



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S. A.  
GUATEMALA, GUATEMALA. 2016**

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Camilo Arnoldo Roche Mejía  
No. De Carné: 12002744

Para optar al título de:  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S. A.  
GUATEMALA, GUATEMALA. 2016

Camilo Arnoldo Roche Mejía

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero, 2017.

**Autoridades**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

**Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez.

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

**Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza.

**Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler.

**Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

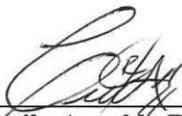
Guatemala 22 de abril de 2016

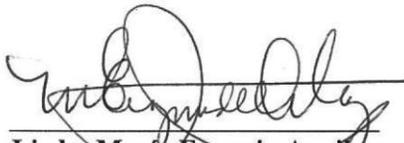
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES  
REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS.  
EMPRESA MOAUTO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo  
solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del  
mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Camilo Arnoldo Roche Mejía**  
12002744

  
\_\_\_\_\_  
**Licda. María Eugenia Aguilar**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2016

**Señor:**  
**Camilo Arnoldo Roche Mejía**  
**Presente**

Estimado Señor Roche:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de agosto de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por el estudiante: Camilo Arnoldo Roche Mejía, con número de carné: *12002744*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Licda. María Eugenia Aguilar**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de septiembre de 2016

Señor  
Camilo Arnoldo Roche Mejía  
Presente

Estimado Señor Roche:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 3 de febrero de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LA TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2016**, del estudiante Camilo Arnoldo Roche Mejía, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez ,

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de febrero de 2017

**Señor:**  
**Camilo Arnoldo Roche Mejía**  
**Presente**

Estimado Señor Roche:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por el estudiante: Camilo Arnoldo Roche Mejía, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

A Dios por darme vida y amor, quien supo guiarme y darme fuerzas en todo momento, Gracias padre por bendecirme con un logro más en mi vida.

A mi padre Camilo Cesareo Roche Benitez, por a verme enseñado el esfuerzo y la dedicación al trabajo con buenos principios, y a mi madre Maria Esperanza Mejía Santos, por amarme y apoyarme incondicionalmente, pero sobretodo gracia por enseñarme a creer en mí y por haberme dado una palabra de aliento para seguir siempre adelante.

A mi hermana Mercy Mellissa Roche Mejía por su cariño, amor y apoyo en todo momento. A mi hermano Herberth Cesareo Roche Mejía por estar siempre cuando lo necesito. A mi hermana Marcia Patricia Roche Mejía porque me demostrarme que no importa la distancia que nos encontremos siempre contare con ella.

A mi novia y futura esposa Celeste Alis Mariela Santisteban Hernandez por estar en las buena y en las malas. Pero sobretodo gracia por apoyarme en el transcurso de mi carrera.

A mis catedráticos por su dedicación y compromiso, gracia por haber transmitido sus conocimientos.

## **Resumen**

Moauto, S.A no cuenta con algún material de comunicación visual que muestre la localización de todos los centros de ventas, para así encontrarlos con rapidez, según el lugar donde estén situados.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Producir un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A

Se realizó una herramienta de validación para dar a conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por 25 personas que se definen según la tabla de niveles socioeconómicos B, C1 y C2, promedio de edad 20 a 50 años, hombres, propietarios de taller de enderezado y pintura y 4 expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se realizó la producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A y se recomendó publicar el material audiovisual en el circuito cerrado de televisión y el sitio web de la empresa Moauto, S.A.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

# Índice

|   |    |
|---|----|
| Capítulo II: problemática.....  | 2  |
| <b>2.1 Contexto</b> .....   | 2  |
| <b>2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño</b> .....                               | 2  |
| <b>2.3 Justificación</b> .....  | 3  |
| <b>2.3.1. Magnitud</b> .....  | 3  |
| <b>2.3.2. Vulnerabilidad</b> .....  | 3  |
| <b>2.3.3. Trascendencia</b> .....   | 4  |
| <b>2.3.4. Factibilidad</b> .....  | 4  |
| <b>2.3.4.1 Recursos Humanos</b> .....   | 4  |
| <b>2.3.4.2 Recursos Organizacionales</b> .....  | 4  |
| <b>2.3.4.3 Recursos Económicos</b> .....  | 4  |
| <b>2.3.4.4 Recursos Tecnológicos</b> .....  | 4  |
| Capítulo III: Objetivos de diseño .....   | 5  |
| <b>3.1 Objetivo general</b> .....   | 5  |
| <b>3.2 Objetivos específicos</b> .....  | 5  |
| Capítulo IV: Marco de referencia.....   | 6  |
| <b>4.1 Datos del estudiante</b> .....   | 6  |
| <b>4.2 Información general del cliente</b> .....                                      | 6  |
| Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....  | 13 |
| <b>5.1 Perfil geográfico</b> .....  | 13 |
| <b>5.2 Perfil demográfico</b> .....   | 14 |
| <b>5.3 Perfil psicográfico</b> .....  | 14 |
| <b>5.4 Perfil conductual</b> .....  | 15 |
| Capítulo VI: Marco teórico .....  | 16 |
| <b>6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio</b> .....      | 16 |
| <b>6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño</b> ..... | 19 |
| <b>6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño</b> .....                 | 24 |
| <b>6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias</b> .....                     | 29 |
| Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....                           | 34 |
| <b>7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico</b> .....            | 34 |
| <b>7.2 Conceptualización</b> .....  | 36 |
| <b>7.3.1 Guion literario</b> .....  | 40 |
| <b>7.3.2. Storyboard</b> .....  | 46 |
| <b>Storyboard</b> .....   | 47 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Storyboard</b> .....                                   | 48 |
| <b>Storyboard</b> .....                                   | 49 |
| <b>Storyboard</b> .....                                   | 50 |
| <b>Prueba de color</b> .....                              | 51 |
| <b>Prueba tipográfica</b> .....                           | 51 |
| <b>7.3.2. Digitalización del Storyboard</b> .....         | 52 |
| <b>7.3.4 Propuesta preliminar</b> .....                   | 54 |
| Capítulo VIII: Validación técnica .....                   | 55 |
| <b>8.1 Población y muestreo</b> .....                     | 55 |
| <b>8.2 Método e instrumentos</b> .....                    | 56 |
| <b>8.4 Cambios en base a los resultados</b> .....         | 62 |
| Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....                | 66 |
| <b>9.3 Storyboard</b> .....                               | 67 |
| <b>9.4 Propuesta final</b> .....                          | 69 |
| Capítulo X: Producción, reproducción y distribución ..... | 70 |
| <b>10.1 Plan de costos de elaboración</b> .....           | 70 |
| <b>10.2 Plan de costos de producción</b> .....            | 70 |
| <b>10.3 Plan de costos de reproducción</b> .....          | 71 |
| <b>10.4 Plan de Costos de Distribución</b> .....          | 71 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....         | 72 |
| <b>11.1 Conclusiones</b> .....                            | 72 |
| <b>11.2 Recomendaciones</b> .....                         | 73 |
| Capítulo XII: Conocimiento general .....                  | 74 |
| Capítulo XIII: Referencias .....                          | 75 |
| <b>13.2 Referencia de documentos electrónico</b> .....    | 76 |
| Capítulo XIV: Anexos .....                                | 82 |



# **Capítulo I**

## **Introducción**

El presente proyecto de graduación brinda una solución a la problemática de comunicación que se logró detectar en la empresa Moauto, S.A, que distribuye repuestos y partes para motos y autos.

Actualmente no cuenta con algún material de comunicación visual que muestre la localización de los centros de ventas.

Por lo que se elaboró el proyecto titulado. “Producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas. Empresa Moauto, S.A.

Para dar inicio a la elaboración se investigó acerca de la producción audiovisual, para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto.

Se redactó el guión literario para describir las acciones que se realizarán en cada escena.

Se estructuró el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual.

Para verificar si el proyecto era factible se efectuó un proceso de validación a clientes, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño. Se aplicó una encuesta en la entrevista, donde se recolectaron resultados. Posteriormente se realizaron las mejoras y se concluyó con producir un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A.



## **Capítulo II**

## **Capítulo II: problemática**

Moauto, S.A no cuenta con algún material de comunicación visual que muestra la localización de todos los centros de ventas, para así encontrarlos con rapidez, según el lugar donde estén situados.

Se determinó producir un audiovisual para que los clientes puedan ubicar las 6 tiendas con facilidad. Se subirá al sitio web y al circuito cerrado de televisión de Moauto, S.A.

### **2.1 Contexto**

Moauto, S.A es una empresa especializada en ventas de repuestos y accesorios de motos y autos supliendo las necesidades de nuestros clientes en el mercado, con excelencia en surtido de repuestos, disponibilidad de inventario y calidad a través de un recurso humano altamente capacitado.

Se dialogó con el gerente general de Moauto, S.A, se diagnosticó que hay clientes que por no conocer las ubicaciones de los centros de ventas se dirigen a agencias que están más retiradas de donde se encuentran. Actualmente, existen tiendas nuevas a las que no se les ha realizado algún tipo de publicidad para darlas a conocer.

Se determinó, por lo anteriormente expuesto, que se necesita la producción audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales la ubicación de las 6 tiendas con facilidad. El material final se subirá al sitio web y el circuito cerrado de televisión de Moauto, S.A.

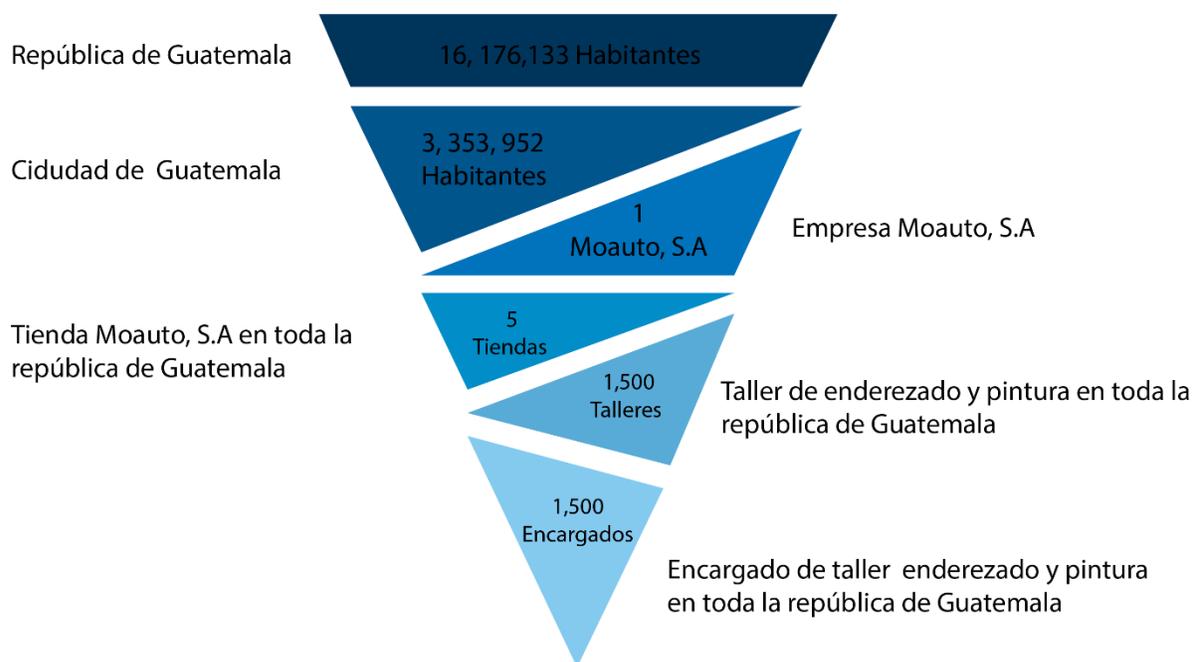
### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa Moauto, S.A no cuenta con un audiovisual para dar a conocer a los clientes reales y potenciales las ubicaciones de todas sus tiendas.

## 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

### 2.3.1. Magnitud



### 2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con un audiovisual que dé a conocer las ubicaciones de las tiendas de Moauto, S.A se pueden perder clientes actuales o nuevos, por no demostrar que puede estar cerca de una tienda.

En los últimos años se han abierto nuevas agencias, y no se ha hecho algún tipo de publicaciones.

La carencia del material mencionado hace que las agencias no sean localizables.

### **2.3.3. Trascendencia**

Al momento de producir un audiovisual permitirá disminuir la falta de información sobre la ubicación de todas las agencias, así el cliente podrá elegir la tienda más cercana y obtener lo que necesita con mayor rapidez.

### **2.3.4. Factibilidad**

La producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas de Moauto, S.A sí es realizable, ya que cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

Moauto, S.A cuenta con el factor humano apropiado, posee la capacidad, conocimientos y sobre todo la experiencia para hacer posible el desarrollo el material solicitado.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

La empresa Moauto, S.A aporta toda la información necesaria para realizar la producción de un audiovisual, en donde se planteará las ubicaciones de las tiendas, al facilitar la llegada de los clientes.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

Moauto, S.A posee actualmente los recursos necesarios, que hace realizable este proyecto.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

La empresa Moauto, S.A cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para la producción y distribución del resultado del proyecto de graduación.

- Computadora: Toshiba satélite L855
- Cámara: SONY SLT-A37K
- Microsoft office
- Adobe Creative Clou



# **Capítulo III**

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Producir un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A.

### **3.2 Objetivos específicos**

#### **3.2.1**

Investigar acerca de la producción audiovisual para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto.

#### **3.2.2**

Recopilar información acerca de la empresa Moauto, S.A para utilizar la identidad corporativa en el contenido del audiovisual.

#### **3.2.3**

Redactar el guión literario para describir las acciones que se realizarán en cada escena.

#### **3.2.4**

Estructurar el storyboard para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual.

#### **3.2.5**

Fotografiar las tiendas Moauto, S. A. para integrar las fotos de las instalaciones al audiovisual.

#### **3.2.6**

Grabar el audio en voz en off para adaptar el guión literario al proyecto.



# **Capítulo IV**

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Datos del estudiante**

**Nombre del estudiante:** Camilo Arnoldo Roche Mejía

**No. de Carné:** 12002744

**Celular:** 47708852

**Email:** novoartnovo@gmail.com

**Proyecto:** Producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas. Empresa Moauto, S. A. Guatemala, Guatemala. 2016

### **4.2 Información general del cliente**

Nombre de la empresa: MOAUTO, S.A

Dirección: 1a calle 2-81 zona 10.

Email: agosto@moauto.com.gt

Teléfono: 2381-5555

Contacto: Augusto Mayen

Celular: 2381-5555

#### **Antecedentes:**

Moauto, S.A inicia relaciones en 1980 con la visión de un nuevo concepto de servicio en el ramo automotriz, partes para autos, tuning y fashion, con mayor objetivo de trabajo con nuevas generaciones, basado en el novedoso, tecnológico y actual mercado, con un perfil de desarrollo comercial e innovador.

Empresa pionera en la importación y en la distribución de accesorios, partes para autos y tuning en el mercado guatemalteco, contando con gran variedad de buenos precios e inventario de mercadería a disposición de todo el público, minoristas y mayoristas.

## **Misión**

Ser la empresa especializada en ventas de repuestos y accesorios de motos y autos supliendo las necesidades de nuestros clientes en el mercado, con excelencia en surtido de repuestos, disponibilidad de inventario y calidad a través de un recurso humano altamente capacitado.

## **Visión**

Seguir siendo reconocido como una empresa definida en el mercado, en ventas para motos y autos en Guatemala y Centroamérica, lograr un desarrollo económico y crecimiento, con la excelencia del servicio que nos ha caracterizado.

## **Valores**

- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confiabilidad

## **Delimitación Geográfica:**

Guatemala y sus 22 departamentos., Belice, San Salvador, Honduras clientes varios incluyendo sus fronteras.

## **Grupo Objetivo:**

Propietarios y/o usuarios de vehículos colisionados.

## **Principal beneficio al grupo objetivo:**

Obtener la mejor atención y servicio del mercado al encontrar el reemplazo de piezas dañadas.

## **Competencia:**

- FPK

**Posicionamiento:**

En segmento “Partes para Autos” consideramos estar entre el 1ero y 2do lugar del mercado.

**Factores de diferenciación:**

Comunicación directa y en línea, sistema de inventarios confiable con lo último en el mercado.

**Objetivo de mercadeo:**

Incrementar las ventas de 15% en el año 2016, al asegurar el nivel de precio-calidad, para la satisfacción de los clientes.

**Objetivo de comunicación:**

Transmitir que se crece en plazas en el mercado para que todos los clientes les sea fácil acceder a la agencia más cercana.

**Mensajes claves a comunicar:**

Informar y facilitar la ubicación de las tiendas de Moauto, S.A por medio del sitio web y el circuito cerrado de televisión.

**Estrategia de comunicación:**

Realizar una producción audiovisual para que toda la república de Guatemala conozca las ubicaciones de las agencias de Moauto, S.A

**Reto del diseño y trascendencia:**

Proyectar un audiovisual que pueda captar la atención de los clientes reales y potenciales, con el objetivo de facilitar las ubicaciones de las sucursales de Moauto, S.A en toda la república de Guatemala.

**Materiales a realizar:**

Producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas.

## FODA:

### **Fortaleza**

- Búsqueda constante de nuevos ítems.
- Show rooms, atractivos y ordenados.
- Personal RRHH satisfechos y motivados.
- Buena administración y eficaz labor financiera.

### **Debilidades**

- Escasa inversión en líneas de ítems de alta rotación.
- Falta de protección legal en tecnología de Catálogo de productos.
- Sitio web no actualizado.
- Distancia geográfica entre puntos de ventas.

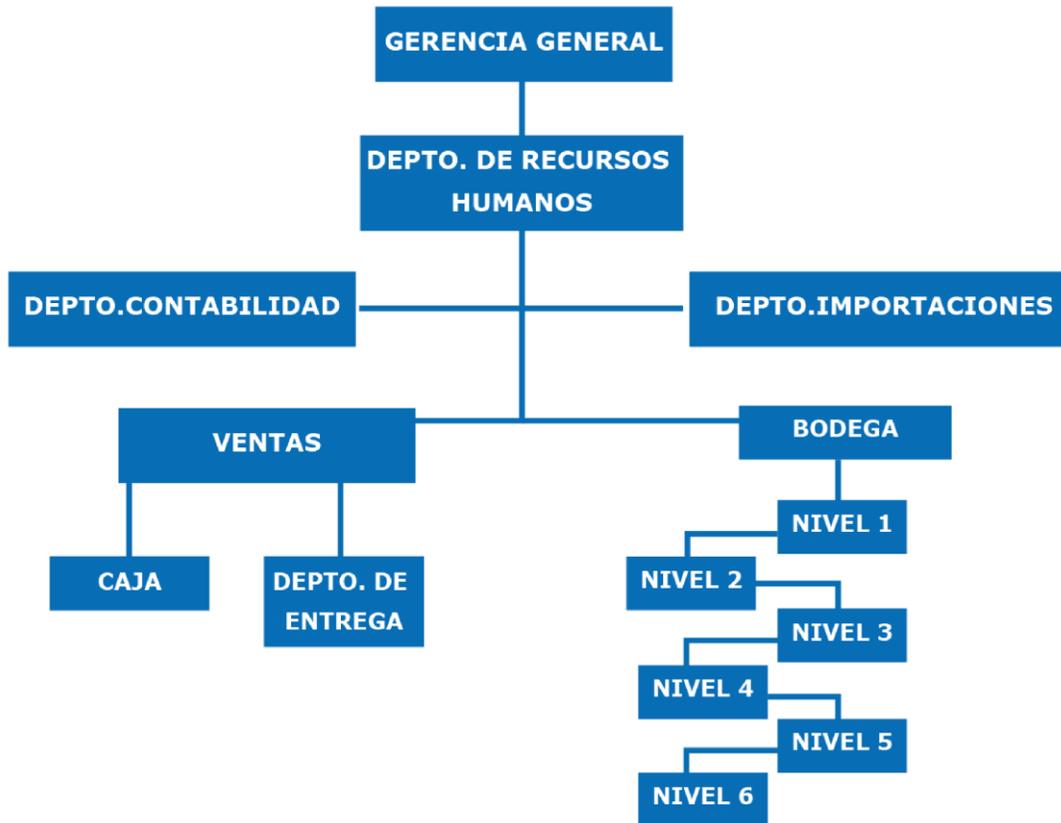
### **Oportunidades**

- Establecer nuevos mercados en el interior.
- Capacidad tecnológica para desarrollar ítems y procesos financieros y administrativos.
- Conocimiento y capacitación de nuestros colaboradores.
- Falta de stock en inventarios en la competencia.

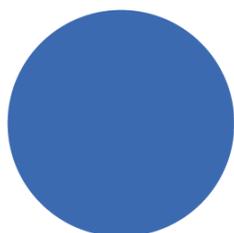
### **Amenazas**

- Entorno económico nacional.
- Violencia desenfrenada.
- Mercado contraído.
- Inestabilidad gubernamental.

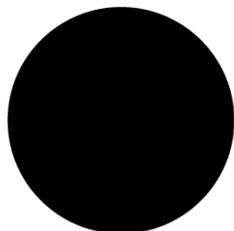
## Organigrama de la empresa Moauto, S.A.



Datos del logotipo: Colores:



**HEX:** #006ab6  
**CMYK:** C: 97% M: 56% Y: 4% K: 0%  
**RGB:** R: 0 G: 106 B: 182



**HEX:** #000000  
**CMYK:** C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%  
**RGB:** R: 0 G: 0 B: 0

Tipografía:

**Century Gothic Bold**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**“ ! ” · \$ % & / ( ) = ? ¿ @ , . : ;**

---

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**“ ! ” · \$ % & / ( ) = ? ¿ @ , . : ;**

Logotipo:





# **Capítulo V**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Hombres propietarios de taller enderezado y pintura.

### **5.1 Perfil geográfico**

De acuerdo a MULTIVEX SIGMA DOS, la población de la república de Guatemala es de 16,176.133 habitantes. Cuenta con un territorio, de 108.898 km<sup>2</sup>. Se encuentra ubicado en latitud de 14° 38' Norte, longitud 90° 22' Oeste.

Guatemala se encuentra dividida en 22 Departamentos y 337 municipios. El idioma oficial es el español, además se hablan 22 lenguas maya.

Guatemala se encuentra ubicado en Centroamérica, entre dos mares: Mar Caribe al norte y el Océano Pacífico al sur. Al norte y al oeste está limitado con la república de México a 959.6 Km, al sur con la república El Salvador a 203.4 Km, Honduras a 255.7 Km y al noreste con Belice a 266 Km.

El clima es cálido tropical que se modifica con la altura sobre el nivel del mar. Las estaciones del año apenas se diferencian una con la otra, conociendo comúnmente dos: Verano de noviembre hasta abril e invierno de mayo a octubre. La temperatura anual media de 20°C.

Guatemala en una de las zonas más densamente cubierta de volcanes del mundo. Existen aproximadamente 288 volcanes o estructuras edificadas como de origen volcánico, de estos solamente 8 tienen reportes de actividad en tiempos históricos, y 4 son los más activos actualmente pero sólo unos 37 de ellos son reconocidos oficialmente como volcanes por la Federación Nacional de Andinismo reconoce y el Instituto Geográfico Nacional reconoce 32.

## **5.2 Perfil demográfico**

Grupo Género masculino, el grupo objetivo se define según la tabla de niveles socioeconómicos B, C1 y C2. Promedio de edad 20 a 50 años. Ingresos de 10,000.00 a 40,000.00.

Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios. Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son propietarios o administradores de negocios y son dueños de talleres de enderezado y pintura medianos y grandes.

Viven en sectores residenciales o en colonias. Poseen casas de 4 habitaciones. Pueden ser hechas según especificaciones personales. Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)

La educación de los hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.

Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior y a lugares de descanso. (Multivex, Sigma Dos, 2015)

## **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo tiene un estilo de vida cómoda y reservado, Son personas entusiastas con carácter positivo que ejercen gran variedad de actividades, buscan siempre el sustento familiar.

La distracción de la mayoría es hacer deporte, ver televisión, comunicarse con amigos por medio de las redes sociales.

Actividades que realizan con frecuencia es salir con amigos al autódromo participar en eventos de auto show, realizar reuniones familiares.

#### **5.4 Perfil conductual**

La satisfacción del cliente es la máxima prioridad, y una logística eficiente es parte importante de satisfacer las expectativas del cliente.

El grupo objetivo se encuentra identificado con la empresa Moauto, S.A por el sistema de inventarios confiable con lo último en el mercado.

El cliente está complacido con la buena atención y servicio al cliente, eficiencia, rapidez y calidad del repuesto.

Accesibilidad al consumidor por medio de comunicación directa y en línea. Tiendas en distintos puntos de venta en toda la república de Guatemala.



# **Capítulo VI**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

#### 6.1.1 Empresa

Organización social que utiliza gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, su finalidad puede ser lucro o la atención de una necesidad social.

Se le puede considera como —un sistema donde una persona o un grupo desarrolla un conjunto de funciones orientadas a la producción y/o bienes y/o servicios enmarcado en un objeto social establecido—.

Son unidades construidas a partir de conversaciones específicas basadas en compromiso mutuo entre las personas que la conforman.

(Thompson, 2015)

#### 6.1.2 Empresa privada

Las empresas privadas son las de inversión directa, que pueden ser nacionales o extranjera, incluyen las empresas constituidas en sociedad —sociedades anónimas, sociedades por acciones, sociedades de responsabilidad limitada, cooperativas y otras formas de sociedades mercantiles—.

Las organizaciones privadas buscan la satisfacción de necesidades particulares, esto quiere decir que su principal objetivo es el beneficio económico.

La empresa privada cuenta con los recursos económicos provenientes de capital particular.

(Contraloria, 2015)(Unad, 2015)

#### 6.1.3 Servicio al cliente

Es cualquier actividad o beneficio que de una parte se ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Se entiende como el trabajo que produce satisfacción a un consumidor, es la gestión de una relación mutua que brinda satisfacción de expectativa entre el cliente y la organización.

Está orientado a una tarea, pero no se espera que sea proactiva, la interacción con los clientes puede ser en persona, por medio de telecomunicación o el internet, esta función se puede desempeñar y comunicar a la práctica por medio de dos objetivos — la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

(Duque, 2015)

#### 6.1.4 Taller de enderezado y pintura

El proceso de la fabricación de automóviles se evaluó de acuerdo a las necesidades, creatividad y al gusto de los clientes, por eso fue menester recurrir a la reparación de la carrocería.

Actividad que pertenece a la industria automovilística, se dedica a la evaluación y reparación de daños a vehículos, talleres con especialización de — enderezado de chasis, pintura, automotriz, aplicación anticorrosiva, fibra de vidrio—.

(García, 2015)(Medrano, 2015)

#### 6.1.5 Colisión

Cuando dos o más cuerpos se aproximan entre sí, entre ellos actúa una fuerza interna que crea un momento lineal que hace que la energía varíe, produciéndose un intercambio en ambas magnitudes. Para que exista una colisión no es necesario que las masas experimenten físicamente un contacto en sentido microscópico, se puede producir al acercarse suficiente como para causar interacción en cada uno.

Una de las características es dicha fuerza interna que ocurre durante la acción recíproca en los elementos que chocan.

Se pueden mencionar dos tipos:

- . Elástico: Cuando no trabaja la fuerza interna.
- . In-elástico: La fuerza interna trabaja, por lo que la energía cinética del sistema ya no permanece constante, aunque el momento lineal sigue conservándose.

(Serrano, 2015)

#### 6.1.6 Repuestos

Representa todos aquellos componentes que remplacen un sistema, para mantener la continuidad operativa del mismo.

Es todo elemento o conjunto de partes, que realicen una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa en un bien de consumo duradero (un automóvil, motocicleta, electrodoméstico, etc.).

Estos accesorios están destinados a ser montados e instalados, en sustitución de otros semejantes.

La función es restablecer el estado operativo del automóvil.

(Consumoteca, 2015)(imatenas, 2015)

#### 6.1.7 Accesorios

Piezas o elementos que complementan, adornan o cumplen una función importante en los automóviles. Es decir, son elementos que no son necesarios para el adecuado funcionamiento, ya sea que lo mejore o complementan.

(Deguate, 2015)

#### 6.1.8 Audiovisual

Proyección perceptible al oído y la vista, consta de una serie de imágenes relacionadas y sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado.

Se caracterizan por el hecho de que — la grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren habitualmente un dispositivo tecnológico—.

- El contenido visual y/o sonoro tiene una duración lineal
- El objetivo es la comunicación del contenido.

(Unesco, 2015)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### 6.2.1.1 Comunicación

Se define como — el intercambio de pensamientos, ideas, opiniones y otro tipo de información mediante el habla, escritura o señales —.

Siempre se requiere de un emisor, un canal, un mensaje y un receptor. Precisamente, no todos deben estar presentes ni consientes del proceso comunicativo.

Para que se complete esto, el interlocutor a través de una canal - el audiovisual- y un código - imágenes y argumento transmite dicho mensaje.

(Alvarez, 2015)

#### 6.2.1.2 Mensaje

Conjunto de símbolos transmitidos en el proceso de comunicación, el contenido de la información enviada, ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor que quiere comunicar al receptor. Para poder enviar un mensaje, existen dos formas:

- El proyectado: Es el grupo de significados que el individuo pretende transferir, que no siempre coincide con lo que se trasmite.
- El percibido: Es lo que se interpreta y comprende de lo que se trasladó y que puede coincidir o no con el proyectado. (Peñafiel, 2105)

### 6.2.1.3 Emisor

Es el punto (persona u organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje.

Es donde se inicia el proceso de comunicación, ya que lo codifica para trasladarlos de manera entendible al receptor.

De aquí surge la necesidad de poner en común una idea, elige el código, el canal y en ocasiones, el contexto que rodea al proceso comunicativo.

(Peñañiel, 2105)(Santos, 2015)

### 6.2.1.4 Canal

Es el medio a través del que se trasmite la información, comunicación, al establecer una conexión entre el emisor y el receptor.

Puede ser auditivo, impreso y luminoso, una de las características importante es impactar cualquiera de los cinco sentidos del ser humano.

(Peñañiel, 2105)

### 6.2.1.5 Código

Conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.

Para que sea descifrado, el receptor deberá de conocer el lenguaje de comunicación (idioma, gesto, sonido, color). Que utiliza el emisor.

Se debe tener en cuenta los códigos sociales — las actitudes y percepciones sobre distintos actos en una sociedad, ya sea a través de expresiones corporales o verbales.

(Peñañiel, 2105) (Santos, 2015)

#### 6.2.1.6 Receptor

Es la persona u organización a la que se destina el mensaje, esta parte lo recibe y lo decodifica, en un momento dado cambia roles con el emisor, aunque puede variar el código y/o canal.

(Peñañiel, 2105) (Santos, 2015)

#### 6.2.1.7 Comunicación audiovisual

Se puede considerar comunicación audiovisual, al proceso comunicativo en medios (cine, televisión, película y documentales), técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído, representan la realidad a partir del referente de luz y sonido.

(Brisset, 2015)

#### 6.2.1.8 Información

Es un conjunto de datos de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizado en un contexto determinado tiene significado, al reducir la incertidumbre o aumentar el conocimiento de algo.

Se comprenden la información y conocimientos que se usan de la toma de decisiones, que consisten en antecedentes o referencias seleccionados y ordenados con un propósito específico.

(Thompson, 2015)

#### 6.2.1.9 Redacción

Es una actividad comunicativa de primer orden, transmite el pensamiento a la distancia y lo hace perdurar, el propósito principal es poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad.

Para poder redactar se debe de tener en cuenta algunos aspectos — cada texto tiene una superestructura, se debe de cuidar la concordancia, considerar el estilo según el género y al destinatario. (Rena, rena.edu.ve, 2015)

#### 6.2.1.10 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía.

Es la construcción que realiza al público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia de una empresa. Se puede llamar elementos o atributos corporativos y es a partir de ellos que dicho público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las organizaciones.

Es lo que la empresa comunica, pero en realidad está en poder del público, ya que la imagen se construye de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias.

Una entidad comunica a partir de estrategias — diferentes acciones para crear y comunicar una imagen —. Para transmitir buena imagen deberá haber objetivos claros de comunicación.

(Lencinas, 2015)

#### 6.2.1.11 Identidad corporativa

Se define como componente de la imagen corporativa, es la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo que pretende ser. Se conforma por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

Tiene por objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa, organizaciones, clientes, consumidores y otros por medio de la visión, misión, valores, logotipo y materiales gráficos corporativos.

(Lencinas, 2015)

#### 6.2.1.12 Percepción Visual

La percepción es el proceso mediante el que el individuo transforma las cualidades sensoriales recibidas dentro del mundo tal como lo conoce.

La selección de información esta medida por los receptores y los circuitos neurales conectados a estos, determina la relación entre las variaciones físicas del ambiente y las propiedades fisiológicas de los sistemas sensoriales de un organismo.

Está ubicada dentro de un sistema perceptual, esto quiere decir que realiza el proceso de búsqueda y obtención de la información por medio de los ojos.

(Rena, 2015)(Merchán, 2015)

#### 6.2.1.13 Circuito cerrado de televisión

Es un sistema de cámaras situadas a lo largo de un edificio o lote de tierra que se conectan a un sistema de vigilancia similar a un televisor, el circuito cerrado de televisión puede ser un sistema de vigilancia de seguridad.

Asimismo, se ha convertido en un medio frecuente de entretener al público. Ejemplo: Proyectar acontecimiento deportivo, documentales, videos corporativos propios de la empresa.

(López, 2016)

#### 6.2.1.14 Internet

Es una red de ordenadores, donde cada uno de ellos es independiente y autónomo, e incluye miles de redes académicas, gubernamentales, comerciales, privadas y otros.

Los ordenadores permiten comunicarse entre sí, compartiendo información y datos de todas partes del mundo.

(Leal, 2016)

#### 6.2.1.15 Sitio Web

Es un conjunto organizado de páginas web que tienen como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenido, producto y servicios. Para que el sitio web sea visitado, es necesario que se encuentre alojado en un servidor que se encuentra conectado a la red mundial de información

(internet). (Ecured, 2016)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

### 6.2.2.1 Diseño

Comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes— resultado de un largo proceso que incluye experimentación con muchas opciones hasta que se encuentre el adecuado—.

Es esencial que el diseño de un anuncio permita que se entienda fácil y rápidamente. Se debe considerar las limitaciones prácticas que establece el cliente.

(Bridgewater, 1992)

### 6.2.2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual, pueden consistir en signos, letras del alfabeto, dibujos, ilustraciones, parte de un sistema de comunicación con armonía y estilo.

La mezcla de pictograma y signos alfabéticos depende de la aceptación del sentido y la convicción.

(Hollis, 2000)

### 6.2.2.3 Diseño multimedia

Multimedia suele significar la integración de dos o más medios de comunicación que pueden ser controlados o manipulados por el usuario vía ordenador.

Es un campo complejo, en el que se entrelazan diferentes áreas de conocimiento y tecnologías, también es la dimensión de la gestión del proyecto desde su conceptualización hasta el lanzamiento y a veces aún más allá, a través del laberinto de la administración de productos en un mercado competitivo y apoyado en lo digital.

Confluyen diferentes tecnologías y se deben hacer en diferentes lenguajes y formas de expresión. (Casado, 2015) (Cervera, 2015)

#### 6.2.2.4 Imagotipo

Combinación de imagen y texto, se encuentran claramente identificados y pueden funcionar por separados. Cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca.

(Sweeney, 2016)

#### 6.2.2.5 Composición visual

Producción de mensajes en lenguaje gráfico se considera que cada elemento que se escoja para la composición está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual.

El objetivo principal es la función de la forma, ubicación, protagonismo, que se asigne a cada elemento, experimenta un significado, la información aportada por es balanceada de acuerdo a los objetivos de comunicación. (Boscardin, 2015)

#### 6.2.2.6 Producción

Etapa donde se pone en práctica todo lo planificado en la pre-producción, cuando se convierte en escenas con argumento y sonido, en imagen lo que está escrito en los guiones.

Se establece el enfoque y estilo indicado en el storyboard y guión técnico.

(Sierra, 2015)

#### 6.2.2.7 Post-producción

Proceso en el que se refinan, se conceptualizan y se editan las imágenes que conforman el mensaje de la realización de video.

Consiste en la selección del material grabado se añaden y se insertan los títulos y los efectos especiales a la producción, de forma ordenada con finalidad de crear un audiovisual óptimo.

(Blasi, 2015)

#### 6.2.2.8 Guión literario

Discurso escrito a través del que hace posible describir en imágenes — hecho, acción o sensación —. Se convertirá en relato mediante un trabajo posterior que el equipo de producción y el realizador llevarán a cabo sobre él para construir el relato audiovisual.

Como dichas imágenes mentales permiten visualizar ese film todavía no realizado, esencial para entender los procesos, descripción detallada de toda y cada una de las escenas.

(Gómez, 2015) (Ospina, 2015)

#### 6.2.2.9 Storyboard

El storyboard comprende una serie de gráficos en secuencia, que cuenta o que muestra el resultado de las acciones de los personajes que interactúan entre sí de acuerdo a una acción específica en un determinado entorno.

Visión ilustrada de cómo ayuda al entendimiento y comprensión de lo que el director se propone lograr con su equipo de trabajo.

Contiene las escenas que se filmarán exactamente con los planos cinematográficos que demuestran la acción y movimientos de cámara, sin dejar de lado los elementos fundamentales para la creación del guión técnico, como el tiempo que vaya a durar cada escena, los movimientos de cámara y el estilo de dibujo.

(Gómez S. , 2015)(Medellín, 2005)

#### 6.2.2.10 Video

Es una sucesión de imágenes presentadas a cierta frecuencia en un sistema de grabación que pueden estar acompañada de sonidos, la fluidez de un video se caracteriza por el número de imágenes por segundo —frecuencia de cuadros—, expresado en FPS —cuadros por segundo—.

Combinación de varias necesidades: Industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

La fase más importante del proceso de producción, comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación.

(Kioskea, 2015)

#### 6.2.2.11 Escenas

Unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión literario. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo, modifica algún aspecto de la evolución de personajes y tramas, Expresa la idea del lugar en el que sucede algo.

Consta de uno o varios planos con una continuidad espacial y/o temporal.

(Portillo, 2015)

#### 6.2.2.12 Secuencia

Conjunto de escenas que mantienen entre sí un vínculo narrativo, que forman parte del desarrollo de una misma idea. La misma palabra expresa la idea de sucesión de situaciones.

Fundamental para la articulación del relato cinematográfico, en ella se plantea, desarrolla y concluye un cierto conflicto.

(Suanzes, 2015)

#### 6.2.2.13 Planos

Encuadre o dimensión que se le da a los objetos o personas en una imagen, según el interés. En la televisión y en el cine se mezclan varios planos generando una ilusión de continuidad de las imágenes.

Generalmente se clasifican, teniendo en cuenta la figura humana. Los planos más comunes son: Gran plano general (GPG), Plano general (PG), Plano completo (PC), Plano americano (PA), Plano medio (PM), Primer plano largo (PPL), Primer plano (PP), Gran primer plano (GPP), Plano detalle (PD). (Romero, 2015)

#### 6.2.2.14 Audio

Sonido o secuencia de estos, que se convierte a un formato numérico para poder ser almacenado en un ordenador, configuraciones de acuerdo a las herramientas o aplicaciones o con qué fin fueron creados.

Pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador que desea captar la atención del usuario.

Se mide por la frecuencia de muestreo, —medir cuántas veces es digitalizado el sonido durante un determinado período de tiempo—.

(Lamarca, 2015) (Belloch, 2015)

#### 6.2.2.15 Grabación

Fijaciones de un plano o secuencia de imágenes, con o sin sonido, expresa los pensamientos, sentimientos y experiencias sean o no creaciones susceptibles, es registrado en un determinado soporte para luego ser producidos.

(Egeda, 2015)

#### 6.2.2.16 Locutor off

Término utilizado para describir que en el proyecto se realizará voz sobre imagen sin que el locutor aparezca visualmente delante de la cámara. Se le conoce como técnica de producción “Voz en off”.

(Muñoz, 2016)

#### 6.2.2.17 Musicalización

Juega un papel predominante dentro de la creación de una cinta, depende que se mantengan con empuje y dinamismo los momentos emotivos en el público, o simplemente mejorar o hasta exagerar la empatía (o no empatía) audiovisual dentro de un mismo ritmo, emoción o dinámica.

Es el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece a una escena dada, de tal forma que crea la impresión definitiva, en la experiencia inmediata o recordada que se tiene de ella, la información o expresión naturalmente viene de lo que es visto y que ya está contenida en la imagen misma.

(Gutiérrez, 2015)(Esqueda, 2015)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1. Ciencias:**

##### 6.3.1.1 Semiología

Forma parte del estudio de la comunicación, ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como los significados y significantes.

Los símbolos pueden tener un sentido particular que cada individuo les otorga de acuerdo a sus experiencias, situaciones, sensaciones y conocimiento.

Los significados pueden variar según la cultura, la sociedad y es aquí donde también entran en juego ciencias como la antropología o la arqueología.

(Maya, 2015)

##### 6.3.1.2 Semiología de la imagen

Estudia los sistemas que se transmite a través de los códigos, líneas, formas, volúmenes y color, que se expresa de forma, corporal, en los niveles de proyección de la imagen externa, la expresión, las actitudes y las aptitudes.

Signos que participan en proporciones y modalidades diversas en la formación de los diferentes tipos de comunicación social.

(Contreras, 2015)

### 6.3.1.3 Semiología del color

Estudia los significados que los colores adquieren según las diversas culturas. En general poseen connotaciones tanto negativas, como positivas.

Se puede asociar con algún sentimiento o sensación que nos recuerde algo, para comunicar dichas sensaciones se necesita un lenguaje especial que será conocido como lenguaje cromático.

### 6.3.1.4 Ciencia de la comunicación

Estudia el proceso comunicativo de todo tipo, estructuras y funciones de los sistemas sociales de comunicación, —todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance—.

Se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos, señas y olores, con la intención de dar a conocer un mensaje, y qu a consecuencia de este, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben. (Beth, 1987)

### 6.3.1.5 Sociología

Es el estudio sistemático de la sociedad humana, sobre todo al tener conciencia, una manera de pensar y entender de una forma crítica, acerca de los fenómenos sociales.

Simplemente sentido común, una vez que se arraigue en el pensamiento, permanece para cuestionar lo que se da por hecho.

(macionis, 2011)

### 6.3.1.6 Psicología

Es el estudio científico de la conducta y procesos mentales en todas las facetas, vista desde una perspectiva distinta, abarca cada aspecto de los pensamientos, sentimientos y acciones humanas las que varían según sea la necesidad.

(Morris, 2014)

#### 6.3.1.7 Psicología del color

Está enfocado en analizar el efector del color en la percepción y la conducta humana.

Es la apreciación de estos, se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos.

Está íntimamente relacionada con las distintas sensaciones que cada persona sienta ante la visión de dicho color y el grado de sensibilidad, si bien, las sensaciones más generalizadas se manifiestan de una forma común. (rrppnet, 2015)(Duran, 2015)

#### 6.3.1.8 Psicología de la comunicación

Disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman.

Permite la incorporación de conceptos y técnicas que nos ayudan a generar un cambio en la conducta.

(Martínes, 2015)

#### 6.3.1.9 Psicología del consumidor

Tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, analizan y comprende las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes y servicios. En busca de satisfacer deseos y necesidades.

El principal interés es estudiar la forma de comprar, al aplicar los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social.

(Peters, 2015)

### **6.3.2. Artes:**

#### 6.3.2.1 Tipografía

Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa que puede ser físico o electrónico, transmite con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

Estudia el tamaño, la forma, el diseño y cómo se relacionan unos tipos con los otros, cómo se mezclan visualmente entre ellos, cómo influye la tipografía en la sociedad.

(Ileana, 2015) (Álvarez, 2015)

#### 6.3.2.2 Fotografía

La fotografía es el arte mediante el que se puede recopilar imágenes en sus diversas manifestaciones, científicas, periodísticas, como pasatiempo y cultura.

Ha tenido gran impacto en la sociedad y en la forma en la que se ve a sí misma, también es el medio por el que se pueden guardar y recopilar acontecimientos importantes.

(lynes, 1987)(Porcher, 1977)

#### 6.3.2.3 Cinematografía

Es la técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o película o filme).

Es el proceso por el que se crea un vídeo, pueden distinguirse cinco etapas de realización: desarrollo, preproducción, rodaje, post-producción y distribución.

(Attribution-Share, 2015)

#### 6.3.2.4 Música

Es un elemento presente en todas las culturas, la producción musical se manifiesta como una de las actividades fundamentales del ser humano.

Es la combinación de ritmo, melodía y armonía, de manera agradable a los oídos.

(Storr, 1992)

### **6.3.3. Teorías:**

#### 6.3.3.1 Teoría del Color

Sensación que se percibe de algún objeto por la energía luminosa, si hay poca luz son muy suaves los colores que podemos percibir y si no hay luz no se percibe ninguno. Donde está la luz se visualiza.

Se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Los tonos pueden transmitir emociones, sensaciones, comunicar ideas.

(Aponte, 2015) (Netdissseny, 2015)

#### 6.3.3.2 Mercadeo

Función dentro de la empresa que tiene como objetivo identificar necesidades como deseos de consumidores, determinar, productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le asegure rentabilidad a la organización.

(Vega, 1993)

### **6.3.4. Tendencias:**

#### 6.3.4.1 Tendencia Label

Busca concentrar la vista del espectador en un punto focal, que precisamente es la etiqueta, en donde debe estar la parte más importante del anuncio que por lo general es el mensaje.

Lo más común es que se encuentre un texto corto pero impactante y que invite a seguir observando el resto del anuncio.

Es el concepto innovador con poca información, foto sangrada en un mínimo de tres lados del anuncio, tipografía sansserif y con imágenes preferiblemente sencillez en la presentación.

(Pinilla, 2015)



# **Capítulo VII**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Aquí se justifica ampliamente cómo las ciencias, las artes, tendencias y las teorías recopiladas en el marco teórico se ponen en práctica en la propuesta del proyecto.

#### 7.1.2 Semiología

Es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano. La importancia en este proyecto será transformarlos en referente, que se utiliza para comunicar un mensaje eficaz.

#### 7.1.3 Semiología de la imagen

Ayuda a implementar los elementos que serán presentados en el audiovisual, logrando excelente composición que ayuda a transmitir la ubicación de cada una de las tiendas de Moauto, S.A.

#### 7.1.4 Semiología del color

Facilitará la aplicación precisa de tonalidades que se utilizarán en el diseño del video. De acuerdo al color se dará un significado al contenido y transferir un mensaje satisfactorio.

#### 7.1.5 Ciencia de la comunicación

Basado en las ciencias de la comunicación, apoya el análisis y la selección de la información que la producción audiovisual transmitirá al grupo objetivo.

#### 7.1.6 Sociología

Estudio sistemático de la sociedad humana.

Al aplicar esta ciencia al proyecto, facilita la comprensión del entorno social, donde se distribuirá el audiovisual. Así permite conocer la percepción del grupo objetivo.

### 7.1.7 Psicología

Estudio científico de la conducta y proyectos mentales del ser humano. El principal objetivo en el proyecto es buscar e identificar sensaciones, emociones, pensamientos, percepciones del grupo objetivo, que pueda ayudar a desarrollar un audiovisual que llame la atención de acuerdo a la conducta de los clientes.

### 7.1.8 Psicología del color

Enfocado en analizar los efectos del color en la percepción y la conducta humana, la finalidad de esta ciencia es determinar el efecto que provoca la combinación de tonos que se utilizarán en el proyecto y está dirigido a un grupo objetivo específico.

### 7.1.9 Psicología del consumidor

De vital importancia para comprender el comportamiento de compra del consumidor y así determinar cómo persuadir a los clientes reales y potenciales que vean el audiovisual e identifiquen la tienda que se localiza más cerca de donde se encuentren.

### 7.1.10 Tipografía

Arte o técnica de reproducción la comunicación mediante la palabra impresa, el propósito es establecer el estilo de la fuente tipográfica que se utiliza en la producción audiovisual. Ya que el tamaño y le color que se utilice, influirá drásticamente en el receptor.

### 7.1.11 Música

La producción musical determina cómo será el impacto que cause por medio del sentido auditivo, desea generar melodías que logren asociar a la empresa.

### 7.1.12 Cinematografía

Proceso indispensable para el desarrollo, producción, rodaje, post-producción y distribución, del audiovisual.

### 7.1.13 Fotografía

Permite fijar y reproducir fotografías para mejorar la producción audiovisual.

### 7.1.14 Mercadeo

La función en el proyecto es asegurar la rentabilidad de la organización por medio de la producción audiovisual que se presenta en el sitio web de la empresa Moauto, S.A, como una estrategia de marketing.

### 7.1.15 Tendencia Label

Se implementará la sencillez en el diseño de la producción del audiovisual, para crear un mensaje sin ruido y que la marca sobresalga, así generará- recordación.

## **7.2 Conceptualización**

### 7.2.1 Método: Mapas mentales

Es una técnica de usos múltiples, popularizada por —Tony Buzan—, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la investigación para dar solución es recomendable el uso concepto teórico de donde proviene al material prima para aplicarlo.

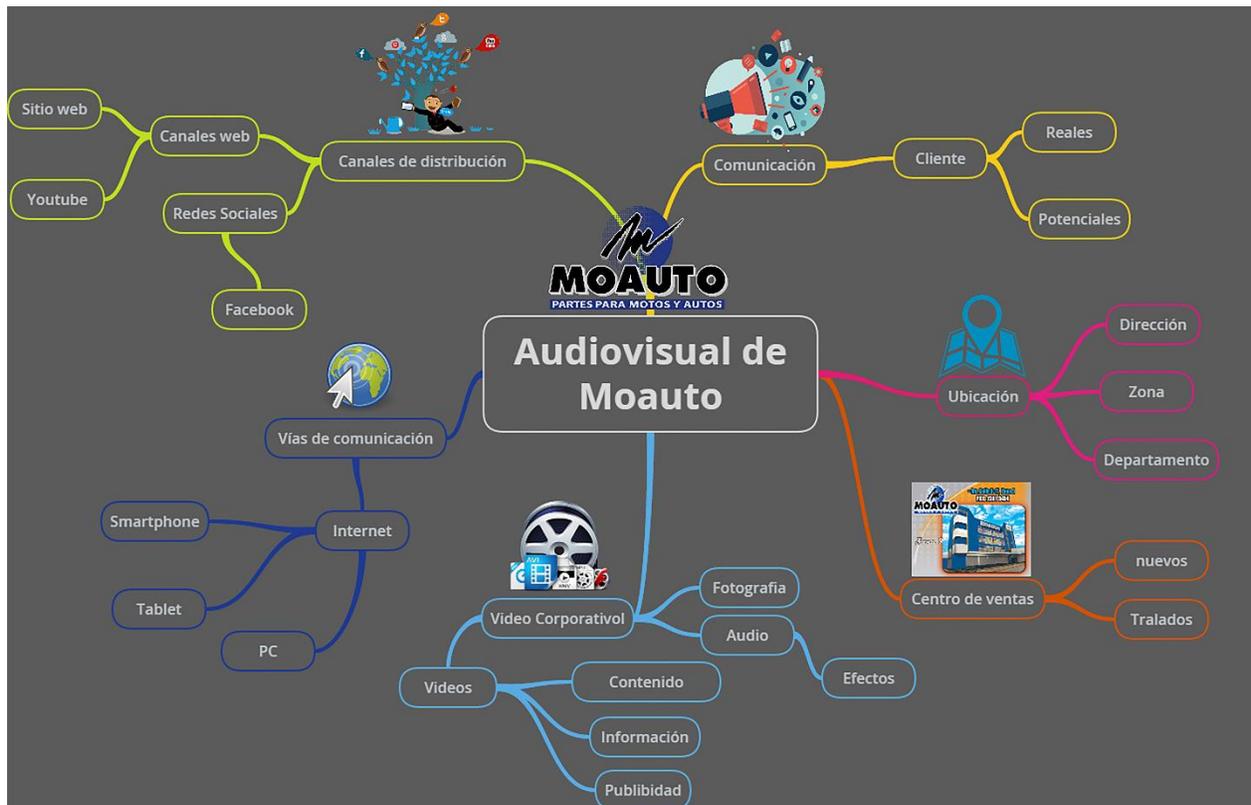
Este método sirve al proceso del pensamiento mediante la visualización en una aplicación de forma gráfica, transfiriendo la imagen de los pensamientos hacia el papel o herramientas digitales, lo que le permite identificar de forma precisa que es lo que realmente desea, sin divagaciones y poner ideas en función de la acción, es decir de aquello que se desee conseguir.

Las cinco características fundamentales de los mapas mentales son:

- La idea, el asunto o el enfoque principal se simboliza en una imagen central.
- Los temas principales irradian de la imagen central como “bifurcaciones”.

- Las bifurcaciones incluyen una imagen o palabra clave dibujada o impresa en su línea asociada.
- Los temas de menor importancia se representan como “ramas” de la bifurcación oportuna.
- Las bifurcaciones forman una estructura de nodos conectados.

### 7.2.2 Aplicación del método



### 7.2.3 Definición del concepto:

En el análisis del mapa mental se logró establecer una amplia declaración del problema:

- La empresa nos da a conocer las distintas ubicaciones de las tiendas.
- Actualmente hay nuevas tiendas en la república de Guatemala.
- Ubicación asequible al centro de ventas.

A partir de las declaraciones anteriores, se pudo definir el principal concepto que definirá la producción del audiovisual corporativo de la ubicación de las tiendas.

“Ubicación asequible al centro de ventas.” con el objetivo de informar a cliente reales y potenciales, el lugar exacto donde se encuentran las tiendas en toda la república de Guatemala, para localizarlos con rapidez, según el área donde estén situados.

### **7.3 Bocetaje**

Puede ser entendido como un elemento indispensable en la descripción y articulación representativa de los trazos que responden a los gestos propios de los procesos creativos. Algunas de las ventajas del boceteja son la inmediatez y la exploración de diversas alternativas.

(Arana, 2016)

Tabla de requisitos:

| Elemento Gráfico    | Propósito   | Técnica   | Emoción   |
|---------------------|---|---|---|
| <b>Diagramación</b> | Organizar el contenido y el mensaje. Conexión o vínculo de las diferentes áreas.  | Adobe ilustrador CC.  | Flujo lógico, organizar, seguridad, equilibrio. |
| <b>Tipografía</b>   | Utilizar fuentes legibles y claras para poder visualizar en cualquier tipo de pantalla.                                       | Adobe Photoshop CC, ilustrador cc                           | Modernidad, sobriedad, alegría y seguridad      |
| <b>Color</b>        | Aplicar una gama de colores que transfieran las emociones correctas. Se debe corregir la saturación y sobreexposición de luz. | Adobe after effects CC.                                     | Consistencia<br>Claridad<br>Simplicidad         |
| <b>Fotografiar</b>  | Editar la fotografía para darle el efecto deseado. Para poder visualizar los centros de ventas e instalaciones.               | Adobe after effects CC, Adobe Premier pro CC, Photoshop CC. | Confianza<br>Seguridad<br>Compromiso            |
| <b>Sonido</b>       | Generar sonidos ambientales acorde a las situaciones de las imágenes o tomas de video.  | Adobe Audition CC   | Credibilidad<br>Seguridad<br>Empatía            |

### 7.3.1 Guion literario

#### Escena 1

Fondo blanco, diseño geométrico vertical de color azul y amarillo que se traslada de izquierda a derecha, aparece el imagotipo de la empresa al lado derecho.

**Locutor off**

**Moauto**

El diseño vertical se desliza de derecha a izquierda saliendo del área.

#### Escena 2

Fondo blanco, diseño geométrico vertical de color azul y amarillo se desplaza con efecto barrido hacia el centro que divide el área en dos secciones. Lado derecho aparece una fotografía difuminada de una tienda Moatuo, S.A, con una ilustración del planeta tierra, una motocicleta y un automóvil que representan el repuesto que se vende. Lado izquierdo aparece el imagotipo de Moauto, S.A (parte superior) junto con el texto (parte inferior).

**Locutor off**

**“Todo un mundo de partes para motos y autos”.**

Diseño geométrico que se desliza del centro hacia los laterales, que retira todos los elementos que componen la escena.

#### Escena 3

Fondo blanco, diseño geométrico de color azul y amarillo que entra con el efecto zoom in, que muestra una fotografía de contenedores (lado derecho), al mismo tiempo aparece un texto.

**Locutor off**

**Somos una empresa pionera en la importación y distribución de partes y accesorios.**

El diseño geométrico se desliza hacia la izquierda y retira todos los elementos de la escena.

#### Escena 4

Fondo blanco, diseño geométrico de color azul y amarillo, se introduce deslizado de izquierda con efecto zoom in, con una fotografía del área de ventas y su personal, lado derecho se incorpora el texto que dice:

**Locutor off**

**Nuestra misión es brindar un servicio especializado y novedoso.**

Diseño geométrico que se desplaza con efecto barrido hacia la derecha que elimina todos los elementos que componen la escena.

#### Escena 5

Fondo blanco, diseño geométrico azul y amarillo que se desplaza con efecto zoom in, que muestra una fotografía del área de exhibición de repuestos de autos, lado izquierdo se incorpora un texto que dice:

**Locutor off**

**Comprometida en suplir las necesidades de nuestros clientes.**

Diseño geométrico que se desplaza hacia la izquierda, retira todos los elementos que componen la escena con efecto barrido.

#### Escena 6

Fondo blanco, Diseño geométrico de color azul y amarillo que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones, en el lado derecho se encuentra una fotografía difuminada de una tienda. En la misma se encuentra dos ilustraciones que simbolizan las áreas de repuestos. En la parte superior del lado izquierdo se introduce el imagotipo. Parte inferior se complementa con un texto que dice “áreas”.

**Locutor off**

**Nuestras áreas de ventas**

Diseño geométrico vertical que se desplaza con efecto barrido hacia derecha e izquierda entrelazándose entre sí, se eliminan todos los elementos que componen la escena.

#### Escena 7

Diseño geométrico vertical de color amarillo y azul que se desplaza de los laterales introduciéndose en el lado izquierdo una fotografía (plano general de la sala ventas). Lado derecho se incorpora el texto que dice:

#### **Locutor off**

#### **Contamos con un amplio stock en repuesto y accesorios para autos**

Diseño geométrico que se desplaza hacia los laterales, retira todos los elementos que compone la escena con efecto barrido.

#### Escena 8

Diseño geométrico vertical de color amarillo y azul que se desplaza de los laterales ubicándose en el lado izquierdo, se introduce una fotografía de la sala de ventas de motos. En el lado derecho se integra un texto (Amplia gama en repuestos para todo tipo de motos).

#### **Locutor off**

#### **Y una amplia gama en repuestos para todo tipo de motos**

Se eliminan todos los elementos de la escena con el movimiento del diseño geométrico hacia los laterales.

#### Escena 9

Diseño geométrico vertical que se incorpora con efecto de movimiento, colocándose en el centro que divide el área en dos secciones. Lado derecho se muestra una fotografía plano general de un auto 4x4. Lado izquierdo se introduce un texto que dice (Productos Autos).

## **Locutor off**

### **Nuestros productos**

Diseño geométrico con movimiento barrido, retira todos los elementos de la escena hacia los laterales.

#### Escena 10

Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de un bumper (plano medio). En el centro se exhibe una fotografía de una persiana (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del 60%. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Bumper, persiana.

## **Locutor off**

### **Contamos con bumper, Persiana**

Diseño geométrico que se divide en dos secciones y se traslada hacia los laterales con efecto barrido, que elimina todos los elementos que la componen para la siguiente escena.

#### Escena 11

Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de una lodera (plano general). En el centro se muestra un capó (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del 60%. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Loderas, capós.

## **Locutor off**

### **Loderas, Capós**

Con efecto barrido el diseño geométrico se traslada hacia los laterales, retira todos los elementos que componen la escena.

#### Escena 12

Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de una lámpara (plano general). En el centro se muestra un farol (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del 60%. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Lámpara, farol.

## **Locutor off**

### **Lámparas de stop, faroles**

Diseño geométrico se divide, con movimiento elimina todos los elementos que compone la escena con efecto barrido hacia los laterales.

#### Escena 13

Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de un retrovisor (plano general). En el centro se muestra un depósito (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del 60%. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Retrovisores, depósito.

## **Locutor off**

### **Retrovisores, depósitos auxiliares**

Con efecto barrido el diseño geométrico se traslada hacia los laterales, retira todos los elementos que componen la escena.

#### Escena 14

Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de un condensador (plano general). En el centro se muestra un radiador (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del 60%. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Condensador, Radiador".

### **Locutor off**

#### **Condensadores, Radiadores**

Diseño geométrico se divide, con movimiento elimina todos los elementos que compone la escena con efecto barrido hacia los laterales.

#### Escena 15

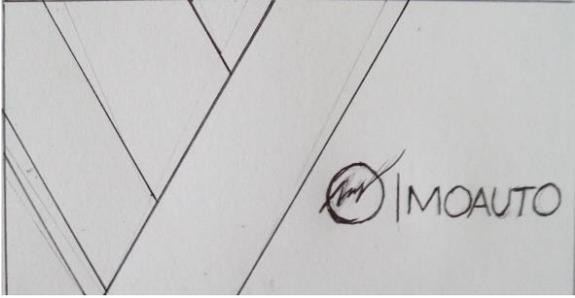
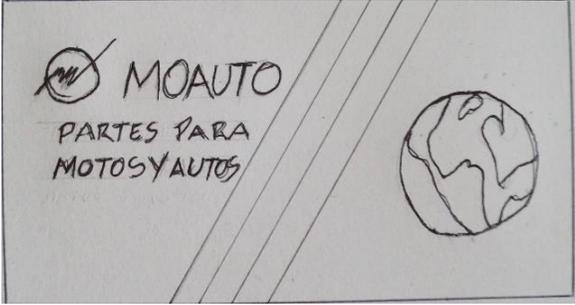
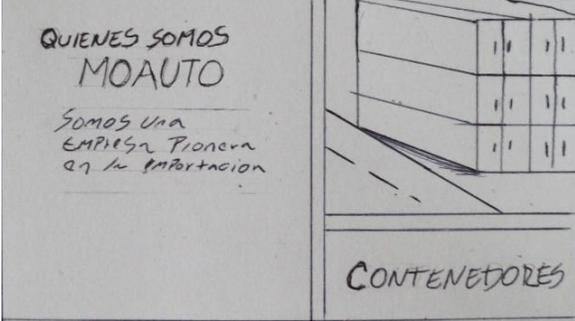
Diseño geométrico vertical, se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo muestra una fotografía de un defensa (plano general). En el centro se muestra una parrilla (plano general), con efecto de movimiento hacia la izquierda. Lado derecho muestra la fotografía del auto 4x4 como fondo con un color azul con opacidad del % 60. En la parte superior se incorpora un texto "Productos Autos". Parte inferior se añade un texto "Defensa, Parrilla.

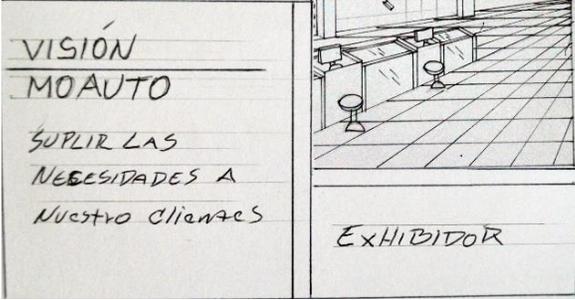
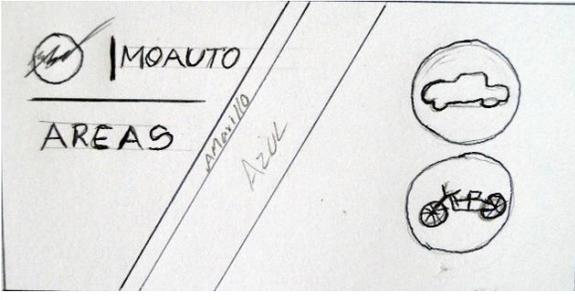
### **Locutor off**

#### **Defensas, Parrilla porta equipaje**

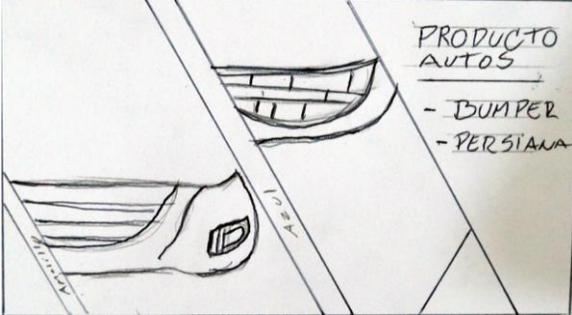
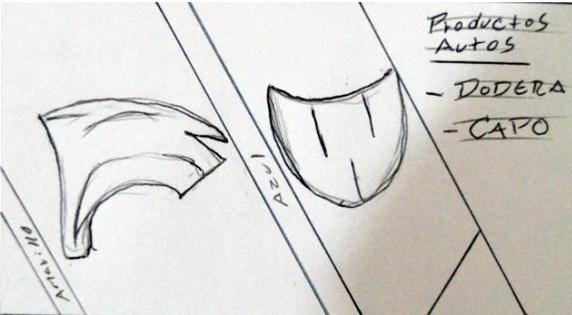
Con efecto barrido el diseño geométrico se traslada hacia los laterales, retira todos los elementos que componen la escena.

### 7.3.2. Storyboard

| <p><b>Ciente:</b> Moauto, S.A</p> <p><b>Título:</b> Ubicación corporativa</p>  |  |   |
|--|--|---|
| VIDEO  | IMAGEN   | AUDIO   |
| <p>Escena 1</p> <p>Fondo blanco, diseño geométrico vertical de color azul y amarillo que se traslada de izquierda a derecha, aparece el imagotipo de la empresa al lado derecho.</p>     |    | <p>1 — SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b><br/><b>Moauto</b></p>   |
| <p>Escena 2</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza con efecto barrido hacia el centro que divide el área en dos secciones.</p>  |   | <p>2 — SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>“Todo un mundo de partes para motos y autos”.</b></p>                                     |
| <p>Escena 3</p> <p>Diseño geométrico que entra con efecto zoom in muestra una fotografía de contenedores (plano general), al mismo tiempo al lado derecho aparece un texto.” Somos”.</p> |  | <p>3 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Somos una empresa pionera en la importación y distribución de partes y accesorios.</b></p> |

| Storyboard   |  |   |
|--|--|---|
| VIDEO  | IMAGEN   | AUDIO   |
| <p>Escena 4</p> <p>Diseño geométrico se introduce deslizado de izquierda con efecto zoom in, con una fotografía del área de ventas y su personal, lado derecho se incorpora un texto "Misión".</p> |    | <p>4 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Nuestra misión es brindar un servicio especializado y novedoso.</b></p>          |
| <p>Escena 5</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza con efecto zoom in, que muestra una fotografía del área de exhibición. Lado izquierdo se incorpora un texto "Visión".</p>                     |   | <p>5 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Comprometida en</b><br/> <b>Suplir las necesidades de nuestros clientes.</b></p> |
| <p>Escena 6</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones. En el lado derecho se muestra dos ilustraciones en el lado izquierdo texto "Areas".</p>    |  | <p>6 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Nuestras áreas de</b><br/> <b>ventas</b></p>                                     |

| Storyboard   |        |  |
|--|--------|--|
| VIDEO  | IMAGEN | AUDIO  |
| <p>Escena 7</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales, introduce en el lado izquierdo una fotografía (plano general de la sala ventas). Lado derecho se incorpora el texto “Áreas autos”.</p>                   |        | <p>7 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Contamos con un amplio stock en repuesto y accesorios para autos.</b></p> |
| <p>Escena 8</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales ubicándose en el lado izquierdo, se introduce una fotografía de la sala de ventas de motos, en el lado derecho texto “Área motos”.</p>                    |        | <p>8 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Y una amplia gama en repuestos para todo tipo de motos.</b></p>           |
| <p>Escena 9</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones. En el lado derecho se incorpora una fotografía de un auto 4x4, en el lado izquierdo se introduce un texto “Productos autos”.</p> |        | <p>9 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Nuestros productos.</b></p>   |

| Storyboard   |  |   |
|--|--|---|
| VIDEO  | IMAGEN   | AUDIO   |
| <p>Escena 10</p> <p>Diseño geométrico se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo parte de auto (Bumper), en el centro parte de auto (persiana) en el lado derecho Texto “productos de autos”</p> |    | <p>10 – SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Contamos con Bumper, Persianas.</b></p> |
| <p>Escena 11</p> <p>Diseño geométrico se introduce con efecto de movimiento que divide el área en tres secciones, lado izquierdo parte de auto (Lodera), en el centro parte de auto (Capó) en el lado derecho Texto “productos de autos”</p>     |   | <p>11– SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Lodera, Capós.</b></p>                   |
| <p>Escena 12</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales hacia el centro, divide el área en dos secciones, lado derecho fotografía de tienda (plano general), lado izquierdo texto “4ta. Calle 5-36, zona 9”.</p>         |  | <p>12 – SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>4ta. Calle 5-36, Zona 9</b></p>         |

| Storyboard   |        |   |
|--|--------|---|
| VIDEO  | IMAGEN | AUDIO   |
| <p>Escena 13</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales hacia el centro, divide el área en dos secciones, lado izquierdo fotografía de tienda (plano general), lado derecho texto “4ta. Calle 5-17 Zona 9”.</p>                        |        | <p>13 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>4ta. Calle 5-17 Zona 9</b></p>                        |
| <p>Escena 14</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales hacia el centro, divide el área en dos secciones, lado izquierdo fotografía de tienda (plano general), lado derecho texto “1ra. Calle 2-81 Zona 10”.</p>                       |        | <p>14 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>1ra. Calle 2-81 Zona 10</b></p>                       |
| <p>Escena 15</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales hacia el centro, divide el área en dos secciones, lado izquierdo fotografía de tienda (plano general), lado derecho texto “Boulevard los próceres 18 calle 10-23 Zona 10”.</p> |        | <p>15 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Boulevard los próceres 18 calle 10-23 Zona 10</b></p> |

**Prueba de color:**



**Pantone: #214773**  
**RGB: R: 33 G: 71 B: 115**



**Pantone: #EFDC83**  
**RGB: R: 239 G: 220 B: 131**



**Pantone: #023D86**  
**RGB: R: 3 G: 64 B: 145**



**Pantone: #F3C300**  
**RGB: R: 243 G: 195 B: 0**

**Prueba tipográfica:**

**Verdana**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U

V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a ! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ @ , . :

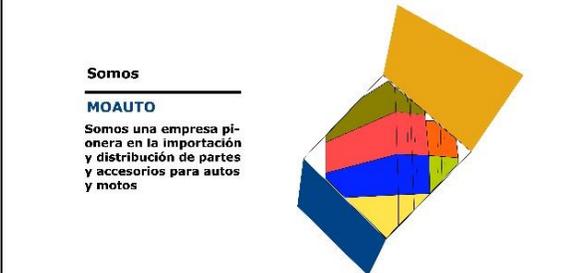
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u

v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a ! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ @ , . : ;

### 7.3.2. Digitalización del Storyboard

| <p><b>Cliente:</b> Moauto, S.A</p> <p><b>Título:</b> Ubicación corporativa</p>   |  |   |
|--|--|---|
| VIDEO  | IMAGEN   | AUDIO   |
| <p>Escena 1</p> <p>Fondo blanco, diseño geométrico vertical de color azul y amarillo que se traslada de izquierda a derecha, aparece el imago tipo de la empresa al lado derecho.</p>    |    | <p>1 — SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b><br/><b>Moauto</b></p>   |
| <p>Escena 2</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza con efecto barrido hacia el centro que divide el área en dos secciones.</p>  |   | <p>2 — SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>“Todo un mundo de partes para motos y autos”.</b></p>                                     |
| <p>Escena 3</p> <p>Diseño geométrico que entra con efecto zoom in muestra una fotografía de contenedores (plano general), al mismo tiempo al lado derecho aparece un texto.” Somos”.</p> |  | <p>3 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Somos una empresa pionera en la importación y distribución de partes y accesorios.</b></p> |

| <b>Digitalización del Storyboard</b>  |  |  |
|---|--|--|
| <b>VIDEO</b>  | <b>IMAGEN</b>  | <b>AUDIO</b>   |
| <p>Escena 4</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza con efecto zoom in, que muestra una fotografía del área de exhibición. Lado derecho se incorpora un texto “Visión”.</p>                    |    | <p>4 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Nuestra misión es brindar un servicio especializado y novedoso.</b></p> |
| <p>Escena 5</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza con efecto zoom in, que muestra una fotografía del área de exhibición. Lado izquierdo se incorpora un texto “Visión”.</p>                  |   | <p>5 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Comprometida en Suplir las necesidades de nuestros clientes.</b></p>    |
| <p>Escena 6</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones. En el lado derecho se muestra dos ilustraciones en el lado izquierdo texto “Areas”.</p> |  | <p>6 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b><br/> <b>Nuestras áreas de ventas.</b></p>                                       |

| <b>Digitalización del Storyboard</b>   |   |  |
|--|---|--|
| <b>VIDEO</b>   | <b>IMAGEN</b>   | <b>AUDIO</b>   |
| <p>Escena 7</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales, introduce en el lado izquierdo una fotografía (plano general de sala ventas). Lado derecho se incorpora el texto “Áreas autos”.</p>                      |   | <p>7 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Contamos con un amplio stock en repuesto y accesorios para autos.</b></p> |
| <p>Escena 10</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza de los laterales hacia el centro, divide el área en dos secciones, lado derecho fotografía de tienda (plano general), lado izquierdo texto “4ta. Calle 5-36, zona 9”.</p> |  | <p>10 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>4ta. Calle 5-36, Zona 9</b></p>  |

### 7.3.4 Propuesta preliminar

Link: <https://youtu.be/nZM8OjBuQEk>



# **Capítulo VIII**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple y la escala de Likert que se aplicará al cliente, 25 personas del grupo objetivo y a 4 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

- Población: Es la totalidad de los elementos del grupo particular que se estudia, está formada por un conjunto de individuos de la misma especie y que tienen una historia en común.
- Muestra: Es una parte de la población seleccionada, de forma que pueda hacerse inferencias de ella con respecto a la población completa. (Rivera, 2015)

La validación de la producción audiovisual se logrará con una muestra de 31 persona que comprende en tres grupos:

Clientes:

- Lic. Cinthya Mayén, gerente general Moauto, S. A. (Tel.2381-5555)
- Lic. Augusto Mayén, gerente general Moauto, S. A. (Tel.2381-5454)

Grupo objetivo:

25 hombres con nivel socioeconómico B, C1 y C2, propietarios de taller enderezado y pintura, entre 20 y 50 años.

Expertos en el área de comunicación y diseño:

- Licenciada Lourdes Donis
- Licenciado David Antonio Castillo Cobos
- Licenciado Edna Rheiner
- Carlos Francisco Tagre

## **8.2 Método e instrumentos**

La metodología a utilizar para la validación del audiovisual a través de los enfoques cuali y cuantitativos, por medio de una entrevista donde se aplicará una encuesta dividida en parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

En la herramienta se utilizarán respuestas dicotómicas y de escala de Likert. Con un total de 15 preguntas de reacción en el acercamiento donde se proyectará el audiovisual.

Parte objetiva:

En esta parte responde si los objetivos se cumplen en el proyecto, conformada de 8 preguntas con respuestas dicotómicas.

Parte Semiológica:

En esta parte se realizan 4 preguntas que puedan justificar que se implementan adecuadamente los elementos visuales, gráficos y audio. Con respuestas en escala de Likert de 3 opciones.

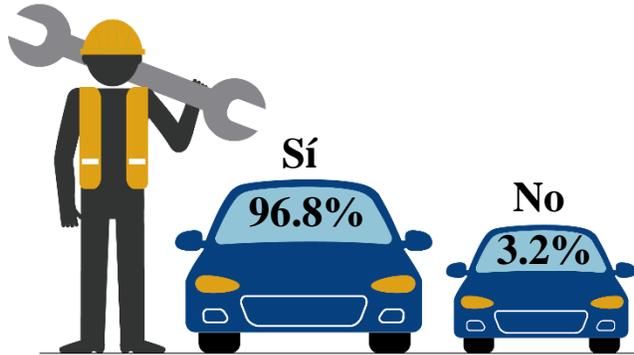
Parte Operativa:

En esta área se elaboran 3 preguntas que confirmen la funcionalidad del audiovisual. Con respuestas en escala de Likert de 3 opciones.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Parte objetiva

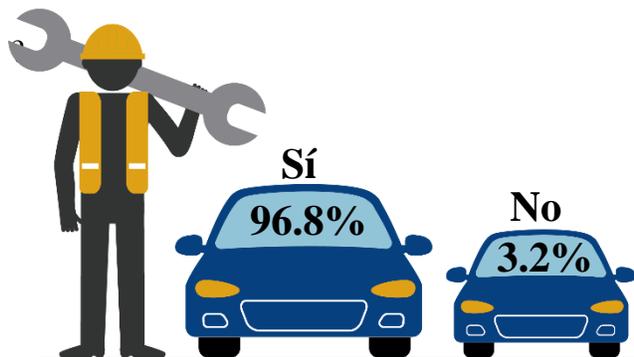
1 ¿Considera importante producir un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A?



**Interpretación:**

El 96.8% de los encuestados considera que sí es importante producir un audiovisual, seguido de 3.2% que no considera producir el audiovisual.

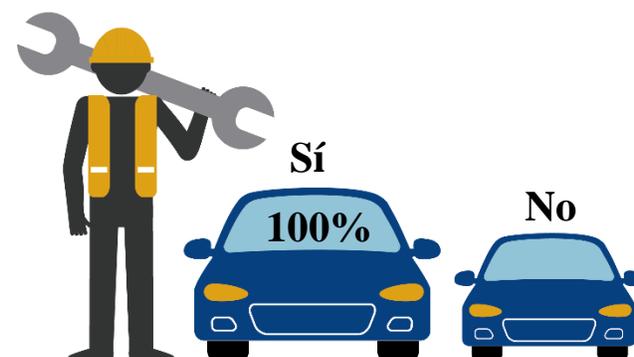
2 ¿Considera necesario investigar acerca de la producción audiovisual para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto?



**Interpretación:**

El 96.8% de los encuestados considera que sí es importante investigar acerca de audiovisuales, mientras 3.2% no considera necesario investigar.

3 ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa Moauto, S. A. para utilizar la identidad corporativa en el contenido del audiovisual?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de la empresa Moauto, S.A

4 ¿Considera necesario redactar el guión literario para describir las acciones que se realizarán en cada escena?



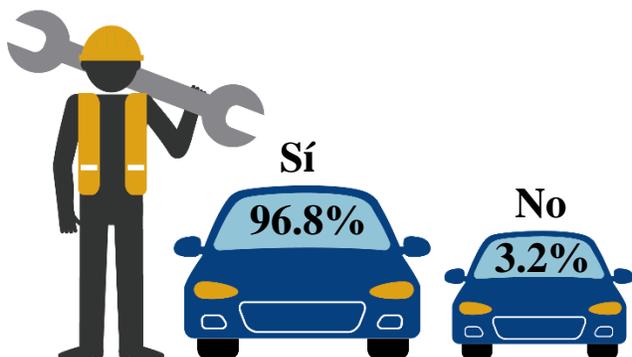
**Interpretación:**  
El 100% de los encuestados considera necesario redactar el guión literario para describir las acciones.

5 ¿Considera necesario estructurar el storyboard, para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual?



**Interpretación:**  
El 100% de los encuestados considera necesario estructurar el storyboard, para establecer el orden de las escenas.

6 ¿Considera necesario fotografiar las tiendas Moauto, S.A para integrar las fotos de las instalaciones al audiovisual?



**Interpretación:**  
El 96.8 % de los encuestados considera necesario fotografiar las tiendas Moauto, S.A y 3.2% considera que no es necesario.

7 ¿Considera necesario grabar el audio en voz en off para adaptar el guion literario al proyecto?

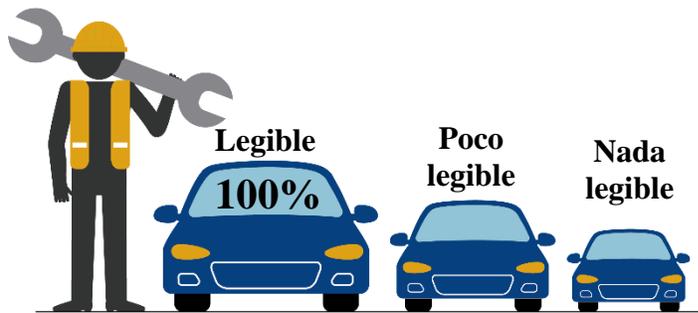


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario grabar tomas de video para proporcionar grabar el audio en voz en off para adaptar el guión literario al proyecto.

### Parte semiológica

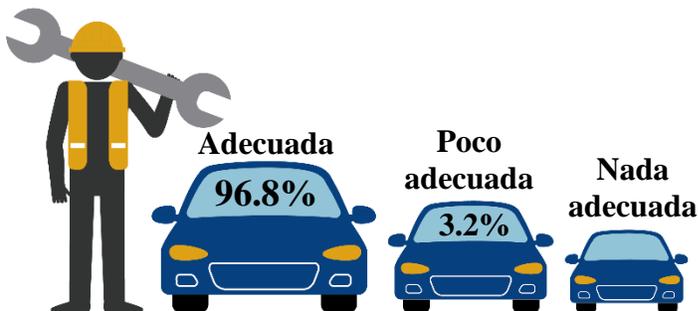
9 ¿Considera legible la tipografía?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera legible la tipografía.

10 ¿Cree adecuada la música de fondo?



Interpretación:

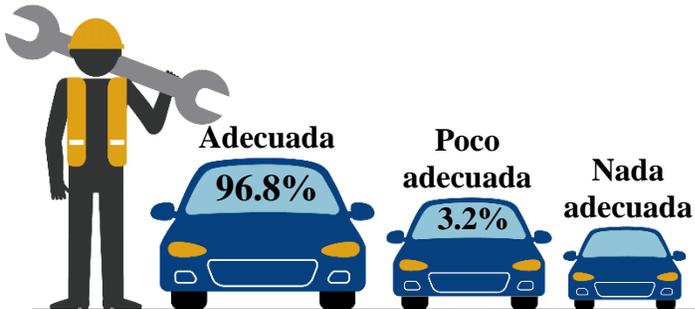
El 96.8 % de los encuestados cree adecuada la música de fondo y 3.2% cree que la música de fondo no es adecuada.

11 ¿Cree adecuado el mensaje que traslada las escenas, en base al manejo de cámara y edición?



Interpretación:  
El 100 % de los encuestados cree adecuado el mensaje que se traslada en las escenas.

12 ¿Considera adecuada la combinación de colores en las escenas?



Interpretación:  
El 96.8 % de los encuestados cree adecuada la combinación de colores en las escenas, mientras el 3.2% lo considera poco adecuado.

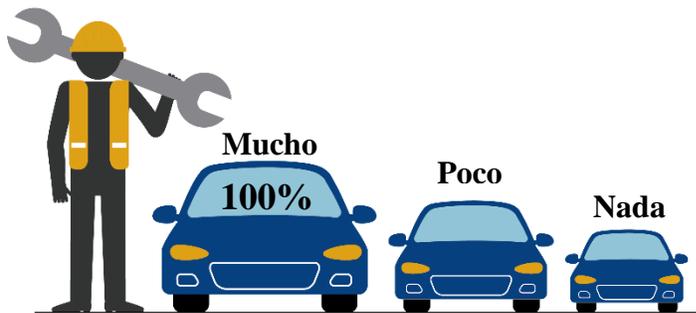
### Parte operativa

13 ¿Considera adecuada las tomas en el audiovisual?



Interpretación:  
El 100 % de los encuestados cree adecuadas las tomas en el audiovisual.

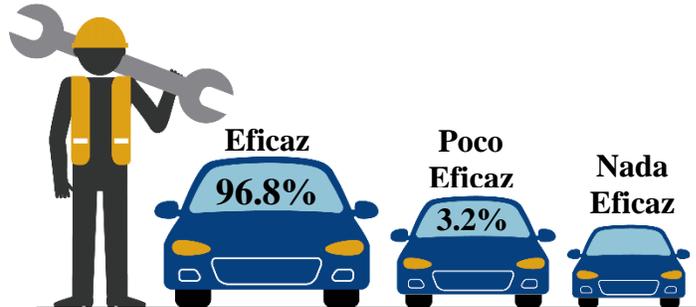
14 ¿Considera con nítida resolución las fotografías en el audiovisual?



Interpretación:

El 100 % de los encuestados considera con nítida resolución las fotografías en el audiovisual

15 ¿Considera eficaz el audiovisual de las ubicaciones de las tiendas de Moauto, S.A?

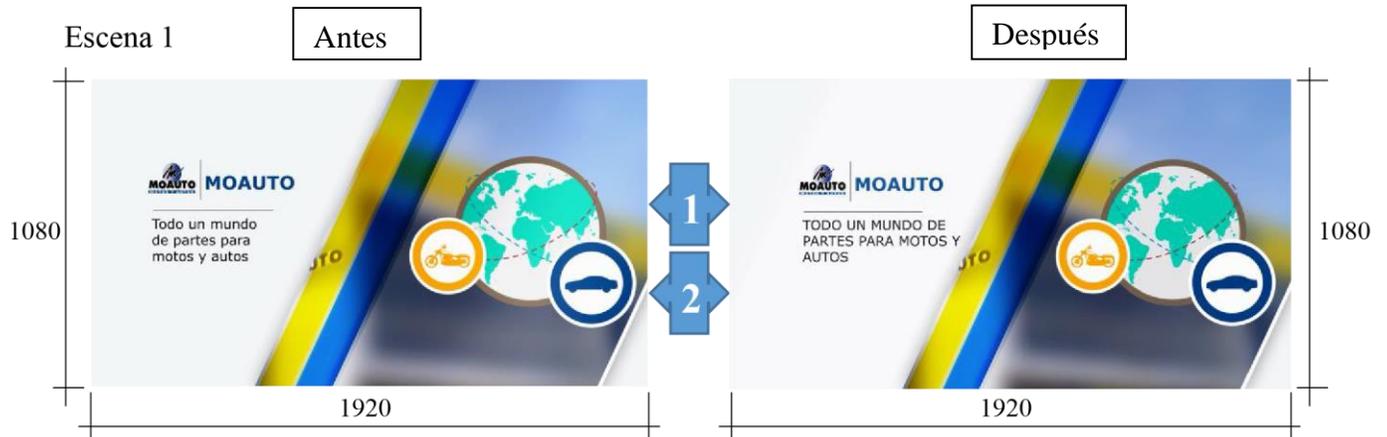


Interpretación:

El 96.8 % de los encuestados considera eficaz el audiovisual de las ubicaciones de las tiendas de Moauto, S.A, mientras el 3.2% lo considera poco eficaz.

## 8.4 Cambios en base a los resultados

El primer cambio que se realizó es la mejora de todo el audio en el audiovisual.



Cambio en base a resultados

1. Se organizaron los textos.
2. Se cambió la tipografía a mayúscula y minúsculas.



Cambio en base a resultados

1. Se corrigió la falta ortográfica.



Cambio en base a resultados

1. Se corrigió la falta ortográfica.



Cambio en base a resultados

1. Se corrigió la localización en el mapa de Guatemala.



Cambio en base a resultados

1. Se corrigió la escritura de la dirección y se organizó el número de teléfono.



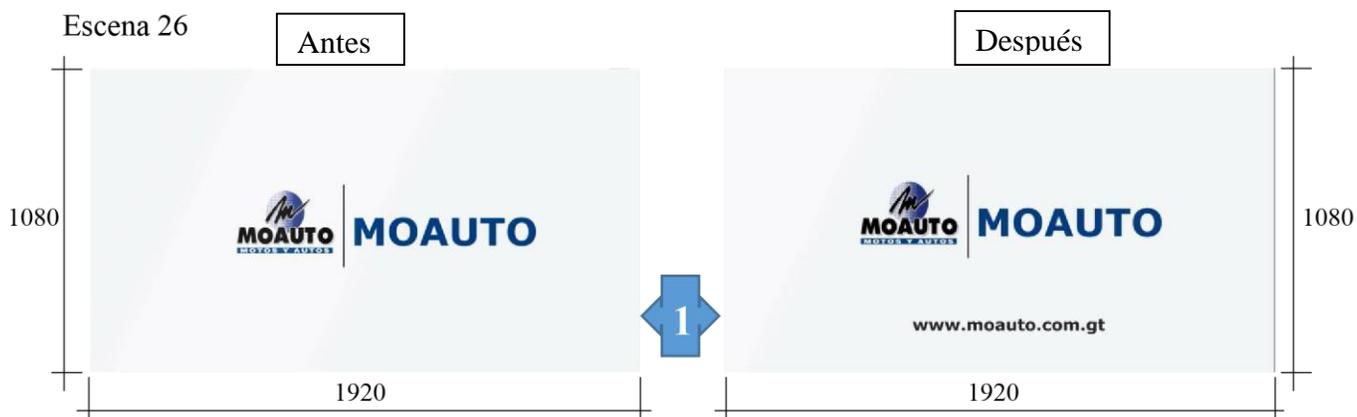
Cambio en base a resultados

1. Se ajustó el tiempo de salida del cuadro de texto.



### Cambio en base a resultados

1. Se resumió el párrafo de despedida



### Cambio en base a resultados

1. Se agregó en la última escena la dirección del sitio web de Moauto, S.A



# **Capítulo IX**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas. Empresa Moauto, S.A.

### 9.1 Especificaciones de video

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| <b>Duración</b>                | 00:02:33                |
| <b>Formato</b>                 | <b>H.264</b>            |
| <b>Ancho de fotograma</b>      | 1920                    |
| <b>Alto de fotograma</b>       | 1080                    |
| <b>Velocidad de datos</b>      | 10913 Kbps              |
| <b>Velocidad de bits total</b> | 1123 1 Kbps             |
| <b>Velocidad de fotograma</b>  | 29 fotogramas / segundo |

### 9.2 Especificaciones de Audio

|                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| <b>Velocidad de bits</b>              | <b>317 kbps</b> |
| <b>Canales</b>                        | 2 (estéreo)     |
| <b>Velocidad de muestra de sonido</b> | 48 kHz          |
| <b>Idioma original</b>                | Español         |

### 9.3 Storyboard

| VIDEO  | IMAGEN   | AUDIO   |
|--|--|---|
| <p>Escena 1</p> <p>Fondo blanco, diseño geométrico vertical de color azul y amarillo que se traslada de izquierda a derecha, aparece el imago tipo de la empresa al lado derecho.</p>    |    | <p>1 – SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Moauto</b></p>  |
| <p>Escena 2</p> <p>Diseño geométrico vertical que se desplaza con efecto barrido hacia el centro que divide el área en dos secciones.</p>  |   | <p>2 – SFX música de fondo.</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>“Todo un mundo de partes para motos y autos”.</b></p>                                     |
| <p>Escena 3</p> <p>Diseño geométrico que entra con efecto zoom in muestra una fotografía de contenedores (plano general), al mismo tiempo al lado derecho aparece un texto.” Somos”.</p> |  | <p>3 – SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Somos una empresa pionera en la importación y distribución de partes y accesorios.</b></p> |

| <b>Storyboard</b>   |  |   |
|---|--|---|
| <b>VIDEO</b>  | <b>IMAGEN</b>  | <b>AUDIO</b>  |
| <p>Escena 20</p> <p>Diseño geométrico se introduce deslizado de izquierda con efecto zoom in, con una ilustración del mapa de Guatemala, lado derecho se incorpora un texto “Contacto y ubicación”.</p>                                       |    | <p>20 – SFX<br/>música de fondo<br/><b>Locutor off</b></p> <p><b>Para contactarnos, nos puede visitar en.</b></p> |
| <p>Escena 21</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones. En el lado derecho se incorpora una fotografía de la tienda y en el lado izquierdo se introduce un texto “4ª calle 5-36 zona 9”.</p> |   | <p>21 – SFX<br/>música de fondo<br/><b>Locutor off</b></p> <p><b>4ª. Calle 5-36<br/>Zona 9.</b></p>               |
| <p>Escena 22</p> <p>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones. En el lado izquierdo se incorpora una fotografía de la tienda y en el lado derecho se introduce un texto “4ª calle 5-17 zona 9”.</p> |  | <p>22 – SFX<br/>música de fondo<br/><b>Locutor off</b></p> <p><b>4ª calle 5-17<br/>zona 9.</b></p>                |

| <b>Storyboard</b>  |  |   |
|--|--|---|
| <b>VIDEO</b>   | <b>IMAGEN</b>  | <b>AUDIO</b>  |
| <p>Escena 23<br/>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones.<br/>En el lado derecho se incorpora una fotografía de la tienda y en el lado izquierdo se introduce un texto “1ª calle 2-81 zona 10”</p>                       |    | <p>23— SF música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>1ª calle 2-81 zona 10.</b></p>                      |
| <p>Escena 24<br/>Diseño geométrico que se desplaza hacia el centro y divide el área en dos secciones.<br/>En el lado izquierdo se incorpora una fotografía de la tienda y en el lado izquierdo se introduce un texto “Blvd. Los próceres 18 calle 10-23 Zona 10”</p> |   | <p>24— SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Blvd. Los próceres 18 calle 10-23 Zona 10.</b></p> |
| <p>Escena 25<br/>Diseño geométrico que se desplaza de izquierda a derecha. Del centro aparece el logotipo de Moauto con efecto zoo in , en la parte inferior con efecto de barrido un texto “www.moauto.com.gt”</p>  |  | <p>25 — SFX música de fondo</p> <p><b>Locutor off</b></p> <p><b>Moauto.</b></p>                                   |

## 9.4 Propuesta final

Link: <https://youtu.be/ekcuvL3rtY>



# **Capítulo X**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

Para que la producción de audiovisual cumpla su objetivo, es indispensable la aplicación de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Para evidenciar el costo del proyecto se tomó en cuenta lo siguiente.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### **10.1 Plan de costos de elaboración**

Para estimar el tiempo de la elaboración de audiovisual de Moauto, S.A, se tomaron aspectos como la recopilación de información teórica y conceptos de diseño, que fueron fundamentales para realizar el proceso creativo y dar pasó a la elaboración de la propuesta preliminar.

Total semanas trabajadas: 12

Total de días trabajados: 48 (4 días por semana)

Total de horas de trabajadas: 288 (6 horas/diarias)

Se tomó de base para establecer los costos el precio de Q 25.00 por hora.

Valor total por horas: 288 horas por Q25.00 = Q 7,200.00

### **10.2 Plan de costos de producción**

Para evaluar el tiempo de producción se tomó en cuenta el proceso de validación de la propuesta preliminar, luego se tabularon los resultados de las muestras donde se identificaron las correcciones del audiovisual, luego de realizar los cambios se presenta la propuesta final.

Total de semanas trabajadas: 5

Total de días trabajados: 25 (5 días por semana)

Total de horas de trabajo: 200 (8 horas/diarias)

Tomando en cuenta que la hora tiene un valor de Q25.00

Precio total por horas: 200 horas x Q25.00 = Q 5,000.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

1 DVD con el audiovisual para el uso de Moauto, S.A. de Q 15.00.

Según la cotización de la empresa Last Minute, la Impresión para carátula de DVD tiene el costo de Q. 10.00.

Total de Q.25.00.

### 10.4 Plan de Costos de Distribución

El audiovisual no tendrá ningún costo de distribución, ya que se subirá al sitio web de Moauto, S.A.

### 10.5 Cuadro de Resumen

| <b>Etapa</b>                  | <b>Subtotal</b> | <b>Total</b>        |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Costos de elaboración</b>  | Q. 7,200.00     |                     |
| <b>Costos de producción</b>   | Q. 5,000.00     |                     |
| <b>Costos de reproducción</b> | Q. 25.00        |                     |
| <b>Total</b>                  |                 | <b>Q. 12.225.00</b> |



# **Capítulo XI**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

Se realizó la producción de un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A.

Se investigó acerca de la producción audiovisual para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto.

Se recopiló información acerca de la empresa Moauto, S.A para utilizar la identidad corporativa en el contenido del audiovisual.

Se redactó el guión literario para describir las acciones que se realizarán en cada escena.

Se estructuró el storyboard, para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual.

Se grabó el audio en voz en off para adaptar el guión literario al proyecto.

## **11.2 Recomendaciones**

Publicar el material audiovisual en el circuito cerrado de televisión y sitio web de la empresa Moauto, S.A.

Distribuir el material audiovisual en los medios que utilice la empresa como estrategia de marketing. Ejemplo: Youtube, redes sociales que actualmente se encuentren activas.

Se sugiere al gerente de mercadeo de Moauto, S.A que se integre al audiovisual las tiendas departamentales.

Actualizar información acerca de audiovisuales, ya que se encuentran en constante evolución. Por lo tanto, es necesario conocer las nuevas tendencias para poder realizar innovaciones.



## **Capítulo XII**

## Capítulo XII: Conocimiento general





# **Capítulo XIII**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencia de documentos físicos

Beth, H. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación* (2 ed.). Barcelona: anthrosos.

Bridgewater, P. (1992). Introducción al diseño gráfico . En P. Bridgewater, *Introducción al diseño gráfico* (pág. 10). Mexico DF: Trilla.

Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico* (1 ed.). Eslovenia : Mladinska.

Macionis, j. j. (2011). *Sociología* . (4, Ed.) Madrid: Pearson.

Medellín, F. e. (2005). *Como hacer televisión cine y video* (1 ed.). Bogota: Paulinas.

Morris, C. G. (2014). *Psicología*. (10, Ed.) Mexico: Pearson.

lynes, R. (1987). *El auditorio vivo* (1 ed.). Mexico: Edamex.

Porcher, L. (1977). *La fotografía y sus usos pedagógicos* (4 ed). Buenos aires: Kapelusz.

Storr, A. (1992). *La música y la mente* (1 ed.). Londres: Paidós.

Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*(2 ed). San jose : Euned.

### 13.2 Referencia de documentos electrónico

- Álvarez, D. (31 de Julio de 2015). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:  
[https://www.academia.edu/5770360/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Tipograf%C3%ADa\\_Licenciatura\\_en\\_Dise%C3%B1o\\_Gr%C3%A1fico](https://www.academia.edu/5770360/Introducci%C3%B3n_a_la_Tipograf%C3%ADa_Licenciatura_en_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico)
- Alvarez, F. (19 de Julio de 2015). *mundoadministrativo.net*. Obtenido de mundoadministrativo.net:  
<http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>
- Aponte, D. (31 de Julio de 2015). *teordelcolor.blogspot.com*. Obtenido de teordelcolor.blogspot.com: <http://teordelcolor.blogspot.com/2013/03/teoria-del-color.html>
- Attribution-Share, C. C. (31 de Julio de 2015). *cinehistoria.com*. Obtenido de cinehistoria.com:  
<http://www.cinehistoria.com/cine.pdf>
- Belloch, C. (27 de Julio de 2015). *uv.es*. Obtenido de uv.es:  
<http://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo4.pdf>
- Blasi, R. (31 de Julio de 2015). *biblioteca2.ucab.edu.ve*. Obtenido de biblioteca2.ucab.edu.ve:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAE1273.pdf>
- Boscardin, J. (29 de Julio de 2015). *perio.unlp.edu.ar*. Obtenido de perio.unlp.edu.ar:  
[http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_grafico.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf)
- Brisset, D. .. (19 de Julio de 2015). *books.google.com.gt*. Obtenido de books.google.com.gt:  
[https://books.google.com.gt/books?id=343B0eSL9okC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=concepto+comunicaci%C3%B3n+audiovisual&source=bl&ots=byiu9z25eE&sig=q6JGU\\_1JMed3YRu63UyKC9Wr0wI&hl=es-419&sa=X&ved=0CDwQ6AEwBTgKahUKEwjK6ZKI0OjGAhXPGZIKHdeSC9k#v=onepage&q=concepto%20co](https://books.google.com.gt/books?id=343B0eSL9okC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=concepto+comunicaci%C3%B3n+audiovisual&source=bl&ots=byiu9z25eE&sig=q6JGU_1JMed3YRu63UyKC9Wr0wI&hl=es-419&sa=X&ved=0CDwQ6AEwBTgKahUKEwjK6ZKI0OjGAhXPGZIKHdeSC9k#v=onepage&q=concepto%20co)
- Casado, E. (26 de Julio de 2015). *multimedia.uoc.edu*. Obtenido de multimedia.uoc.edu:  
<http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/produccion-multimedia-conceptos-basicos-fases->

y-metodos/

Cervera, M. G. (26 de Julio de 2015). *cvonline.uaeh.edu.mx*. Obtenido de *cvonline.uaeh.edu.mx*:

[http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/Sem\\_ElabProTer/U4/materialesmultimedia.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/Sem_ElabProTer/U4/materialesmultimedia.pdf)

Consumoteca. (19 de Julio de 2015). *www.consumoteca.com*. Obtenido de

*www.consumoteca.com*: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/repuestos/>

Contraloria. (19 de Julio de 2015). *www.contraloria.gob*. Obtenido de *www.contraloria.gob*:

<https://www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P2401Conceptos.pdf>

Contreras, C. (Julio de 31 de 2015). *biblioteca.usac.edu.gt*. Obtenido de *biblioteca.usac.edu.gt*:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1202.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1202.pdf)

Deguate. (19 de Julio de 2015). *www.deguate.com.gt*. Obtenido de *www.deguate.com.gt*:

[http://www.deguate.com.gt/guatemala/autos-y-vehiculos/accesorios-para-autos.php#.VaxML\\_1\\_Okq](http://www.deguate.com.gt/guatemala/autos-y-vehiculos/accesorios-para-autos.php#.VaxML_1_Okq)

Duque, E. (19 de Julio de 2015). *www.scielo.org.co*. Obtenido de *www.scielo.org.co*:

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Duran, M. (26 de Julio de 2015). *academia.edu*. Obtenido de *academia.edu*:

[http://www.academia.edu/9296875/Psicologia\\_del\\_color](http://www.academia.edu/9296875/Psicologia_del_color)

Ecured, (24 de enero de 2016) *ecured.cu* Obtenido de [http://www.ecured.cu/Sitio\\_Web](http://www.ecured.cu/Sitio_Web)

Egeda. (27 de Julio de 2015). *egeda.es*. Obtenido de *egeda.es*:

[http://www.egeda.es/EGE\\_LPI\\_libro2\\_3.asp](http://www.egeda.es/EGE_LPI_libro2_3.asp)

Esqueda, O. (27 de Julio de 2015). *academia.edu*. Obtenido de *academia.edu*:

[https://www.academia.edu/7225096/An%C3%A1lisis\\_y\\_propuesta\\_de\\_sonorizaci%C3%B3n\\_y\\_musicalizaci%C3%B3n\\_del\\_largometraje\\_Black\\_Hawk\\_Down](https://www.academia.edu/7225096/An%C3%A1lisis_y_propuesta_de_sonorizaci%C3%B3n_y_musicalizaci%C3%B3n_del_largometraje_Black_Hawk_Down)

Garcia, W. (19 de Julio de 2015). *biblio3.url.edu.gt*. Obtenido de biblio3.url.edu.gt:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Garcia-Wender.pdf>

Gómez, F. (27 de Julio de 2015). *terras.edu.ar*. Obtenido de terras.edu.ar:  
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/13/biblio/13curso-de-guion.pdf>

Gómez9, S. (27 de Julio de 2015). *dspace.ucuenca.edu.ec*. Obtenido de dspace.ucuenca.edu.ec:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5178/1/TDIS116.pdf>

Gutiérrez, H. (27 de Julio de 2015). *informador.com.mx*. Obtenido de informador.com.mx:  
<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2012/380667/6/el-arte-de-la-musicalizacion.htm>

Ileana, S. (31 de Julio de 2015). *fido.palermo.edu/*. Obtenido de fido.palermo.edu/  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/ADC080.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC080.pdf)

imatenas. (19 de Julio de 2015). *www.imatenas.com*. Obtenido de www.imatenas.com:  
<http://www.imatenas.com/articulos/inventarioderepuestos>

Kioskea. (26 de Julio de 2015). *es.ccm.net*. Obtenido de es.ccm.net: <http://es.ccm.net/contents/738-introduccion-al-video-digital>

Lamarca, M. (26 de Julio de 2015). *hipertexto.info*. Obtenido de hipertexto.info:  
<http://www.hipertexto.info/documentos/audio.htm>

Lencinas, A. (20 de Julio de 2015). *imgbiblio.vaneduc.edu.ar*. Obtenido de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Leal, A. (24 de Enero de 2016) Academia. Obtenido de [https://www.academia.edu/14301734/CONCEPTO\\_DE\\_INTERNET](https://www.academia.edu/14301734/CONCEPTO_DE_INTERNET)

Martínes, M. (31 de Julio de 2015). *diposit.ub.edu*. Obtenido de [diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMartinez_M.pdf):  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMartinez\\_M.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMartinez_M.pdf)

Maya, K. (26 de Julio de 2015). *www.academia.edu*. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu/9189163/Qu%C3%A9_es_la_semiolog%C3%ADa):  
[http://www.academia.edu/9189163/Qu%C3%A9\\_es\\_la\\_semiolog%C3%ADa](http://www.academia.edu/9189163/Qu%C3%A9_es_la_semiolog%C3%ADa)

Medrano, H. (19 de Julio de 2015). *biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\_1485\_IN.pdf*. Obtenido de [biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1485\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1485_IN.pdf):  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1485\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1485_IN.pdf)

Merchán, M. (20 de Julio de 2015). *revistas.lasalle.edu.co*. Obtenido de [revistas.lasalle.edu.co](http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/viewFile/221/162):  
<http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/viewFile/221/162>

Netdissey. (31 de Julio de 2015). *repositorial.cuaed.unam.mx*. Obtenido de [repositorial.cuaed.unam.mx](http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf):  
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Ospina, D. (27 de Julio de 2015). *aprendeenlinea.udea.edu.co*. Obtenido de [aprendeenlinea.udea.edu.co](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=61634):  
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=61634>

Peñafiel, E. (20 de julio de 2105). *books.google.com.gt*. Obtenido de [books.google.com.gt](https://books.google.com.gt/books?id=zpU4DhVHTJIC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=mensaje+emisor+receptor+canal+codigo&source=bl&ots=k-pC6BHxXI&sig=66NQFa2DH1bw1PAZvSpgmb47-dU&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mensaje%20emisor%20receptor%20canal%20codigo&f=false):  
[https://books.google.com.gt/books?id=zpU4DhVHTJIC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=mensaje+emisor+receptor+canal+codigo&source=bl&ots=k-pC6BHxXI&sig=66NQFa2DH1bw1PAZvSpgmb47-dU&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mensaje%20emisor%20receptor%20canal%20codigo&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=zpU4DhVHTJIC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=mensaje+emisor+receptor+canal+codigo&source=bl&ots=k-pC6BHxXI&sig=66NQFa2DH1bw1PAZvSpgmb47-dU&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mensaje%20emisor%20receptor%20canal%20codigo&f=false)

Peters, J. (31 de Julio de 2015). *unimet.edu.ve*. Obtenido de [unimet.edu.ve](http://www.unimet.edu.ve):  
<http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>

Pinilla, S. (1 de Agosto de 2015). *fido.palermo.edu*. Obtenido de [fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu):  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6040.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6040.pdf)

Portillo, A. d. (28 de Julio de 2015). *despazio.net*. Obtenido de [despazio.net](http://www.despazio.net):  
<http://www.despazio.net/activos/textos/secuencias-escenas.pdf>

Rena. (20 de Julio de 2015). *rena.edu.ve*. Obtenido de [rena.edu.ve](http://www.rena.edu.ve):  
<http://www.rena.edu.ve/TerceraEtapa/artistica/PercepcionVisual.htm>

Rena. (21 de Julio de 2015). *rena.edu.ve*. Obtenido de [rena.edu.ve](http://www.rena.edu.ve):  
<http://www.rena.edu.ve/TerceraEtapa/literatura/normasRedaccion.html>

Romero, A. A. (29 de Julio de 2015). *aves.edu.co*. Obtenido de [aves.edu.co](http://www.aves.edu.co):  
[http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/LOS\\_TIPOS\\_DE\\_PLANOS\\_EN\\_TELEVISION.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/LOS_TIPOS_DE_PLANOS_EN_TELEVISION.pdf)

rrppnet. (26 de Julio de 2015). <http://www.rrppnet.com.ar/>. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/>: <http://www.rrppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

Santos, G. d. (20 de Julio de 2015). *wikicisterna3a.wikispaces.com*. Obtenido de [wikicisterna3a.wikispaces.com](http://wikicisterna3a.wikispaces.com):  
[http://wikicisterna3a.wikispaces.com/file/view/04\\_Naturaleza\\_condiciones\\_y\\_finalidades\\_dl\\_comunicacion.pdf](http://wikicisterna3a.wikispaces.com/file/view/04_Naturaleza_condiciones_y_finalidades_dl_comunicacion.pdf)

Serrano, T. M. (19 de Julio de 2015). *acer.forestales.upm.es*. Obtenido de [acer.forestales.upm.es](http://acer.forestales.upm.es):  
<http://acer.forestales.upm.es/basicas/udfisica/asignaturas/fisica/dinamsist/colisiones.html>

Sierra, G. (31 de Julio de 2015). *escritorioalumnos.educ.ar*. Obtenido de *escritorioalumnos.educ.ar*:

[http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion\\_audiovisual\\_3.pdf](http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf)

Suanzes, J. A. (29 de Julio de 2015). *blog.educastur.es*. Obtenido de *blog.educastur.es*:

<http://blog.educastur.es/camsuanzes/2008/04/03/planos-escenas-y-secuencias/>

Tarín, L. (26 de Julio de 2015). *www.academia.edu*. Obtenido de *www.academia.edu*:

[http://www.academia.edu/6007733/Como\\_Producir\\_un\\_Video\\_Educativo](http://www.academia.edu/6007733/Como_Producir_un_Video_Educativo)

Thompson, I. (17 de Julio de 2015). *www.promonegocios.net*. Obtenido de *www.promonegocios.net*:

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html#notas>

Unad. (19 de julio de 2015). *datateca.unad.edu.co*. Obtenido de *datateca.unad.edu.co*:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/109133/eXe\\_109133/Modulo/MODULO\\_EXE/leccin\\_3\\_administracin\\_publica\\_y\\_administracin\\_privada.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/109133/eXe_109133/Modulo/MODULO_EXE/leccin_3_administracin_publica_y_administracin_privada.html)

Unesco. (26 de Julio de 2015). *www.unesco.org*. Obtenido de *www.unesco.org*:

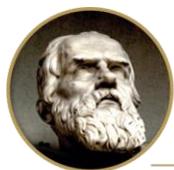
<http://www.unesco.org/webworld/publications/philos/philos3.htm>

A decorative graphic consisting of two blue curved lines that meet at their ends, forming a shape similar to a stylized eye or a wave. The text is centered within this shape.

# **Capítulo XIV**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

|           |                          |                 |                          |                                    |                      |
|-----------|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------------|----------------------|
| Género: F | <input type="checkbox"/> | Expertos:       | <input type="checkbox"/> | Nombre:                            | <input type="text"/> |
| M         | <input type="checkbox"/> | Cliente:        | <input type="checkbox"/> | Profesión:                         | <input type="text"/> |
| Edad      | <input type="text"/>     | Grupo Objetivo: | <input type="checkbox"/> | Puesto:                            | <input type="text"/> |
|           |                          |                 |                          | Años de experiencia en el mercado: | <input type="text"/> |

#### Encuesta de validación de proyecto

PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS UBICACIONES DE LAS TIENDAS. EMPRESA MOAUTO, S. A. GUATEMALA, GUATEMALA. 2016

#### Antecedentes

Moauto, S.A es una empresa especializada en ventas de repuestos y accesorios de motos y autos supliendo las necesidades en el mercado guatemalteco, sin embargo, no cuenta con ningún material de comunicación visual que pueda mostrar la localización de todos los centros de ventas, con la finalidad de encontrarlos con rapidez según el lugar donde estén ubicados y facilitar el acceso. Estar integrado al sitio web de la entidad.

#### Instrucciones

En base a lo que usted percibe del audiovisual marque con una X una de las respuestas que se le presentan.

## Parte objetiva

1 ¿Considera importante producir un audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales las ubicaciones de las tiendas Moauto, S.A?

Sí

No

2 ¿Considera necesario investigar acerca de la producción audiovisual para conocer tendencias que aporten nuevas ideas al proyecto?

Sí

No

3 ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa Moauto, S. A. para utilizar la identidad corporativa en el contenido del audiovisual?

Sí

No

4 ¿Considera necesario redactar el guión literario para describir las acciones que se realizaran en cada escena?

Sí

No

5 ¿Considera necesario estructurar el storyboard, para establecer el orden de las escenas, imágenes, narración y sonido que se incorporarán en el audiovisual?

Sí

No

6 ¿Considera necesario fotografiar las tiendas Moauto, S.A para integrar las fotos de las instalaciones al audiovisual?

Sí

No

7 ¿Considera necesario grabar el audio en voz en off para adaptar el guion literario al proyecto?

Sí

No

### Parte semiológica

9 ¿Considera legible la tipografía?

Legible  Poco legible  Nada legible

10 ¿Cree adecuada la música de fondo?

Adecuada  Poco Adecuada  Nada Adecuada

11 ¿Cree adecuado el mensaje que traslada las escenas, en base al manejo de cámara y edición?

Adecuado  Poco Adecuado  Nada Adecuado

12 ¿Considera adecuado la combinación de colores en las escenas?

Adecuado  Poco Adecuado  Nada Adecuado

### Parte operativa

13 ¿Considera adecuada las tomas en el audiovisual?

Adecuada  Poco Adecuada  Nada Adecuada

14 ¿Considera con nítidas resolución las fotografías en el audiovisual?

Mucho  poco  Nada

15 ¿Considera eficaz el audiovisual de las ubicaciones de las tiendas de Moauto, S.A?

Eficaz  Poco Eficaz  Nada Eficaz

Observación:

---

---

¡Gracias!

## 14.2 Tabla de resultados

| Parte Objetiva | Columna1 | Columna2 |
|----------------|----------|----------|
|                | Sí       | No       |
| Pregunta 1     | 31       |          |
| Pregunta 2     | 30       | 1        |
| Pregunta 3     | 31       |          |
| Pregunta 4     | 31       |          |
| Pregunta 5     | 31       |          |
| Pregunta 6     | 30       | 1        |
| Pregunta 7     | 31       |          |
| Pregunta 8     | 31       |          |

| Parte Semiológica | Columna1 | Columna2      | Columna3      |
|-------------------|----------|---------------|---------------|
|                   | Legible  | Poco Legible  | Nada Legible  |
| Pregunta 9        | 31       |               |               |
|                   | Adecuada | Poco Adecuada | Nada Adecuada |
| Pregunta 10       | 30       | 1             |               |
|                   | Adecuada | Poco Adecuada | Nada Adecuada |
| Pregunta 11       | 31       |               |               |
|                   | Adecuada | Poco Adecuada | Nada Adecuada |
| Pregunta 12       | 30       | 1             |               |

| Parte Operativa | Columna1 | Columna2      | Columna3      |
|-----------------|----------|---------------|---------------|
|                 | Adecuada | Poco Adecuada | Nada Adecuada |
| Pregunta 13     | 31       |               |               |
|                 | Mucho    | Poco          | Nada          |
| Pregunta 14     | 31       |               |               |
|                 | Eficaz   | Poco Eficaz   | Nada Eficaz   |
| Pregunta 15     | 30       | 1             |               |

## 14.2 Fotografía de encuestados

### Cliente



**Augusto Mayén**



**Cinthya Mayén**

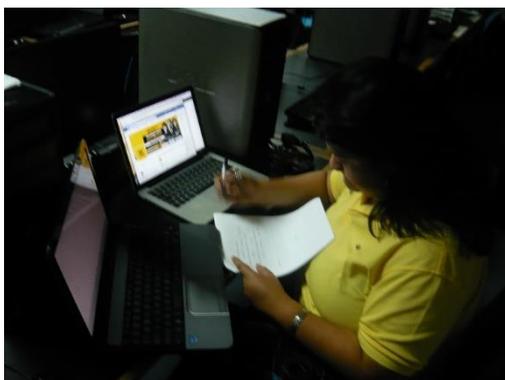
### Experto



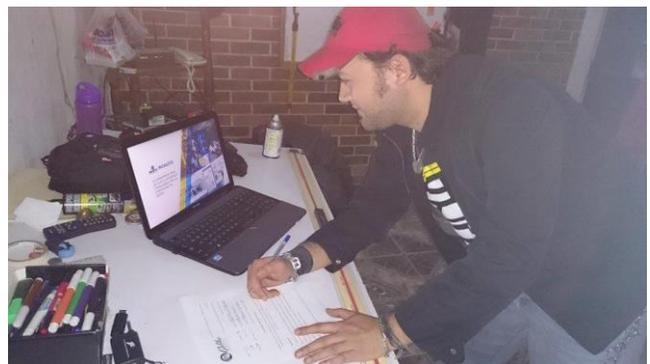
**David del Castillo**



**Lourdes Donis**



**Edna Rheiner**



**Carlos Tagre**

**Grupo objetivo**



**Oscar Ardon**



**Carlos Rene Armas**



**Gustavo Vargas**



**Enrique Pelaes**



**Franco Tagre**



**Mario Mayorga**

## Grupo objetivo



**Antonio Estrada**



**Cesar Quintero**



**Abel Eduardo Rodas**



**Airon Marroquin**



**Jorge Luis Ramirez**



**Carlos López**