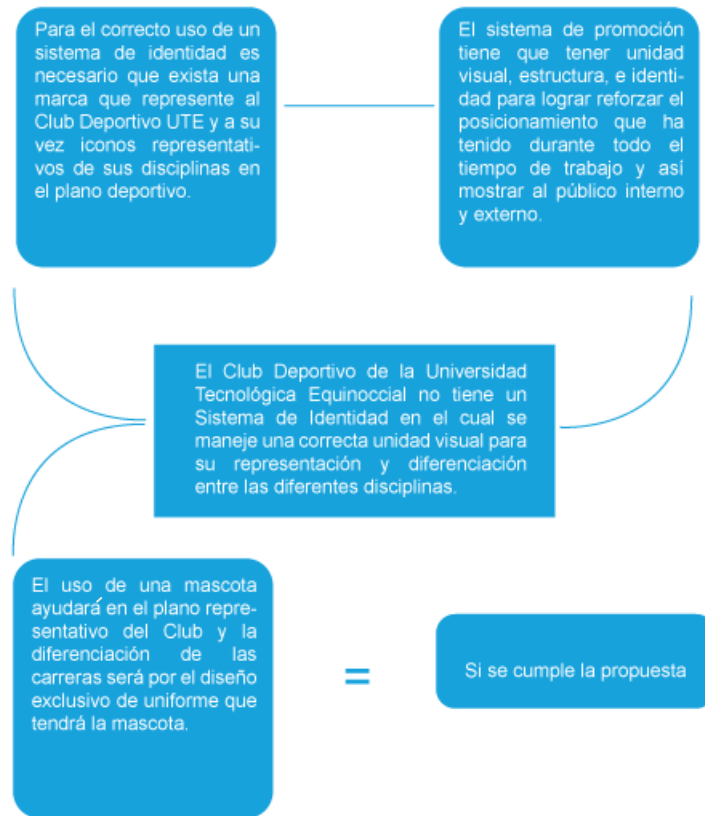
El Club Deportivo de la Universidad Tecnológica Equinoccial no tiene un Sistema de Identidad en el cual se maneje una correcta unidad visual para su representación y diferenciación entre las diferentes disciplinas.

La promoción a nivel interno de las actividades que realizan las diferentes disciplinas deportivas no se dan a conocer en su totalidad a la comunidad estudiantil de los tres campus, por la falta de un plan de comunicación.

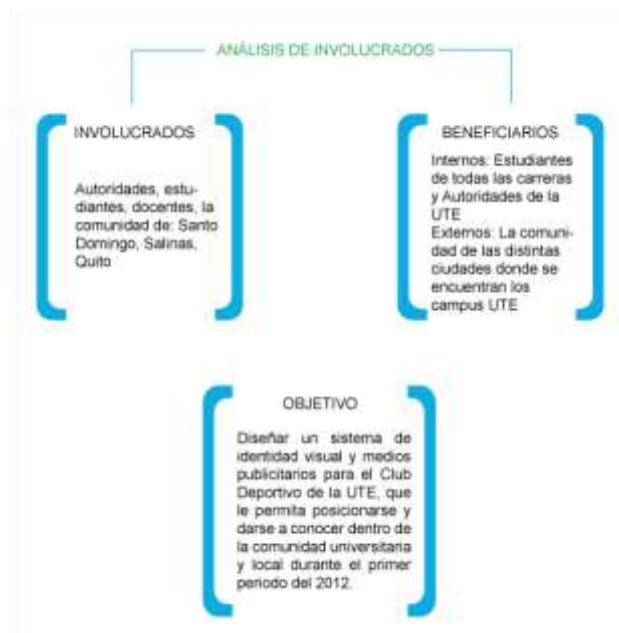
A través de la elaboración de un Sistema de Identidad y promoción, podemos solucionar la falta de posicionamiento que tiene el Club Deportivo y el uso incorrecto de su imagen.

La falta de un sistema de identidad corporativa universitaria ha limitado el alcance de los óptimos niveles deportivos deseados.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS



IDEA A DEFENDER

Diseñar una identidad visual y los diversos soportes de comunicación publicitaria para el Club Deportivo de la UTE, para generar conciencia de marca y dar a conocer las actividades deportivas dentro de su público objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un sistema de identidad visual y medios publicitarios para el Club Deportivo de la UTE, que le permita posicionarse y darse a conocer dentro de la comunidad universitaria y local durante el primer periodo del 2012.

Objetivos Específicos:

- Conocer los antecedentes del club deportivo y el proceso que este ha tenido desde el punto de vista de comunicación
- Determinar los problemas de identidad visual que posee el club deportivo.
- Diseñar un sistema único de identidad visual que le otorgue posicionamiento dentro de la comunidad universitaria y local.
- Diseñar material publicitario para promocionar las disciplinas deportivas que tiene el Club Deportivo de la UTE.
- Rediseñar la página Web

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

TEORÍA DEL DISEÑO

Elementos del Diseño.

Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro tipos de elementos:

Elementos conceptuales, Elementos Visuales, Elementos de Relación, Elementos Prácticos.

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio.

Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

Punto. Un punto indica posición no tiene largo ni ancho.

Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho.

Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor.

Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

Elementos Visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho.

Es así que cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida. Todas las formas tienen un tamaño ya sea grande, mediano o pequeño.

Color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros, sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura. Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Elementos de Relación

Este grupo gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir

pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

Elementos Prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado. Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función. Se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

El marco de referencia: El marco debe ser considerado como parte integral del diseño.

El plano de la imagen: El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel(o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

El contraste:

El impacto del contraste de los colores se clasifican en:

Negro sobre blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo, azul sobre blanco, blanco sobre negro, verde sobre rojo.¹

¹ Wong, W. (1993). *Principios de Forma y Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Modelos de color:

Los modelos contemplan diferentes gamas de color, lo que determina para cada modelo la extensión del espacio cromático que, teóricamente, se puede crear cuanto mayor es la gama de un modelo de color, tanto mayor es la cantidad de colores que se pueden crear con él, aunque no existe ningún modelo de color con una gama que cubra la parte visible del espectro. Los más utilizados son: RGB, CMYK, conversión multicolor, NMI, PANTONE, CIE y NCS.

RGB

La descripción **RGB** (del inglés **Red, Green, Blue**; "rojo, verde, azul") de un color hace referencia a su composición de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Este es un modelo de color basado en lo que se conoce como síntesis aditiva, con lo que es posible representar a un color por la mezcla por adición de los tres colores luz primarios.

CMYK

CMYK es un acrónimo que representa los colores primarios: cian, magenta, amarillo y negro, que se usan en las impresiones de cuatro colores. Las imágenes digitales, incluidas aquellas que intentan cargar para sus anuncios con imágenes, a veces se componen de una mezcla de CMYK.

CIELAB

El **CIE L*a*b*** (**CIELAB**) es el modelo cromático usado normalmente para describir todos los colores que puede percibir el ojo humano. Fue desarrollado específicamente con este propósito por la *Commission Internationale d'Eclairage* (Comisión Internacional de la Iluminación), razón por la cual se

abrevia *CIE*. Los asteriscos (*) que siguen a cada letra forman parte del nombre, ya que representan L^* , a^* y b^* , de L , a y b .

Psicología del color:

El color blanco como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, y también un valor neutro (ausencia del color) que refuerza aquellos con los cuales son combinados.

El gris:

Es el centro de todo ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro, es un factor de equilibrio, El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

El rojo:

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

El verde:

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente. No transmite alegría, tristeza o pasión.

El azul:

Es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad y una gravedad solemne, simboliza frío, Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas.

El amarillo:

Es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

El naranja:

Mescla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquéllos, y posee sin embargo, una mayor fuerza radiante y expansiva. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.²

Psicología de la Forma

En Psicología de la Forma la acepción de estructura-forma es sinónimo del término alemán Gestalt que alude a la intrínseca correspondencia de las partes que componen un conjunto, entre sí y con el total.

En una estructura morfológica, uno más uno no es igual a dos, no se trata de una suma de elementos sino de una interrelación, por lo que si se altera uno de ellos, no se cambia sólo el elemento sino la totalidad.

Los psicólogos de la Gestalt enumeraron principios o leyes de la forma, en cuanto a sus posibilidades de percepción: la ley de agrupamiento, por proximidad o semejanza; la ley de la buena continuación o mejor dirección, la

² Johansson, L. Lundberg, P. Ryberg, R. (2004). *Manual de Producción Gráfica Recetas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

ley de la buena curva, la ley de la buena forma, la ley de cerramiento, la ley de figura y fondo, la ley de pregnancy, la ley de transportabilidad.

El concepto de forma en diseño, indica que la obra avanza y se desarrolla hacia una configuración según pautas que le son propias y que concurren a su unidad. La forma es por lo tanto, el producto de la intención y acción del hombre sobre la materia.

Ilustración

Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

Ilustrar es informar con imágenes, ilustrar también es exhibir ideas de formas originales.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.³

El color de la Vestimenta como factor influyente en el Rendimiento Deportivo

La influencia del color en el rendimiento deportivo de los considerados deportes de equipo.

El rendimiento deportivo está relacionado con múltiples factores y entre ellos también podríamos incorporar la vestimenta a pesar de no ser tan conocida o divulgada su influencia en la mejora de la formación de energía y en el cambio

³ Reinoso, N. (2007). *Diseño Publicitario*. Quito: Gráficas Iberio

que puede provocar en la resistencia aerodinámica o hidrodinámica del deportista.⁴

MARCA:

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado *Gerencia de Marca*. Orientara a toda una comunidad, la organización hacia su marca es llamado mercadotecnia integrada.



Gráfico N° 1
Tema: Marca

ISOTIPO:

⁴ <http://www.biolaster.com/news/1207840242>

Es el tipo de logo que se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía. El beneficio del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener en la memoria que las palabras. La desventaja más notoria es su déficit de claridad, el no utilizar palabras lo hace algo oscuro a la interpretación. No obstante, un buen ícono ase hace entender y con el apoyo de otros elementos de **identidad corporativa** no habrá dificultades de entendimiento del diseño. Por otro lado, los isotipos suelen tener un logotipo auxiliar que aparece junto a ellos cada tanto para recordarle al público cuál es el nombre de la famosa empresa que está detrás de determinado ícono. El caso de Nike es clásico: la famosa pipa tiene, a su vez, un logotipo que la acompaña en algunas ocasiones para hacer una recordación de marca completa.

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

El isotipo, como se dice anteriormente, es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad. El isotipo debe comunicar efectivamente las connotaciones del proyecto, en los porcentajes de jerarquización establecidos previamente en la etapa de metodología.⁵

⁵ <http://www.garciafiloso.es/como-se-hacia-un-cartel-de-coca-cola-en-el-ano-1954/>



Gráfico N° 2
Tema: Isotipo

IMAGOTIPO:

Recibe el nombre de imagotipo aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior. La imagen funciona también de forma aislada, recibiendo la marca en ese caso el nombre de isotipo.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.

Por ejemplo, la palabra Nike escrita con su tipografía característica (elemento denominativo), entendida como marca corporativa en sí misma, es el logotipo. La marca formada únicamente por el elemento gráfico recibe el nombre de isotipo, y la formada por la asociación de ambos elementos (donde el elemento gráfico refuerza la imagen de identidad con el elemento denominativo) constituye el imagotipo.



Gráfico N° 3
Tema: Imagotipo

ISOLOGOTIPO:

Isologotipo: es, como su nombre lo indica, la combinación de los dos tipos anteriores. El gran beneficio de este tipo de logo es que tiene un enorme potencial expresivo: al utilizar ícono y tipografía, al explotar al máximo el modo verbal y el no verbal, se convierte, el isologotipo, en la clase de logo más fácil de comprender. La desventaja que presenta es que su complejidad, la sumatoria de los dos elementos, restan un poco a su potencial para ser recordado. A pesar de todo, este tipo de logo es el más utilizado actualmente, importantísimas empresas y pequeños emprendimientos familiares son los extremos de la amplia gama de compañías que optan por utilizar un isologotipo para representarse y para convertirlo en el bastión de su identidad corporativa.⁶



Gráfico N° 4
Tema: Isologotipo

LOGOTIPO:

Es el tipo de logo que se basa exclusivamente en tipografía y carece de ícono. El logotipo tiene como mayor ventaja que es sumamente claro dado que utiliza palabras para darse a entender. La desventaja, no obstante, es que al no ser imágenes, no logra concentrar demasiado poder para ser recordado. En este tipo de logo hay que analizar la tipografía de manera especial. Podemos hablar

⁶ <http://www.designer-links.com/el-logo.aspx>

de dos modos de transmisión de información en el logotipo: el modo verbal y el no verbal. El primero es el que utiliza palabras y transmite un mensaje a partir del idioma que comparte una comunidad. Éste es el uso tradicional de la tipografía: utilizarla para escribir. El segundo modo de transmisión de información del logotipo es el no verbal. Éste no utiliza palabras sino que parte de la tipografía en sí misma. Cuando escribimos algo con un tipo de letra no significa lo mismo que cuando escribimos exactamente la misma cosa con otra fuente. Si usted tiene un consultorio odontológico y compra un logo que utilice una tipografía gótica, del tipo Drácula, seguramente haya pocas personas que tengan interés en pedir una consulta con usted. Así, no se trata únicamente de lo que se escribe en el logotipo sino de cómo se lo escribe.

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" publicado por Taschen que:

El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
2. **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
3. **Reproducible** (sin restricciones materiales)

4. **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo).⁷



Gráfico N° 5
Tema: Logotipo

Usabilidad

La usabilidad (dentro del campo del desarrollo web) es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

La mejor forma de crear un sitio web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.⁸

Navegabilidad

Podríamos definir la navegabilidad de un sitio web como aquellas propiedades de la interactividad del sitio que permiten que el usuario del mismo sea capaz de moverse por su estructura e identificar las diferentes secciones y contenidos de una forma sencilla y efectiva y sin perderse en él.

La buena navegabilidad de un sitio, es en muchos casos un factor clave en su éxito y aceptación por parte de los usuarios.

⁷ <http://www.designer-links.com/el-logo.aspx>

⁸ http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

La navegabilidad de una web está determinada principalmente por 4 elementos:

La estructura del sitio:

Es decir, la organización interna del mismo, como está organizado el sitio web y como se reparten los contenidos bien agrupados en niveles de importancia, en secciones y subsecciones y siempre con coherencia y bien relacionados.

Una estructura bien definida muestra es la forma de lograr una correcta clasificación del contenido de tu web para facilitar que los visitantes puedan encontrar rápidamente lo que buscan sin tener que dar vueltas ni acceder a páginas que no son de su interés.

Localización:

La localización, sobre todo cuando estamos tratando con sitios web extensos es un factor esencial para el buen funcionamiento de nuestro sitio web. El usuario del sitio, debe saber en todo momento en que lugar del sitio web se encuentra, independientemente del nivel de profundidad de la web en el que esté.

Una de las técnicas más utilizadas para mejorar la localización de un usuario en nuestro sitio web es indicar en que lugar de la estructura se encuentra, ya sea una sección o subsección, mediante el uso de una zona de localización:

Contexto:

El contexto tanto de la información escrita como de la visual guiará en todo momento al visitante de su tu sitio web.

Las interfaces de un website deben proveer a los internautas de suficientes referencias explícitas que ayuden a diferenciar una sección de otra.

Todas las secciones de una página web deben ofrecer un contexto específico de la sección a la que pertenecen y uno común al sitio web. El contexto será la

principal cualidad de navegación en la que se apoyará la identidad de un sitio web y contribuirá en gran medida a otorgarle estilo propio y personalidad.

Por supuesto la información escrita, deberá tener relación con el nombre del apartado o subapartado del sitio web en el que nos encontremos, pero la asociación del usuario del sitio con el lugar o rama de contenidos en la que se encuentra, vendrá determinada en gran parte por el contexto. Imágenes relacionadas con el contenido de cada sección, un código de colores utilizado para cada bloque de contenidos, elementos comunes para cada bloque conformarán el contexto del sitio y ayudaran enormemente al usuario a navegar con orden y sentido común por nuestro sitio.

Prioridad de contenido:

La navegabilidad también está condicionada en gran medida por la correcta jerarquización de los contenidos del sitio. Es evidente que una sección debe de estar claramente diferenciada de otra, pero igual o tal importante será que podamos diferenciar y transmitir al usuario con claridad los distintos niveles de importancia en un contenido determinado y resaltar los contenidos específicos que se desean promocionar (sobre todo cuanto nos referimos a una web comercial o de empresa).⁹

WWW

Es un conjunto de servicios basados en hipermedios, ofrecidos en todo el mundo a través de Internet, se lo llama WWW (World Wide Web - Telaraña de Cobertura Mundial). No existe un centro que administre esta red de información, sino más bien está constituida por muchos servicios distintos que se conectan entre sí a través de referencias en los distintos documentos, por ejemplo, un documento contenido en un computador en Canadá, puede tener referencias a otro documento en Japón, o a un archivo en Inglaterra, o a una imagen en Suecia.

⁹ <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/navegabilidad.php>

Al hablar de hipermedios nos referimos a información que puede presentarse utilizando distintos medios, como documentación ejecutable, de texto, gráficos, audio, vídeo, animación o imagen.

El WWW fue desarrollado inicialmente en el CERN (el Laboratorio Europeo de Física de Partículas) pero por su extrema flexibilidad ha cambiado mucho últimamente.

Cuando una persona ingresa al WWW lo hace mediante un programa "examinador" en general llamado *Browser*, y a partir de ése momento él esta en el Web.¹⁰

Medios multimedia

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión «multimedios». Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

Hipermedia podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a "navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios).

¹⁰ http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_www.htm

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Las presentaciones multimedia pueden verse en un escenario, proyectarse, transmitirse, o reproducirse localmente en un dispositivo por medio de un reproductor multimedia. Una transmisión puede ser una presentación multimedia en vivo o grabada. Las transmisiones pueden usar tecnología tanto analógica como digital. Multimedia digital en línea puede descargarse o transmitirse en flujo (usando streaming). Multimedia en flujo puede estar disponible en vivo o por demanda.¹¹

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

Ubicación

Provincias:

- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Pichincha
- Santa Elena

Localización:

- La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicada en la cordillera occidental en el trópico húmedo de América Latina.
- La Provincia de Pichincha se encuentra ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes
- La Provincia de Santa Elena se encuentra ubicada al norte la provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena

Capital:

- Santo Domingo
- Quito
- Santa Elena

Limites:

- Norte: Provincias de Pichincha y Esmeraldas; Sur: Los Ríos y Cotopaxi; Este: Los cantones Quito y Mejía; Oeste: Manabí.
- Norte: Provincia de Imbabura; Sur: Cantones Santo Domingo y Mejía; Este: Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo; Oeste: Provincia Santo Domingo, Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.
- Norte: La provincia de Manabí; Sur y Este: Guayas; Oeste: El Océano Pacífico particularmente la península de Santa Elena.

Altitud:

- 656msm.
- Entre 2400 a 4500 msnm
- 1 msnm

Temperatura media:

- 25,5 °C
- 22.2 °C
- 24 °C

Clima:

- Goza de un clima subtropical.
- Templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C.⁴⁸
- Las temperaturas oscilan entre los 21 grados Centígrados hasta los 33 grados Centígrados.

Población:

- "Según proyecciones del INEC para el 2010 la población total se estima en. 368.013 habitantes"
- "Según proyecciones del INEC para el 2010 la población total se estima en. 2.576.287 habitantes"
- "Según proyecciones del INEC para el 2010 la población total se estima en. 308.693 habitantes".¹²

¹² http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html

Universidad Tecnológica Equinoccial:

“Responde a los desafíos del mundo actual, incorporando en su que hacer académico los últimos adelantos científicos y tecnológicos, para desarrollar nuevas alternativas profesionales para la juventud.

En el marco de una filosofía humanista, que centra su eje de acción en el desarrollo integral del estudiante como ser humano, cultivando en él sus valores éticos, motivando su sensibilidad hacia el arte y la cultura y fomentando, particularmente, un alto sentido de responsabilidad hacia la sociedad, inculca tres principios básicos.

EXCELENCIA, VISIÓN, LIDERAZGO

Misión:

Formar con excelencia y liderazgo, profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo de la ciencia y la sociedad.

Visión:

Ser una universidad de trascendencia académica en América Latina

Dr. Álvaro Trueba Barahona

RECTOR

La Universidad Tecnológica Equinoccial posee tres Campus, en Quito se encuentra la Matriz, Campus en Santa Elena, Campus Arturo Ruiz Mora en Santo Domingo: Vía Chone Km. 4 ½ margen derecho.

Carreras de la Universidad:

- Gastronomía.
- Ingeniería Agropecuaria.
- Diseño Gráfico Publicitario.
- Ingeniería en Empresas y Negocios.

- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA.
- Ingeniería en Marketing.
- Ingeniería Automotriz.
- Ingeniería Agroindustrial.
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales.
- Ingeniería Electromecánica.

Campus Arturo Ruiz Mora:

Dirección: Vía Chone Km. 4 ½ margen derecho, en Santo Domingo de los Tsáchilas

Campus Matriz Quito:

Bourgeois N34-102 y Rumipampa

Campus Salinas:

Ciudadela Milina, Av. Carlos Espinoza Larrea Diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez.

BRIEF

HACE 20 AÑOS COMENZÓ NUESTRA HISTORIA

El año 1985, en el Instituto Tecnológico Equinoccial se llevan a cabo los primeros Juegos Deportivos Internos de la entidad, con la participación de estudiantes, profesores, funcionarios y trabajadores.

Algo inusual para esa época fue la intervención de equipos de fútbol femenino, común en esta época

Uno de los mentalizadores y gestores del Club Social y Deportivo UTE, es Patricio Pozo, actual Director del mismo, siempre tuvo una idea fija en su mente, concretar la creación de un Club que ayudaría a todos los jóvenes deseosos de adquirir una formación académica y además practicar deportes. El primer objetivo se logra el 22 de octubre de 1986. Ese día, mediante Acuerdo No. 3321 el Ministerio de Educación y Cultura aprobó los estatutos del Club Social y Deportivo UTE.

OBJETIVOS

1. Proporcionar al estudiante un desarrollo moral y físico equilibrado, como factor indispensable en la educación integral propugnada.
2. Dirigir, fomentar y súper vigilar al deporte en todas sus ramas dentro de la institución.
3. Organizar competencias deportivas dentro y fuera de la Universidad Tecnológica Equinoccial en las que deben intervenir sus asociados.
4. Procurar la adquisición y administración de campos deportivos y demás bienes similares, para el incremento del deporte.
5. Fomentar la capacitación física y técnica del estudiante, para la integración de equipos deportivos y formación de dirigentes.

LOS PRIMEROS PASOS

En el año 1985, el ITE, con Patricio como flamante presidente del Club, junto con Jorge "Chino" Carrera y Luís Reyes como entrenadores, participa en un campeonato de fútbol femenino, que dio grandes satisfacciones a la Universidad.

A continuación de esto, ingresamos al campo del baloncesto, en el que nos fue bien con el equipo masculino en la segunda categoría.

Fuimos campeones tanto en el Torneo de Preparación, como en el Oficial, y ascendimos a primera categoría.

En el campo femenino, hemos participado en cuatro campeonatos Sudamericanos, logrando dos terceros lugares y un subcampeonato.

En fútbol a nivel amateur nos ha permitido conquistar varios logros hasta llegar a ascender de categoría al fútbol profesional.

Esto hoy significa un verdadero reto para la Universidad, muchos, deberemos dividir nuestros corazones.

En tae kwon do, hemos conquistado cinco campeonatos universitarios a nivel oficial en forma ininterrumpida.

En atletismo, somos bicampeones nacionales interuniversitarios en forma consecutiva en los dos años que hemos participado.

Finalmente, en voleibol femenino, hemos tenido valiosas participaciones y títulos. .

Adicionalmente, la actividad interna la hemos considerado fundamental; los juegos internos fueron los que permitieron integrar el estudiantado al Club.

LA MASCOTA

En los meses de mayo y junio de 1988, con motivo de las Jornadas de Publicidad se promocionó un concurso para escoger la mascota identificativa de la UTE. Participaron varias Escuelas y después de una amplia deliberación, el primer premio recayó en la mascota presentada por Eduardo Lamprea, estudiante de Ingeniería Textil. El triunfador había realizado el diseño abstracto de un animalito típico de los páramos andinos, una llama, que tenía un saco de color azul, una bufanda y pantaloncillos de color blanco y verde.

CRONOLOGIA DE EXITOS DEPORTIVOS 1986/2006

CATEGORIA SENIOR:

Los equipos de la UTE han participado, desde 1987 hasta el 2005, en 93 torneos. Fue CAMPEÓN en 42 ocasiones y SUBCAMPEÓN en 29 oportunidades:



Es decir, en más de las tres cuartas partes sus participaciones se ha consagrado CAMPEON, o SUBCAMPEON; y, cerca de la cuarta parte de los torneos (24%) ocupó otra ubicación.

CAMPEON:

1. TORNEO PREPARACION MASCULINO 1987.
2. TORNEO OFICIAL MASCULINO 1987
3. TORNEO CUADRANGULAR FEMENINO 1990.
4. GIRA DE LA SELECCIÓN DE COLOMBIA AL ECUADOR
5. TORNEO PREPARACION FEMENINO
6. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO 1991
7. TORNEO PREPARACION FEMENINO 1992
8. TORNEO PREPARACIÓN DE PICHINCHA FEMENINO
9. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO 1993
10. TORNEO PREPARACION FEMENINO.
11. TORNEO CUADRANGULAR INTERNACIONAL FEMENINO: TORNEO CUADRANGULAR UNIVERSIDAD DEL CAUCA (Popayán): 1994
12. TORNEO "AS DEPORTIVO" FEMENINO: 1995
13. TORNEO INTERNACIONAL AMISTOSO UTE: C1995
14. CAMPEONATO NACIONAL DE CLUBES FEMENINO: 1995
15. GIRA FEMENINA A POPAYAN: C1996
16. TORNEO FEMENINO "AS DEPORTIVO": 1996
17. CAMPEONATO UNIVERSITARIO MASCULINO: 1996
18. CAMPEONATO UNIVERSITARIO FEMENINO: 1996
19. TORNEO NACIONAL DE CLUBES FEMENINO: 1996
20. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA MASCULINO: 1996
21. TORNEO SAN JOSE DE LA SALLE FEMENINO: 1997
22. LIGA NACIONAL FEMENINA: 1997
23. TORNEO "AS DEPORTIVO" FEMENINO: 1998
24. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 1998
25. TORNEO NACIONAL FEMENINO DE CLUBES JIJAPA: 1998
26. TORNEO INTERNACIONAL RUMIÑAHUI: 1999
27. TORNEO FEMENINO LOJA: 1999
28. TORNEO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 1999
29. LIGA NACIONAL SENIOR MASCULINO: 1999
30. LIGA NACIONAL FEMENINA: 1999
31. TORNEO CUADRANGULAR FEMENINO: 2002
32. LIGA NACIONAL FEMENINA: 2002
33. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 2003
34. LIGA ECUATORIANA FEMENINA: 2003
35. CAMPEONATO INTERUNIVERSITARIO MASCULINO: 2004
36. TORNEO PREPARACION INTERCLUBES MASCULINO: 2004
37. TORNEO PREPARACION INTERCLUBES FEMENINO: 2004
38. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 2004
39. LIGA ECUATORIANA FEMENINA: 2004

Gráfico Nº 6

Tema: Marco Contextual

Revista Club: Vigésimo Aniversario

- | | |
|---|---|
| 40. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 2005 | 21. LIGA NACIONAL MASCULINA: 2002 |
| 41. TORNEO UNIVERSITARIO MASCULINO DE QUITO: 2005 | 22. TORNEO DE PREPARACION MASCULINO: 2003 |
| 42. CAMPEONATO NACIONAL UNIVERSITARIO FEMENINO EN GUAYAQUIL: 2006 | 23. TORNEO DE PREPARACION FEMENINO: 2003 |
| 43. TORNEO OFICIAL MASCULINO DE PICHINCHA: 2006 | 24. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA MASCULINO: 2003 |

SUBCAMPEON:

1. TORNEO OFICIAL FEMENINO: 1988
2. TORNEO FEMENINO INVITACION BANCO DE PRESTAMOS: 1989
3. GIRA FEMENINA A POPAYAN: 1991
4. TORNEO NACIONAL DE INTERCLUBES FEMENINO: 1991
5. CAMPEONATO NACIONAL DE INTERCLUBES FEMENINO: 1992
6. CAMPEONATO INTERUNIVERSITARIO LOJA: 1995
7. TERCER TORNEO "AS DEPORTIVO" FEMENINO: 1997
8. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA MASCULINO: 1997
9. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA FEMENINO: 1997
10. TORNEO SUDAMERICANO DE CLUBES EN CURITIBA (Brasil): 1998.
11. TORNEO "AS DEPORTIVO" FEMENINO: 1999
12. TORNEO DE PREPARACION MASCULINO SUB 22:
13. TORNEO INTERNACIONAL MASCULINO: 2000
14. TORNEO FEMENINO "AS DEPORTIVO": 2000
15. TORNEO DE PREPARACION MASCULINO: segundo lugar 2000
16. TORNEO OFICIAL FEMENINO: 2000
17. LIGA NACIONAL FEMENINA: 2000
18. LIGA NACIONAL MASCULINA: 2001
19. TORNEO ABIERTO MASCULINO COPA CONCENTRACION DEPORTIVA DE PICHINCHA 2001
20. TORNEO SAN PEDRO PASCUAL MASCULINO: 2002

25. TORNEO DE PREPARACION MASCULINO: 2005
26. TORNEO DE PREPARACION FEMENINO: 2005
27. CAMPEONATO OFICIAL DE PICHINCHA MASCULINO: 2005
28. LIGA ECUATORIANA MASCULINA: 2005
29. LIGA ECUATORIANA FEMENINA: 2005
30. TORNEO OFICIAL FEMENINO DE PICHINCHA: 2006

CATEGORIAS MENORES:

En esta división, en 14 participaciones logró 11 campeonatos y 3 sub campeonatos. Nunca una ubicación distinta a las citadas



Lo que visto de otra forma, representa que de cada cinco torneos la UTE conquistó el campeonato en 4.

CAMPEÓN:

1. TORNEO DE PICHINCHA MASCULINO SUB 22: 1998

Gráfico N° 7
Tema: Marco Contextual
Revista Club: Vigésimo Aniversario

2. TORNEO DE PICHINCHA FEMENINO SUB 22: 1998
3. CAMPEONATO JUVENIL DE PICHINCHA FEMENINO: 2004
4. CAMPEONATO NACIONAL INTERCLUBES SUB 18 MASCULINO: 2004
5. TORNEO ABIERTO INTERCLUBES CADETES MASCULINO: 2004
6. TORNEO ABIERTO INTERCLUBES CADETES FEMENINO: 2004
7. TORNEO JUVENIL DE PREPARACION FEMENINO: 2005
8. TORNEO JUVENIL DE PREPARACION MASCULINO: 2005
9. TORNEO NACIONAL JUVENIL INTERCLUBES FEMENINO: 2005
10. TORNEO NACIONAL JUVENIL INTERCLUBES MASCULINO: 2005
11. TORNEO DE PICHINCHA CADETES FEMENINO: 2005
12. TORNEO CADETES FEMENINO DE PICHINCHA: 2005
13. TORNEO ABIERTO INFANTIL FEMENINO DE PICHINCHA: 2006
14. TORNEO DE MINIBÁSQUET MASCULINO DE PICHINCHA: 2006
15. TORNEO ABIERTO INTERCLUBES CADETES MASCULINO Y FEMENINO: 2006

SUBCAMPEON:

1. TORNEO SUB 20 MASCULINO COPA CONCENTRACION DEPORTIVA DE PICHINCHA: 2002
2. CAMPEONATO JUVENIL DE PICHINCHA MASCULINO: 2004
3. TORNEO DE PICHINCHA CADETES MASCULINO: 2005

CHEERLEADERS

Desde el 2001 el equipo de Cheerleaders de la Universidad Tecnológica Equinoccial, ha logrado siete campeonatos y dos subcampeonatos de la especialidad, adicionalmente, han sido permanentemente invitados a eventos especiales de gran importancia donde siempre se destacaron.

CAMPEONES:

COMPETENCIA INTERPROVINCIAL: Categoría Universitaria 2001.
 COMPETENCIA NACIONAL: Categoría Universitaria 2001.
 COMPETENCIA NACIONAL: Categoría Universitaria 2003
 COMPETENCIA INTERPROVINCIAL: Campeón Categoría Universitaria..
 COMPETENCIA NACIONAL: Categoría Universitaria
 ENCUENTRO INTERNACIONAL: Por equipos 2004
 COPA BALANDRA CRUZ DEL SUR: 2005.

SUBCAMPEONES:

COMPETENCIA INTERNACIONAL: Categoría Universitaria.
 COPA BALANDRA CRUZ DEL SUR: Subcampeón 2006

FÚTBOL

En la disciplina de fútbol, el CLUB UTE, ha tenido destacadas actuaciones, desde el año 1992 hasta la presente fecha, ha logrado dos ascensos a la Segunda Categoría Profesional. Adicionalmente, obtuvo 14 campeonatos y cinco subcampeonatos:

CAMPEON:

AMATEUR SEGUNDA CATEGORÍA: 1992.
 NACIONAL INTERUNIVERSITARIO EN CUENCA: 1992.
 AMATEUR PRIMERA CATEGORÍA: 1993.
 AMATEUR PRIMERA CATEGORÍA: 1994.
 INTERUNIVERSITARIO EN MANABÍ: 1996.
 ASCENSO A LA SEGUNDA CATEGORÍA PROFESIONAL: 1998.
 INTERUNIVERSITARIO: 1998.
 INTERUNIVERSITARIO: 1999.
 INTERUNIVERSITARIO, 2000
 AMATEUR: 2000.
 AMATEUR. 2001
 AMATEUR. 2003
 AMATEUR DE LOS TORNEOS APERTURA Y CLAUSURA: 2005

Gráfico Nº 8
 Tema: Marco Contextual
 Revista Club: Vigésimo Aniversario

TORNEO PREPARACION: 1997 TORNEO OFICIAL: 1997		Fernando Espinoza, Gerardo Reyes VA- RONES
TORNEO PREPARACION: 1998. TORNEO OFICIAL: 1998		Anabelle Hermosa, Amparo Molina, Ma- ría Córdova, Silvia Andrade, Maria F. Villacrés, Liliana Chalà, Andrea Salazar DAMAS
TORNEO OFICIAL: 1999.		
TORNEO OFICIAL: 2000	1993	"TORNEO GENARO FIERRO" Vicecampeón
TORNEO OFICIAL: 2001	1993	"JUEGOS BOLIVARIANOS COCHABAMBA BOLIVIA" Campeones de Pichincha Aurelio Mancheno, Fernando Espinosa, Gerardo Reyes Vicecampeones Posta 4 x 100. Liliana Chalà: Campeona Bolivariana 400 vallas
Tercer puesto		
TORNEO OFICIAL: 2004 TORNEO OFICIAL: 2005 TORNEO DE PREPARACION DE PICHINCHA: 2006		
TORNEO NACIONAL UNIVERSITARIO MASCULINO: campeones	1994	"TORNEO GENARO FIERRO" Vicecampeón Campeones Interclubes de Pichincha
ATLETISMO La Universidad Tecnológica Equinoccial ha tenido destacadas actuaciones en la disciplina atlética y ha logrado varios primeros lugares, a más de honro- sas ubicaciones secundarios.	1995	CAMPEONATO UNIVERSITARIO "U.C." Vicecampeón Campeones Interclubes de Pichincha
1990 INICIOS DE LA ACTIVIDAD ATLETICA Participación individual en competen- cias de pista Sr. Aurelio Mancheno	1995	"CAMPEONATO MUNDIAL UNIVERSITA- RIO FUKOKA JAPON" Merci Colorado; Décima Quinta 800 m "JUEGOS INTERANDINOS LOJA" Fernando Espinosa Vicecampeón 100, 200 Fernando Espinosa Campeón 4 x 100 Liliana Chalà Campeona 200, 400, 400 va- llas Gerardo Reyes: Campeón Posta 4 x 100 "CAMPEONATO NACIONAL SENIOR" Medallas De Oro Campeones Interclubes de Pichincha
1991 PRIMER EQUIPO ATLETICO DE LA UTE TORNEO "GENARO FIERRO" Aurelio Mancheno, Santiago Salcedo, Pa- tricio Mena Medalla de oro 400 planos Aurelio Man- cheno	1996	"JUEGOS NACIONALES AMBATO" Fernando Espinosa: Campeón 100, 200 4 x 100 4 x 400 Gerardo Reyes: Campeón Posta 4 x 100 Liliana Chalà: Campeona 200, 400, 400 vallas 4 x 100, 4 x 400 Juan Pérez: Campeón 400 vallas, 4 x 400 Aurelio Mancheno: Campeón 400, 4 x 400 4 x 100
1992 "TORNEO GENARO FIERRO" Campeón Aurelio Mancheno, Santiago Salcedo, Pa- tricio Mena Washintong Sánchez, Otto Andrade, Car- los Salcedo Edison Flores, Wladimir Gaviláñez, Juan Pérez,		

Gráfico N° 9
Tema: Marco Contextual
Revista Club: Vigésimo Aniversario

1997	ATLETAS DE LA UTE SON BASE FUNDAMENTAL PARA	Campeones de Pichincha
1998	OBTENER EL CAMPEONATO NACIONAL DE LA CATEGORIA	2006 CAMPEONATO INTERCLUBES
1999	SENIOR EN ALGUNAS PRUEBAS Campeones de Pichincha	Campeones
2003	"FESTIVAL OLIMPICO CUENCA" Cristian Matute: Campeón 400 m, 800 m Xavier Moreno: Campeón Universitario 20 Km. Marcha Johan Cando: 3ro. 1500 m "CAMPEONATO UNIVERSITARIO MILAGRO" Destacada actuación individual. Campeones de Pichincha	"TORNEO LINCE" Destacada actuación Individual "TORNEO JOSÉ MEJÍA LEQUERICA" Destacada actuación individual ATLETA DESTACADO SR. FRANKLIN NAZARENO M. FESTIVAL OLIMPICO - CUENCA 1RO 100 MTS. 10.2
2004	"FESTIVAL OLIMPICO CUENCA" Cristian Matute: Campeón 400 m, 800 m Xavier Moreno: Campeón Panamericano 20 Km. Marcha Vicecampeón Mundial por Equipos 20 Km. Marcha MEJOR DEPORTISTA DE PICHINCHA Cristian Matute: Campeón 400 m, 800 m Jared Arias: Vicecampeona Universitaria Xavier Moreno: Campeón 20 Km. Marcha "CAMPEONATO UNIVERSITARIO RIOBAMBA" Destacada actuación individual Campeones de Pichincha	TORNEO LINCE 1RO 100 MTS. 10.2 PRIX NACIONAL - RIOBAMBA 1RO 100 MTS. 10.2 TORNEO MEJIA - QUITO 1RO 200 MTS. 20.9 PRIX NACIONAL - QUITO 1RO 200 MTS. 20.6 PRIX SUDAMERICANO - CUENCA 1RO 100 MTS 10.05 INTERCLUBES PICHINCHA 1RO 100 MTS 9.9 1RO 200 MTS 20.9
2005	"FESTIVAL OLIMPICO CUENCA" Cristian Matute: Campeón 400 m, 800 m "CAMPEONATO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL" Xavier Moreno: Campeon Universitario 20 km. Marcha Cristian Matute: Campeón 400 m, 800 m Jared Arias: Vice campeona Universitaria David Chinachi: Terceros Posta 4 x 400 Diego Flores: 4to. 500 m Novato Luis Morán: Campeon 100, 200 "JUEGOS BOLIVARIANOS ARMENIA COLOMBIA" Cristian Matute: 3ro Posta 4 x 400	PRIX SUDAMERICANO - MEDELLIN 4TO 100 MTS 10.33 2DO 200 MTS. 21.32 PRIX NACIONAL - AMBATO 1RO 100 MTS. 10.2 MEJOR MARCA TECNICA INTERCLUBES PICHINCHA CAMPEON PROVINCIAL MASCULINO

Gráfico N° 9
Tema: Marco Contextual
Revista Club: Vigésimo Aniversario

Página Web del Club Deportivo UTE



Gráfico Nº 10
Tema: Marco Contextual
Revista Club: Vigésimo Aniversario.¹⁴

¹⁴ <http://www.clubdeportivoute.com.ec/publicaciones/revistaclub.pdf>

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

En esta investigación vamos a utilizar el método cuantitativo cualitativo ya que se aplicó encuestas a todos los estudiantes de los tres campus de la UTE.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN:

En esta parte de la investigación se señalaran los métodos procedimientos técnicas que se emplearan en cada una de las actividades

MÉTODOS TEÓRICOS:

Histórico lógicos:

En este método se utilizo para recopilar información del trabajo que ha venido realizando el club deportivo UTE desde sus inicios hasta la actualidad, así como también de información que será útil para el desarrollo del presente documento en: Revistas, Internet.

Analítico Sintético:

Este método se utilizó en el análisis de las variables para sintetizar el material a realizarse en una nueva propuesta determinada a la solución de los problemas encontrados.

Inductivo Deductivo:

En este método parte de lo particular a lo general, veremos las fortalezas que ha tenido el Club Deportivo UTE.

Modelación:

La modelación se utilizará en la promoción del Club Deportivo UTE una vez obtenido los resultados de la investigación, el cual servirá para solucionar dicho problema.

MÉTODOS EMPÍRICOS

Medición:

Con este método se precisa el grado de identidad visual que ha tenido el Club Deportivo UTE de una forma cuantitativa.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En los métodos empíricos se utilizará la medición: Encuestas

La Encuesta:

La técnica de la encuesta permite recopilar información mediante un cuestionario que es elaborado por el investigador para conocer la valoración de los encuestados.

Mediante preguntas se medirá el conocimiento de la imagen visual del Club Deportivo UTE, además se conocerá el grado de popularidad con el que goza el C.D.U. , con el fin de generar una nueva marca y elegir el correcto material publicitario.

La encuesta será dirigida a los estudiantes de los tres campus UTE.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + 4PQ}$$

n = Muestra.

N = Universo.

P = Nivel de probabilidad +/5

Q = Nivel de probabilidad -/5

e = error muestral /5

Z^2 = Desviación estándar /1.98

Quito = 12462

Santo Domingo = 1658

Salinas = 368

Total = 14487

Quito

$$n = \frac{(1,98)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (12462)}{(12462 - 1)(0,1)^2 + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(4) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (12462)}{(12461)(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{12462}{125,61}$$

$$n = 99,2$$

Santo Domingo

$$n = \frac{(1,98)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1658)}{(1652 - 1)(0,1)^2 + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(4) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1658)}{(1658)(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1658}{17,58}$$

$$n = 94,3$$

Salinas

$$n = \frac{(1,98)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (368)}{(368 - 1)(0,1)^2 + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(4) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (368)}{(368)(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{368}{4,68}$$

$$n = 78,6$$

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN DISEÑO GRÁFICO PUBLICIARIO

Alcance: Determinar los problemas de identidad visual que posee el Club Deportivo de la UTE.

Edad: 18 a 30 **Sexo:** M – F **Actividad:** Estudiantes y Profesionales

ENCUESTA

1.- ¿Está usted informado de los eventos deportivos que realiza la Universidad?

SI ____ NO ____

2.- ¿Sabía usted que la universidad cuenta con un el Club Deportivo?

SI ____ NO ____

3.- ¿De estas 3 ilustraciones cual cree que esta relacionado con el del Club Deportivo UTE?



Geométrico



accidental



tipográfico

4.- ¿Qué color asociaría usted con el Club Deportivo UTE para su identificación?

Naranja

verde

azul

Negro

Amarillo

Rojo

otro:.....

5.- ¿A través de que medios de información se entera de las actividades que realiza la universidad?

Afiches _____

TV _____

boletines _____

Radio _____

trípticos _____

Redes sociales _____

Prensa _____

web _____

Otro: _____

6.- ¿Qué tipo de objeto y/o animal cree usted que estaría relacionado con las actividades deportivas que realiza la universidad?

Animales Acuáticos.

Animales Terrestres.

Animal Aéreos.

Pelotas

lanzas

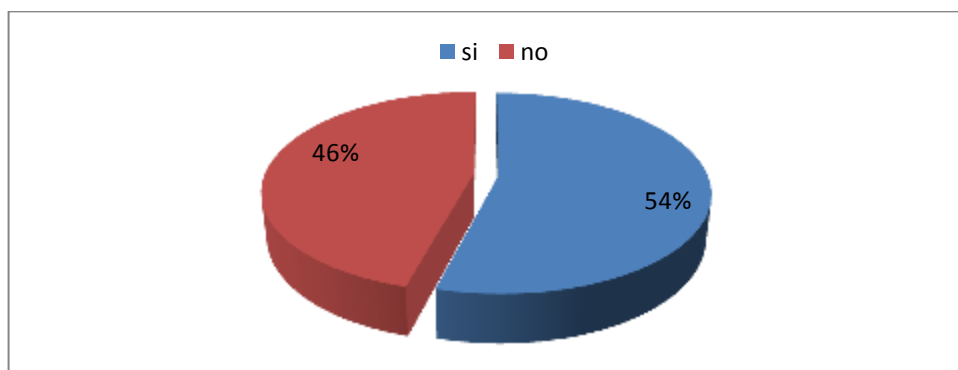
aros

Otros: _____

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

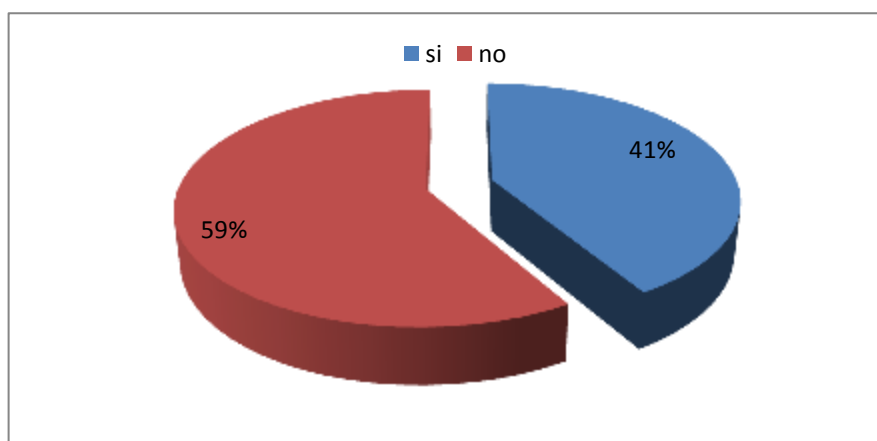
1.- ¿Esta usted informado de los eventos deportivos que realiza la Universidad?



Interpretación

La Universidad informa acerca de los eventos deportivos a sus estudiantes tal es, que el 54% conoce acerca de los diferentes eventos frente al 46% que desconoce en su totalidad de dicha información.

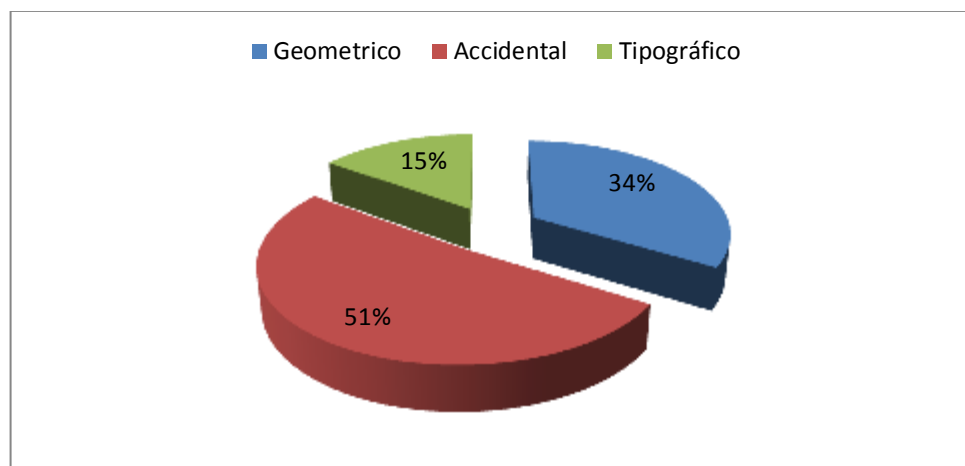
2.- ¿Sabía usted que la universidad cuenta con un el Club Deportivo?



Interpretación

El goce de popularidad con el que cuenta el Club Deportivo demuestra una larga trayectoria deportiva, pero a su vez falta los recursos publicitarios para darse a conocer en su totalidad es así que: el 41% de la población estudiantil manifiesta que si conoce al Club Deportivo frente a un 59% que no lo conoce.

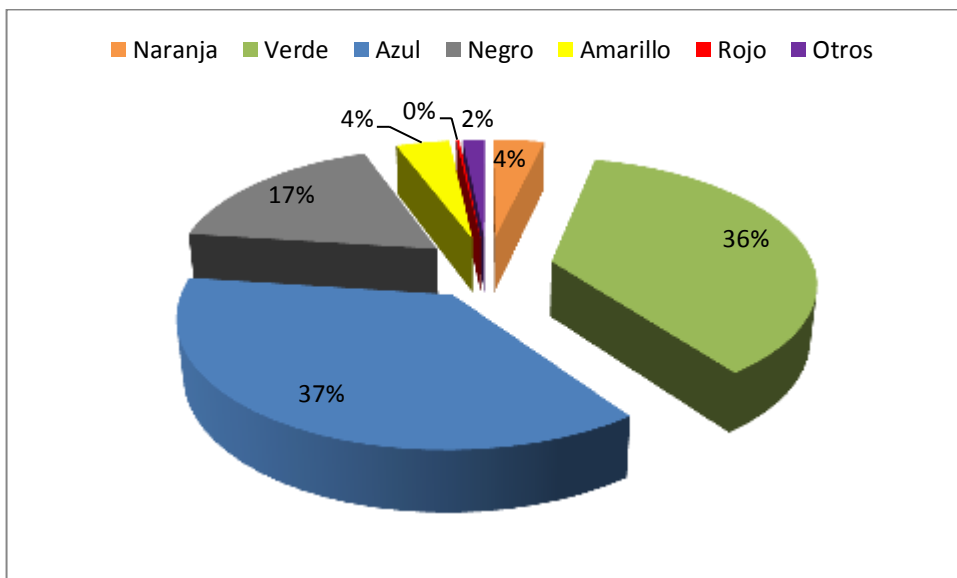
3.- ¿De estas 3 ilustraciones cual cree que esta relacionado con el del Club Deportivo UTE?



Interpretación

El 51% prefiere formas accidentales para crear la marca oficial del Club Deportivo de la UTE, el 15 % prefiere que sea un logotipo en su totalidad formado tipográficamente y el 34% desearía que las formas que compongan la marca, sea basado en formas geométricas.

4.- ¿Qué color asociaría usted con el Club Deportivo UTE para su identificación?



Interpretación

Dentro de la extensa gama cromática, los colores que asociaron los estudiantes para desarrollar la identificación del C.D.U. son:

Azul: 37%

Verde: 36%

Espectro de luz Negro : 17%

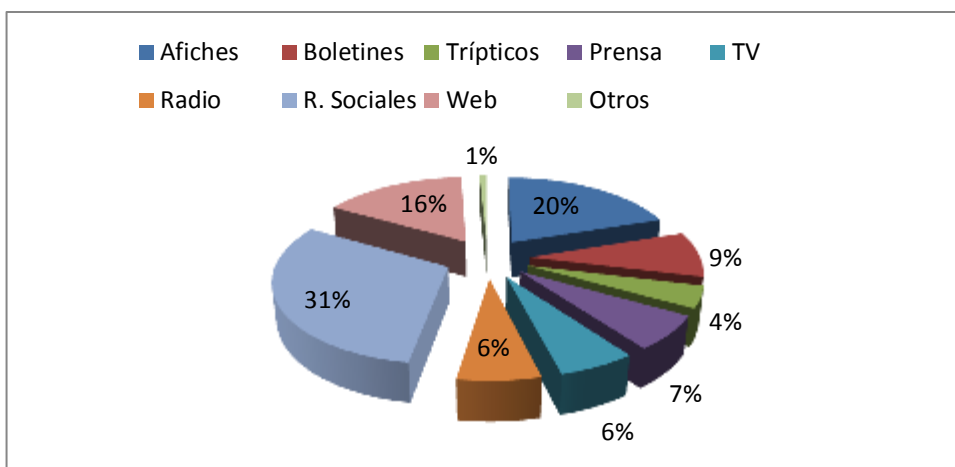
Naranja: 4%

Amarillo: 4%

Otros: 2%

Rojo :0%

5.- ¿A través de que medios de información se entera de las actividades que realiza la universidad?

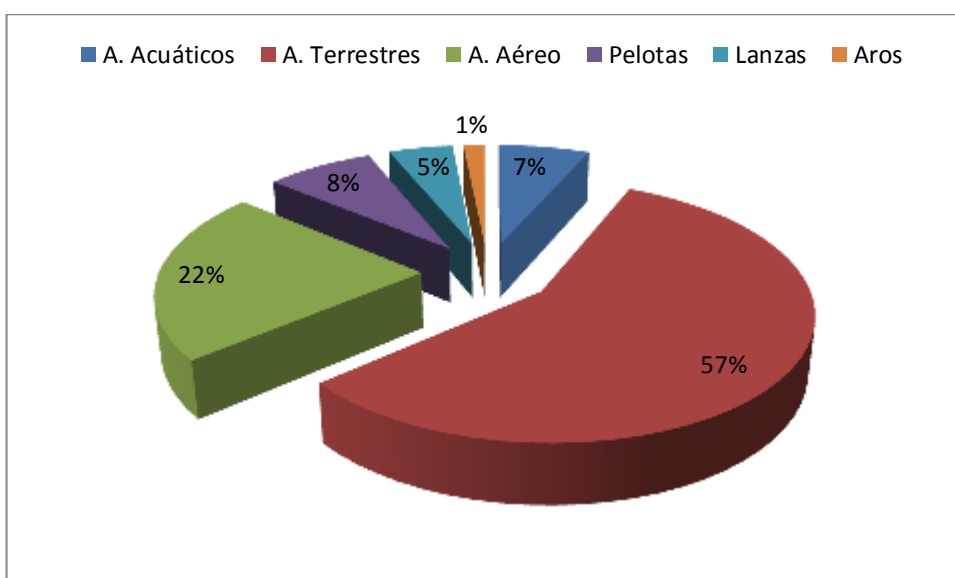


Interpretación

Las Redes Sociales son el principal medio de comunicación por el cual desea la comunidad estudiantil informarse es así que el 31% acapara un porcentaje por este medio.

Frente a los afiches que son el 20% , seguido de una Página Web con un 16% , Boletines con un 9% , Prensa 7%, Radio 6%, TV 6%, Tríptico 4% , otros 1%.

6.- ¿Qué tipo de objeto y/o animal cree usted que estaría relacionado con las actividades deportivas que realiza la universidad?



Interpretación

El realizar una mascota involucra determinar algún tipo de animal terrestre, esto lo demuestra con la población consultada que el 57% prefiere un animal que sea terrestre que posea las habilidades y destrezas (fuerza, coraje, rapidez) , un 22% prefiere animales aéreos, 8% pelotas , 7% animales acuáticos, 5% lanzas , 1% aros.

CONCLUSIONES:

Podemos concluir que el 59% de estudiantes no tiene conocimiento del Club Social y Deportivo UTE no es conocido por la comunidad universitaria de los distintos Campus.

Por otra parte se concluye que los estudiantes Asocian los colores corporativos de la UTE CON el Club Social Deportivo UTE.

Las redes sociales se constituyen las vías más eficaces de comunicación para promocionar al club por el motivo que es un medio masivo.

RECOMENDACIONES:

Diseñar un sistema único de identidad visual que le otorgue posicionamiento dentro de la comunidad universitaria y local.

Diseñar material publicitario para promocionar las disciplinas deportivas que tiene el Club Deportivo de la UTE.

Rediseñar la página Web.

BIBLIOGRAFÍA:

Pacheco, O. (2000). *Diseño de Tesis*. Guayaquil: Nueva Luz.

Morán, F. (2001). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Nueva Luz

Pardinas, F (2001). *Metodología y Técnicas de Investigación*. México D.F.: Universal.

Reinoso, N. (2007). *Diseño Publicitario*. Quito: Gráficas Iberio

Wong, W. (1993). *Principios de Forma y Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Johansson, L. Lundberg, P. Ryberg, R. (2004). *Manual de Producción Gráfica Recetas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

LINCOGRAFÍA:

<http://www.ute.edu.ec/DefaultCD.aspx?idPortal=4&idSeccion=380&idCategoria=374>

<http://www.biolaster.com/news/1207840242>

http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es419&hlrm=es&answer=10752>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/que-es-rgb-red-green-blue-c47782/>

<http://www.designer-links.com/el-logo.aspx>





IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL





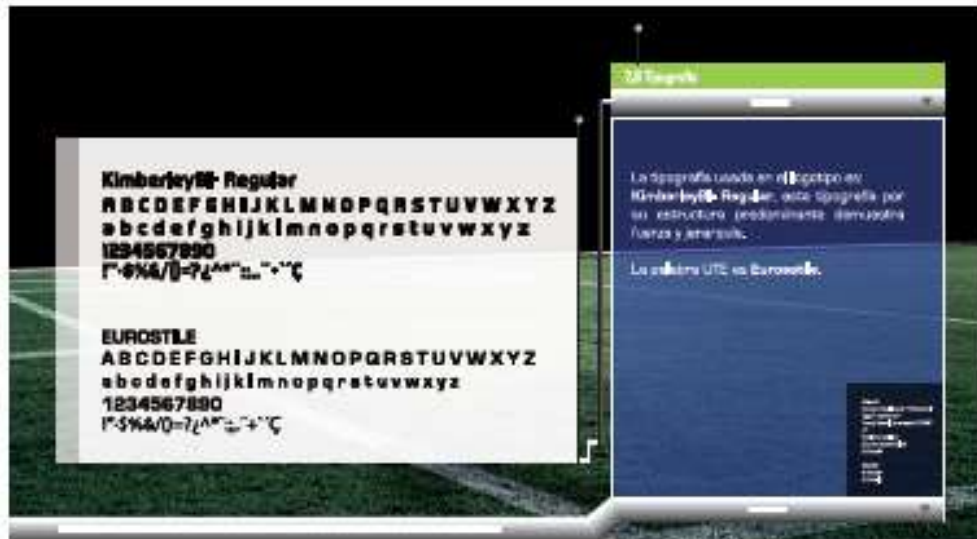
IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



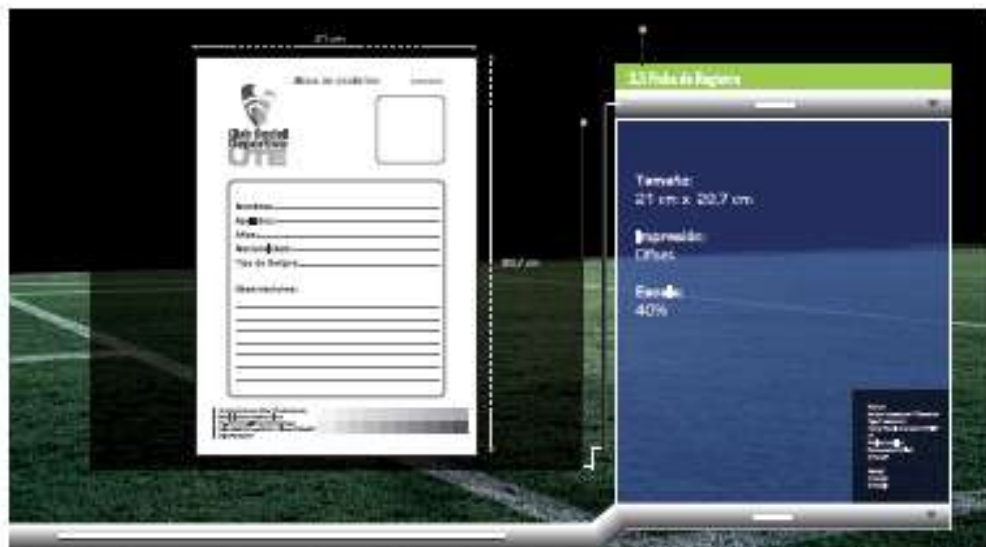
IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



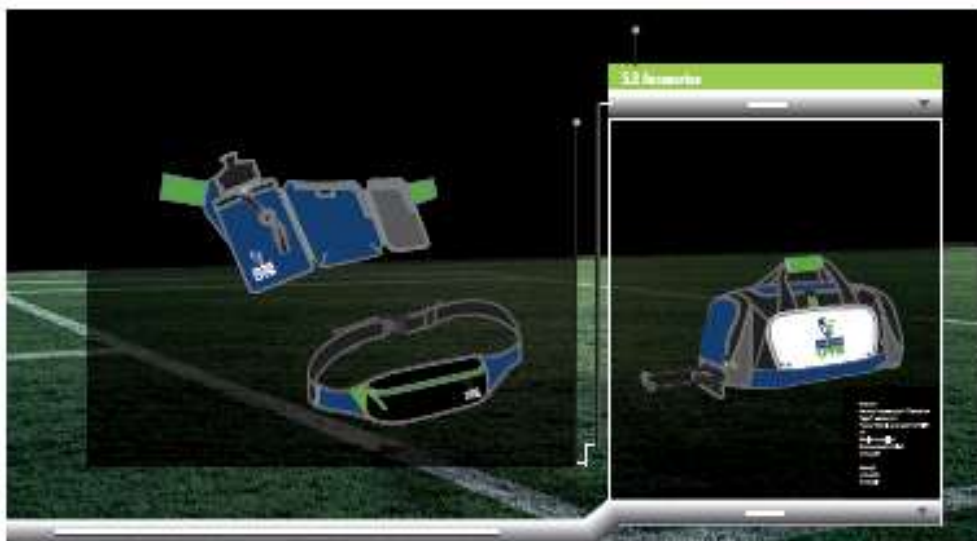
IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



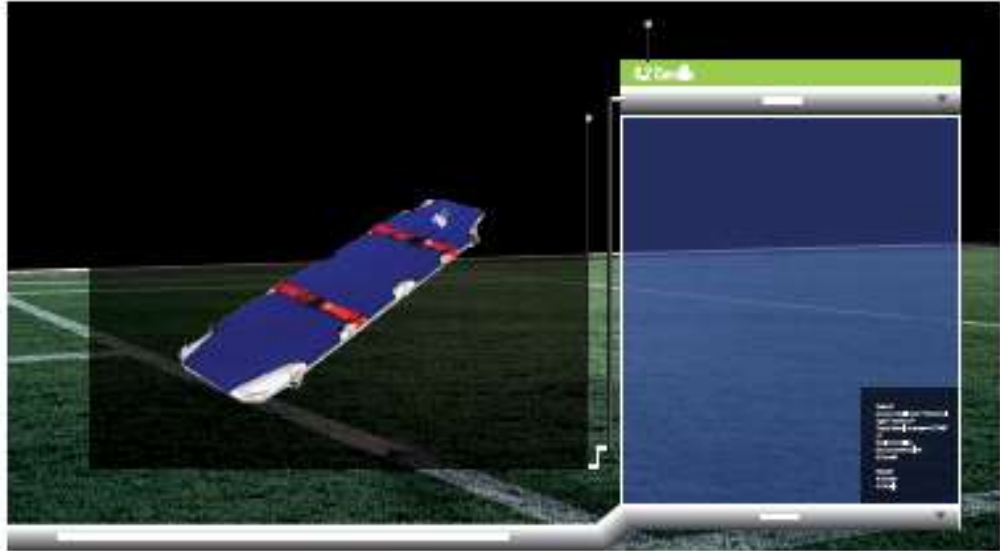
IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL





A continuación se presentan los problemas comunicacionales encontrados después de haber realizado la investigación:

Posicionamiento

El posicionamiento del antiguo logo es débil debido a que muchos estudiantes no lo conocen.

Información

No hay la debida información de lo que hace el Club Social Deportivo UTE, ya sean estos beneficios o servicios.

Persuasión

No existe persuasión, se sabe que hay deportes en la universidad pero no que es una estructura con beneficios para los estudiantes de la universidad.

Recordación

No hay una mascota general que recuerde de una manera constante beneficios y servicios al pertenecer al club deportivo.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

De acuerdo a los problemas comunicacionales anteriormente definidos se plantea los siguientes objetivos:

De Posicionamiento

Posicionar el nuevo logotipo del Club Social Deportivo UTE
Posicionar una mascota general para todas las disciplinas deportivas

De Información

Informar a través de material publicitario beneficios y servicios que presta el Club Social Deportivo UTE.



De Persuasión

Persuadir que el Club Social Deportivo UTE es una organización propia de la Universidad que ayuda con un programa de becas siendo un buen estudiante y un buen deportista.

De Recordación

Fortalecer mediante la mascota del Club Social Deportivo UTE beneficios y servicios otorgados por el mismo y de esta manera recordar y posicionar.

TONO, ESTILO Y ATMÓSFERA

TONO

El Tono a usarse en la campaña será indiferente.

ESTILO

El estilo a utilizarse es urbano, ya que queremos captar la atención del target.

ATMÓSFERA

La atmósfera en todas las piezas gráficas será simplificada.

MENSAJE BÁSICO

Todo el eje de campaña se centra en mostrar frases que despierten la expectativa de como estudiar con una beca siendo un buen deportista en cualquiera de las disciplinas deportivas que tiene el Club Social Deportivo UTE.

Forma parte del Club Social Deportivo UTE

BENEFICIO RACIONAL

Accesible a todos los estudiantes de la UTE

BENEFICIOS EMOCIONALES

Mejorar el estilo de vida
Obtener una beca del 90%
Ahorro económico
Salud



PIEZAS COMUNICACIONALES



Se realizarán las siguientes piezas comunicacionales

- Afiches Publicitarios**
- Afiches Informativos**
- Flyer**
- Tríptico**
- Brochure**
- Catálogo**
- Banner para Google Adsense**
- Página Web**
- BTL.**



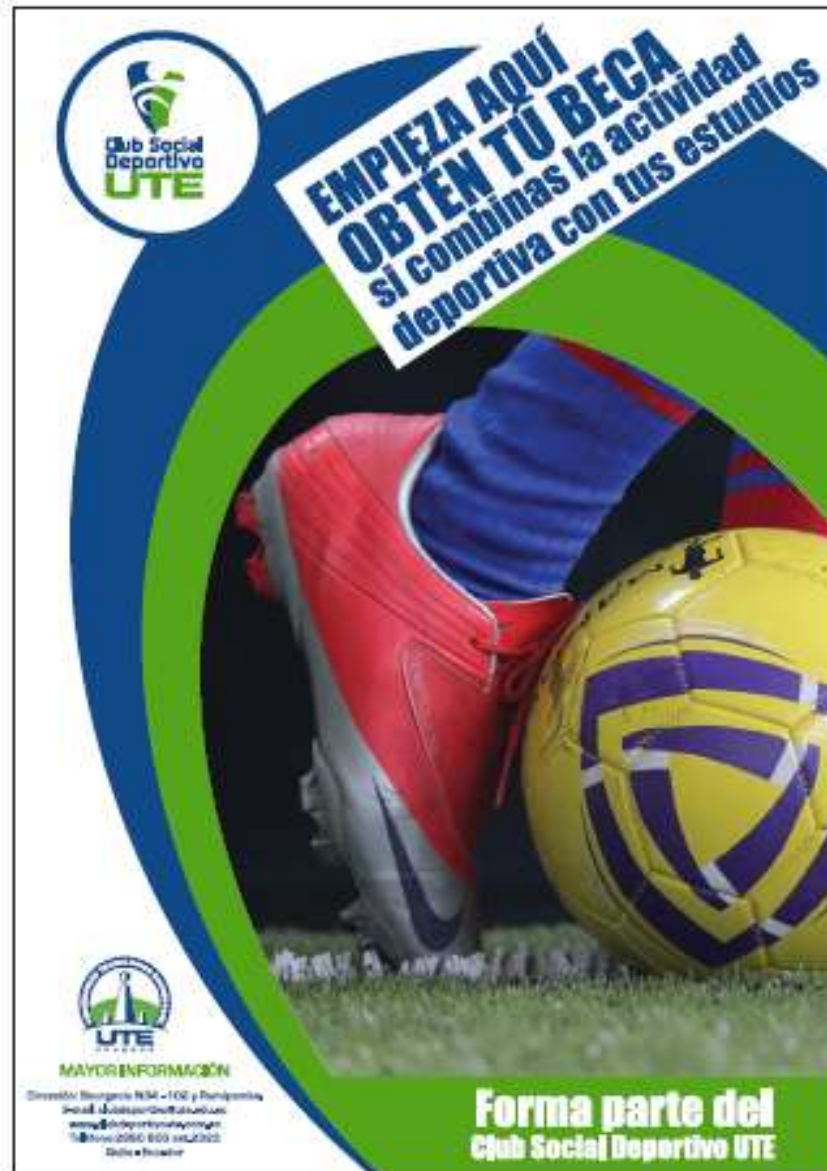
Club Social Deportivo UTE

OBTÉN UNA BECA DE ESTUDIO a cambio de tus habilidades deportivas

Forma parte del Club Social Deportivo UTE

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Deurgomez 834 - 102 y República
Teléfono: 43222222
www.clubsocialdeportivo.ute.gub.uy
Facebook: Club Social Deportivo UTE
Twitter: @clubsocialute





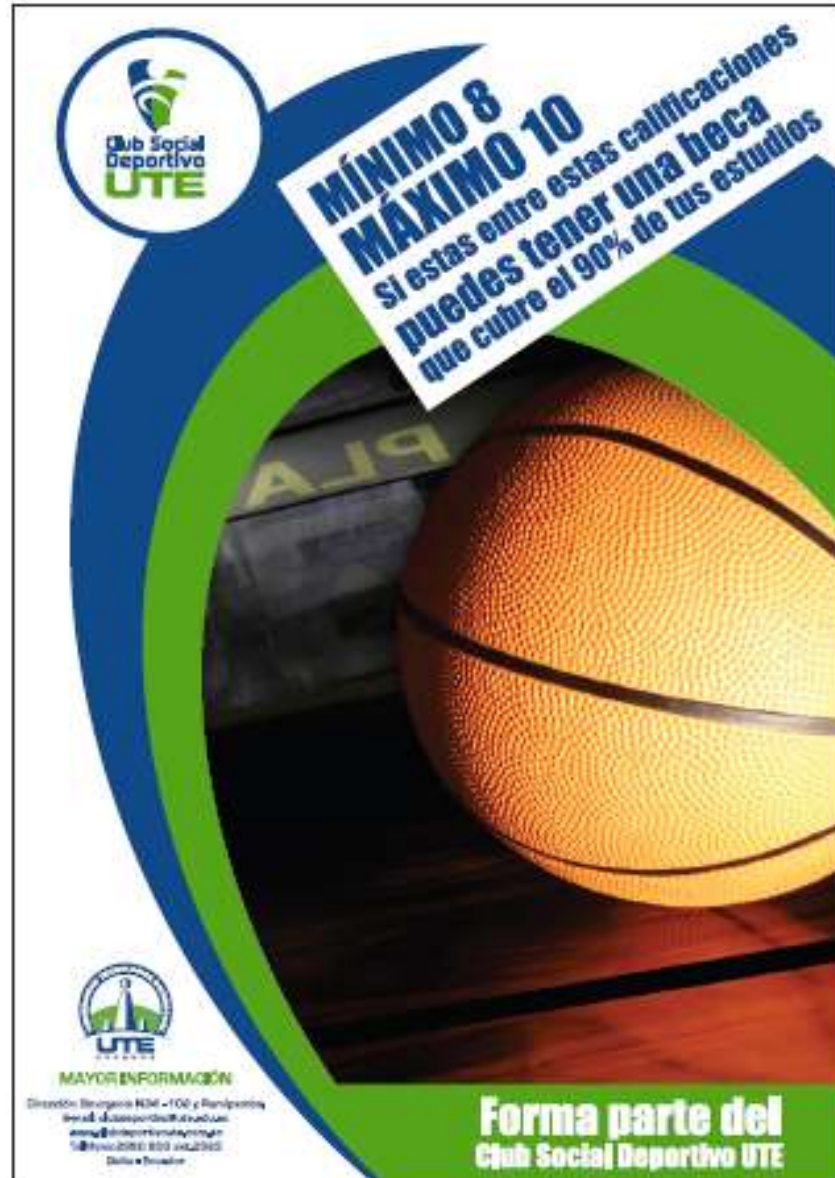
Club Social Deportivo UTE

**EMPIEZA AQUÍ
OBTEN TU BECA
si combinas la actividad
deportiva con tus estudios**

**Forma parte del
Club Social Deportivo UTE**

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Bv. Jorge R. M. - 100 y Paripán
Tel: 02960 800 0000
www.clubsocialdeportivo.uy
@clubsocialdeportivo.uy
02960 800 0000
Dpto. Marketing





Club Social Deportivo UTE

**MÍNIMO 8
MÁXIMO 10**
Si estas entre estas calificaciones
puedes tener una beca
que cubre el 90% de tus estudios

**Forma parte del
Club Social Deportivo UTE**

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Barrio 834 - 100 y Rancharito
Teléfono: 0201 4422000
www.clubsocialdeportivo.ute.com
@clubsocialdeportivo.ute
Dulce y Travesa



AFICHES INFORMATIVOS



Club Social Deportivo UTE

**PORQUE SOMOS ÚNICOS
SEGUIMOS INVICTOS
PALABRA**

Las becas deportivas cubren hasta un 90%

UTE

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Suiza 1234 y 1235 y Montañas
Servicio al Cliente: 0800 123456789
Teléfono: 0900 123 456789
Guayaquil - Ecuador



Club Social Deportivo UTE

BENEFICIOS SERVICIOS

- Apoyar a los deportistas con becas, las mismas que cubren hasta un 50%. Para mantener sus ayudas, requieren tener un promedio de 6 puntos sobre 10.
- Contamos con el Departamento Médico, de Fisioterapia y Rehabilitación. Nos ofrece a todos nuestros deportistas, con el fin de optimizar y potenciar las capacidades de los mismos y vigilar su salud. El cuerpo médico está junto a los equipos de alto rendimiento en todas sus participaciones dentro y fuera del país, con lo que se garantiza la seguridad de nuestros competidores.
- Nuestra universidad cuenta con un gimnasio con máquinas para trabajar todos los grupos musculares y está al servicio de toda la familia UTE.

Conoce todos los beneficios al ser parte de nuestro Club Social Deportivo.

UTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL ECUADOR

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Bulevarde N34 e 100 y Bananeras.
Servicio de atención al cliente:
www.ute.edu.ec/centrodeinformacion
Teléfono: 0033 822 5947333
Quito - Ecuador



Club Social Deportivo UTE

A MOVESE

Danza Árabe: Lunes a Viernes de 12:00 a 13:30
Ritmos modernos: Lunes y miércoles de 11:00 a 13:00
Bate Deportivo: Sábados de 10:00 a 12:00

DANCE

UTE
MAYOR INFORMACIÓN

Dirección: Suiza y Calle 130 y Montañas.
Cerro de Montañas.
www.clubsoyutecolombiano.com
Teléfono: 0900 822 443333
Quito - Ecuador





Club Social Deportivo UTE

BENEFICIOS SERVICIOS

- Apoyar a los deportistas con becas, las mismas que cubren hasta un 80%. Para mantener sus ayudas, requieren tener un promedio de 8 puntos sobre 10.
- Contamos con el Departamento Médico de Fisiología y Rehabilitación. El se atiende a todos nuestros deportistas, con el fin de optimizar y gobernar las capacidades de los mismos y vigilar su salud. El cuerpo médico está junto a los equipos de alto rendimiento en todas sus participaciones dentro y fuera del país, con lo que se garantiza la seguridad de nuestros deportistas.
- Nuestra universidad cuenta con un gimnasio con máquinas para trabajar todos los grupos musculares y está al servicio de toda la familia UTE.

Conoce todos los beneficios al ser parte de nuestro Club Social Deportivo.

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección: Boquecán 404 y Paredónes,
Teléfono: 0242 4242000/4242001
www.clubsocialdeportivo.ute.edu.ve
teléfono: 0242 4242000
dpto. 40404



Comunicación institucional y transparencia

El deporte es una actividad que genera un alto grado de identificación en la sociedad, por lo que es un canal ideal para la comunicación institucional y la transparencia.

El deporte como herramienta de inclusión social

El deporte es una herramienta poderosa para promover la inclusión social y el bienestar de las personas con discapacidad.

El deporte como herramienta de desarrollo comunitario

El deporte es una herramienta poderosa para promover el desarrollo comunitario y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de salud pública

El deporte es una herramienta poderosa para promover la salud pública y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de marketing

El deporte es una herramienta poderosa para promover el marketing y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de turismo

El deporte es una herramienta poderosa para promover el turismo y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de educación

El deporte es una herramienta poderosa para promover la educación y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de diplomacia

El deporte es una herramienta poderosa para promover la diplomacia y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de conservación ambiental

El deporte es una herramienta poderosa para promover la conservación ambiental y el bienestar de las personas.

Qué es el deporte

El deporte es una actividad física que requiere un alto grado de habilidad y destreza. Es una actividad que puede ser practicada por personas de todas las edades y niveles de habilidad.

El deporte es una actividad que puede ser practicada en solitario o en grupo. Es una actividad que puede ser practicada en cualquier lugar y en cualquier momento.

El deporte es una actividad que puede ser practicada por personas de todas las edades y niveles de habilidad.

El deporte como herramienta de desarrollo económico

El deporte es una herramienta poderosa para promover el desarrollo económico y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de salud mental

El deporte es una herramienta poderosa para promover la salud mental y el bienestar de las personas.

Política Institucional

El deporte es una actividad que requiere un alto grado de habilidad y destreza. Es una actividad que puede ser practicada por personas de todas las edades y niveles de habilidad.

El deporte como herramienta de bienestar

El deporte es una herramienta poderosa para promover el bienestar y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de innovación

El deporte es una herramienta poderosa para promover la innovación y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de cultura

El deporte es una herramienta poderosa para promover la cultura y el bienestar de las personas.

El deporte como herramienta de diplomacia

El deporte es una herramienta poderosa para promover la diplomacia y el bienestar de las personas.

Directorio 201 - 2018

Asociación Agilino Fernández

Asociación de Atletas Agilino Fernández

Asociación de Fútbol Agilino Fernández

Asociación de Tenis Agilino Fernández

Asociación de Natación Agilino Fernández

Asociación de Baloncesto Agilino Fernández

Asociación de Fútbol Americano Agilino Fernández

Asociación de Fútbol de Salón Agilino Fernández

Asociación de Fútbol de Playa Agilino Fernández

Asociación de Fútbol de Calle Agilino Fernández

Asociación de Fútbol de Fútbol Agilino Fernández





Directorio 2011 – 2015

Sr. Patricio Pozzi Portuñal
PRESIDENTE

Ing. Cristián Guerrero Muñoz
VICEPRESIDENTE

Dr. Vicente Arosas Zapata
DELEGADO REGIONAL

Ing. Alejandro Gutiérrez
PRIMER VOCAL

Ing. Héctor Bíasur
SEGUNDO VOCAL

Ing. Nycolaj Moscoso
TERCER VOCAL

Ms. Lorena Nobles
SECRETARIA

Ing. Jessica Cuevas
TESORERA

Dr. Fernando Muñoz
SINDICO

Dirección: Georgina 834 • 103 y Barriopardo,
E-mail: clubdeportivotiro@ute.uec.uec
www.clubdeportivotiro.uec.uec
Teléfono: 2000 800 ext. 2020
Golfo • Ecuador



Quiénes somos

El Club Social y Deportivo UTE es una persona jurídica de Derecho Privado creada por el Ministerio de Educación y Cultura, con asiento ministerial del 2001 del 12 mediante de 13885. Cuenta con el reconocimiento de las autoridades del Estado suesionario y es parte de la estructura deportiva del país.

Es una asociación civil cuyo objeto es el desarrollo y práctica del deporte formativo y competitivo a nivel provincial, nacional e internacional. El Club además fomenta la activación física de la comunidad educativa de la Universidad Tecnológica Equinocciana, brinda selección y prepara a sus estudiantes para las distintas competencias universitarias.

Política Institucional

Los beneficios institucionales son de 30%.

La política institucional de apoyar a los deportes con licencias ha sido determinante, los máximos que cubren hasta un 30%. A cambio se les exige que sean buenos estudiantes. Además para mantener sus cuotas, requieren tener un promedio de 8 puntos sobre 10.

Servicios

Contamos con el Departamento Médico, de Fisioterapia y Rehabilitación.



All we attend to all our disciplines, our aim is to optimize and potentiate the capabilities of the athletes and give us all.

El nuestro objetivo es dar un plus a los atletas con nuestros servicios para mejorar todos los grupos musculares y así el servicio de todo lo tiempo UTE.

El servicio incluye un gimnasio con máquinas con máquinas para trabajar todos los grupos musculares y así el servicio de todo lo tiempo UTE.



Disciplinas

- Balonmano
- Fútbol
- Cheerleaders
- Danza
- Tenis
- Vóley
- Atletismo
- Básquet





CATÁLOGO



CATÁLOGO



Directorio 2011 - 2015

Dr. Patricio Paso Pasterfi
PRESIDENTE

Ing. Catón Guerrero Muñoz VICEPRESIDENTE	Dr. Vicente Arcoz Zapeta DELEGADO RECTORAL
Ing. Alejandro Gutiérrez PRIMER VOCAL	M. Lorena Nolasco SECRETARÍA
Ing. Víctor Díaz SEGUNDO VOCAL	Ing. María Guivers TESORERA
Ing. Nyckel Moxoco TERCER VOCAL	Dr. Fernando Muñoz SECRETARIO



Sistema Semca

El Sistema Semca es un sistema de gestión de la calidad que se implementó en el año 2005. Cuenta con el reconocimiento de la institución de calidad internacional y se aplica en la totalidad de las actividades de la institución.

Política Institucional

La política institucional de Agrícola Fernando se fundamenta en la satisfacción de los clientes, el compromiso de los colaboradores y el uso responsable de los recursos naturales. A través de la implementación de esta política, se busca garantizar la sostenibilidad de la institución y el bienestar de la comunidad.

El Sistema Semca es un sistema de gestión de la calidad que se implementó en el año 2005. Cuenta con el reconocimiento de la institución de calidad internacional y se aplica en la totalidad de las actividades de la institución.

La política institucional de Agrícola Fernando se fundamenta en la satisfacción de los clientes, el compromiso de los colaboradores y el uso responsable de los recursos naturales. A través de la implementación de esta política, se busca garantizar la sostenibilidad de la institución y el bienestar de la comunidad.



CATÁLOGO



1 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

2 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

3 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

4 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

SERVICIOS

5 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

6 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

7 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

8 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

9 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

10 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

11 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

12 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**

13 **Asesoramiento técnico en nutrición deportiva, recuperación, preparaciones, así como en el control de cargas físicas para mejorar la distribución.**



La idea del BTL consiste en hacer reaccionar a los estudiantes que muchas veces terminan sus horas de clase y luego se van sin rumbo fijo, el objetivo principal es que de una manera directa sean sorprendidos y reaccionen ante su vida y puedan unirse al club para practicar un deporte y tener un equilibrio físico y mental.

TODO BTL IRA ACOMPAÑADO DE FRASES QUE INVITEN AL ESTUDIANTE A UNIRSE AL CLUB DEPORTIVO UTE Y OBTENER TODOS LOS BENEFICIOS QUE TIENE EL MISMO.

El primer BTL es de sorpresa, consiste en colocar un rival de Tae Kwon Do suspendido por unas bisagras en pasillos y escaleras de la Universidad.

Justificación:

El estudiante que pasa por los pasillos distraído con su celular tendrá un breve reflejo que le permitirá no chocarse con el rival de Tae Kwon Do y habrá un texto en grande que diga Heyyy cuidado aprende a defenderte únete al Club Deportivo UTE y gózate los beneficios,

El segundo BTL es sencillo, es un clásico, consiste en colocar personajes troquelados de básquetbolistas, futbolistas, bajadores, etc, pero sin sus cabezas,

Justificación:

La idea es que el estudiante pase y observe la abertura para poner su cabeza en un personaje de un deporte que le guste y pedir a un compañero que le tome una fotografía con su celular.



B.T.L.



Tú también puedes ser parte del Club Social Deportivo UTE

HEYYY
CIUDADANO APRENDE A DEFENDERTE
ÚNETE AL CLUB DEPORTIVO UTE. Y GÓZATE LOS BENEFICIOS.



B.T.L.



Tú también
puedes ser parte
del Club Social Deportivo
UTE



HEYYY
SAL DE LA RUTINA
INSCRIBETE EN DANCE



Danza Árabe:
Lunes y Viernes de
12:00 a 13:00

Ritmos modernos:
Lunes y miércoles de
11:00 a 13:00

Balés Deportivos:
Sábados de 10:00 a
12:00



BANNER para GOOGLE AdSense



Transición del banner



Aplicación del banner por búsqueda de deportes en una página de Youtube



Intro 10 segundos / Botón PLAY



Página Principal con menú deslizable y botonera 3D / Efectos



Página Principal miniaturas de las disciplinas con efecto deslizable



Página Principal / Menú 3d / Banner Deslizable

**CAMPEONES INVICTOS
VIII CAMPEONATO NACIONAL UNIVERSITARIO
Y POLITÉCNICO DE FÚTBOL MASCULINO**

Club Social Deportivo UTE

Inicio | Últimos Sonidos | Publicaciones | Contactanos

Noticias

- Algunos futbolistas podrán participar en el Mundial de Alemania que se disputará en abril de 2014.
- Morales se eleva al primer lugar en la Universidad de México.

Servicios

- Atención Lunes a viernes de 08:00 a 20:00 Precio \$11.000 mensuales
- Contamos con el Departamento Médico de Fisiología y Rehabilitación

INFÓRMATE

¿Cómo funciona el sistema de seguro? ¿Puedo solicitar el seguro sin pagar nada? ¿Cómo funciona?

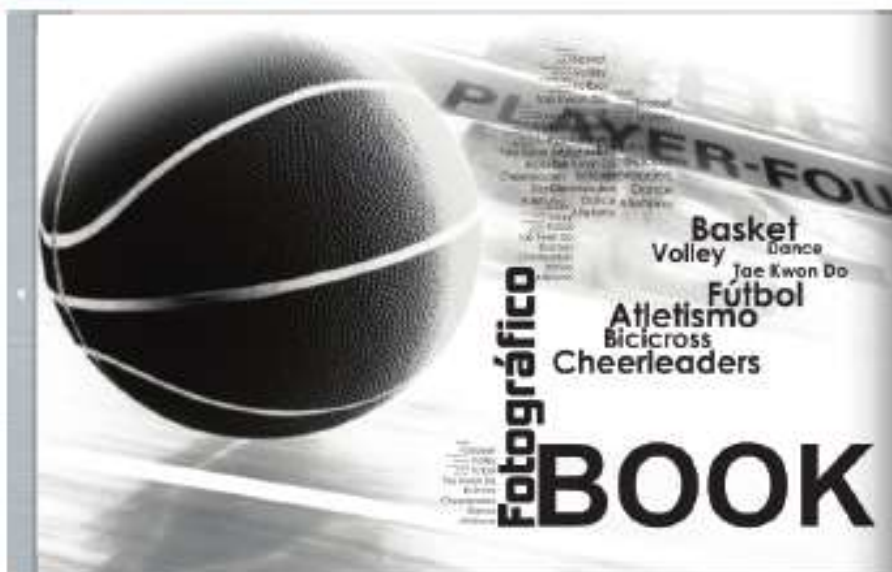
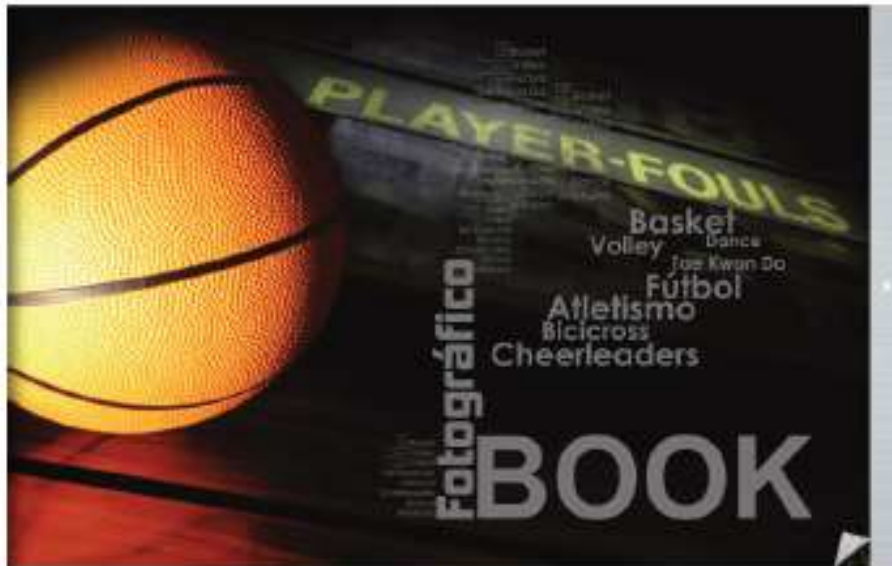
Las licencias deportivas cubren hasta un 90% en los estudios

Disponible: Bogotá 050, CD y Aranjuez / Teléfono: 011 822 44 0203 Calle Juverna
Email: info@agilitefernando.com www.agilitefernando.com

Síguenos en



Portada y subportada del Book Fotográfico



Realización de la Mascota

