



## **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Diseño de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala

## **Proyecto de Graduación**

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

### **Elaborado Por:**

Adilson Alejandro Morales González

Carné: 20003142

Para optar al título de:

### **Licenciatura en Comunicación y Diseño**

Nueva Guatemala de la Asunción junio 2024

Diseño de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales en las redes sociales Facebook e Instagram, las distintas tiendas y espacios de ocio que ofrece el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala.

Adilson Alejandro Morales González

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2024

**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 M. Sc.

Guatemala 12 de abril de 2023

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS DISTINTAS TIENDAS Y ESPACIOS DE ENTRETENCIÓN QUE OFRECE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Beatriz Ortiz García sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Adilson Alejandro Morales Gonzalez  
20003142



Licda. Miriam Beatriz Ortiz Garcia  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2023

**Señor:**  
**Adilson Alejandro Morales Gonzalez**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS DISTINTAS TIENDAS Y ESPACIOS DE ENTRETENCIÓN QUE OFRECE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTÓBAL. MIXCO, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Beatriz Ortiz García, 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, 03 de enero 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS DISTINTAS TIENDAS Y ESPACIOS DE ENTRETENCIÓN QUE OFRECE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTÓBAL**. Presentado por el estudiante Adilson Alejandro Morales González, con número de carné: 20003142, 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. Miriam Beatriz Ortiz García**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de febrero de 2024

Señor  
Adilson Alejandro Morales González  
Presente

Estimado Señor Morales:

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, 21 de mayo de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS DISTINTAS TIENDAS Y ESPACIOS DE ENTRETENCIÓN QUE OFRECE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTÓBAL. MIXCO**, del estudiante Adilson Alejandro Morales González, 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 Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de junio de 2024

**Señor:**  
**Adilson Alejandro Morales Gonzalez**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LAS DISTINTAS TIENDAS Y ESPACIOS DE ENTRETENCIÓN QUE OFRECE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN CRISTÓBAL. MIXCO, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Adilson Alejandro Morales Gonzalez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo, primero que todo, a Dios y María Santísima por, el don de la vida que me han proporcionado, las puertas y oportunidades que me han presentado para llegar hasta este punto de mi vida profesional, académica y social.

A mis padres, Eddie Morales y Brenda de González, por el apoyo que ambos me han dado en los diferentes ámbitos de mi vida desde temprana edad, su compañía, su disposición, su conocimiento, su apoyo y sobre todo su amor incondicional.

A toda mi familia, especialmente a mi abuelita Susy que, desde pequeño, me ha apoyado en diferentes aspectos de mi vida y ha buscado crear momentos agradables en familia.

A todos los catedráticos que durante estos 4 años nos han inculcado los conocimientos relacionados a nuestra carrera, así como sus experiencias en el ámbito laboral.

A mis compañeros de clase, quienes desde el primer día y hasta la actualidad nos hemos mantenido unidos superando las distintas adversidades que se han presentado, así como el apoyo incondicional que hemos tenido entre todos.

## Resumen

A través del acercamiento con el centro comercial Plaza San Cristóbal, se identificó que el establecimiento carece de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial.

Se plantearon una serie de objetivos que ayudaron a establecer las bases del proyecto que se realizó. Se planteó el objetivo general de diseñar un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial Plaza San Cristóbal.

El enfoque empleado en la investigación fue mixto debido a que se utilizó el método cuantitativo así como el método cualitativo. El primero para cuantificar los diferentes resultados obtenidos en la muestra, mientras que el segundo se empleó para evaluar el nivel de percepción y utilidad del proyecto. Se usó una herramienta de investigación que se le aplicó a un promedio de 27 personas entre los que se encuentran personas pertenecientes al grupo objetivo, el cliente y expertos en el área de comunicación y diseño.

Dentro de los principales hallazgos obtenidos se diseñó un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial Plaza San Cristóbal. Se recomendó la actualización del material audiovisual de forma anual, para que los clientes puedan reconocer las tiendas que se encuentran en el comercial e incluir cualquier tienda nueva que se aperture en un futuro.

Para efectos legales únicamente el autor, ADILSON ALEJANDRO MORALES GONZÁLEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción.**

Introducción.....	1
-------------------	---

### **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

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

3.1 Objetivo general.....	6
---------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	6
--------------------------------	---

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

4.1 Información General del cliente y datos de la complementarios.....	7
--	---

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

5.1 Perfil geográfico.....	12
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, y tendencias.....	24

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

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida del marco teórico.....	34
7.2 Conceptualización.....	37
7.3 Bocetaje.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	78

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo.....	79
8.2 Método e instrumentos.....	80
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	81
8.4 Cambios en base a los resultados.....	91

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.2 Propuesta gráfica final.....	96
----------------------------------	----

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	97
---	----

10.2 Plan de costos de producción.....	98
--	----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	98
--	----

10.4 Plan de costos de distribución.....	99
--	----

10.4 Margen de utilidad.....	99
------------------------------	----

10.5 I.V.A.....	100
-----------------	-----

10.6 Cuadro resumen.....	100
--------------------------	-----

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	101
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	102
---------------------------	-----

**Capítulo XII: Conocimiento general****Capítulo XIII: Referencias****Capítulo XIV: Anexos.**

## **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

Centro comercial Plaza San Cristóbal es un establecimiento que fue fundado por la empresa constructora y desarrolladora del proyecto el 8 de noviembre de 1997 y se encuentra ubicado en boulevard principal de ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco.

El centro comercial fue inaugurado el 20 noviembre de 1997 con la finalidad de ofrecer experiencias de compra agradables en ambientes cómodos garantizando la satisfacción de las personas que visiten el establecimiento. Cuenta con distintas opciones de compra de productos, servicios y variedad gastronómica con un ambiente.

Con el pasar de los años desde su apertura y al encontrarse en una ubicación estratégica de ciudad San Cristóbal, ha sido más la cantidad de empresas, así como de personas que han optado por rentar un local y aperturar diferentes franquicias, negocios o emprendimientos en el centro comercial. Actualmente cuenta con 106 diferentes opciones de compra en las que se encuentran diferentes tiendas franquicias, negocios, restaurantes, tiendas de conveniencia, entre otros.

Ante la historia y trayectoria del centro comercial anteriormente descrita, se ha decidido realizar una serie de materiales audiovisuales que muestren y den a conocer a los clientes los diferentes locales, franquicias, restaurantes y tiendas, así como las diferentes áreas y espacios de entretención que se encuentran en el centro comercial.

Tras establecer los diferentes objetivos del proyecto se procederá a realizar un marco teórico, que contendrá diferentes conceptos relacionados a la comunicación y diseño, así como a distintas ciencias, artes, teorías y tendencias actuales que ayudaran a reforzar y establecer la guía a seguir para la elaboración del material.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

A través del acercamiento con el Centro Comercial Plaza San Cristóbal se identificó que carece de material audiovisual para dar a conocer a clientes reales y potenciales en las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece el mismo.

Por tal razón, se determina que hay que realizar material audiovisual en las redes sociales Facebook e Instagram con el fin de fidelizar clientes y atraer clientes potenciales que no conozcan el comercial y todo lo que ofrece.

### **2.1 Contexto**

El Centro Comercial Plaza San Cristóbal, ubicado en el boulevard principal de Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala, inició sus operaciones el 8 de noviembre de 1997 con el fin de proporcionar experiencias de compra agradables, en ambientes cómodos y que garanticen la satisfacción de las personas que visiten el centro comercial. Actualmente cuentan con 106 opciones de compra de productos, servicios y variedad gastronómica.

Uno de los principales objetivos del centro comercial es crear ambientes y momentos agradables en familia ofreciendo un excelente servicio y atención al cliente.

Por lo que se ha determinado diseñar un material audiovisual que contenga las distintas tiendas y espacios de ocio que ofrece el centro comercial.

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

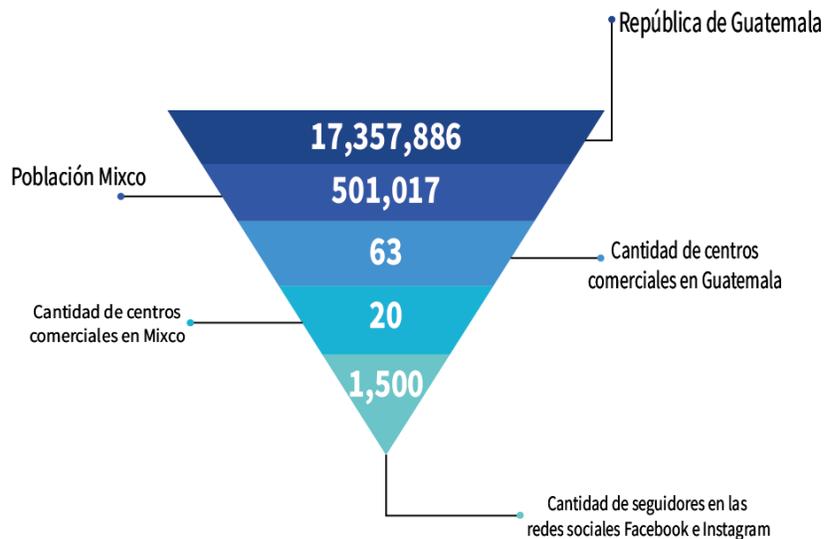
El Centro Comercial Plaza San Cristóbal carece de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretención que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala.

## **2.3 Justificación**

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

**2.3.1 Magnitud.** Acorde a los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística INE, la República de Guatemala tiene una población de 17,357,886 habitantes, de los cuales 501.017 residen en el municipio de Mixco. En la Ciudad de Guatemala actualmente hay 63 centros comerciales, mientras que en el municipio de Mixco actualmente hay 20 centros comerciales.

Respecto a las redes sociales del Centro Comercial Plaza San Cristóbal, actualmente cuentan con 1,500 seguidores.



Gráfica de Magnitud realizada por Adilson Alejandro Morales González.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Al carecer de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal, se desaprovecha la oportunidad de que las personas que no conozcan el establecimiento quieran visitar el mismo.

**2.3.3 Trascendencia.** Al poseer material audiovisual, el Centro Comercial genera beneficio al promocionar sobre las distintas tiendas y espacios de ocio con los que cuentan, con el fin de incitar a clientes reales y potenciales que se acerquen al Centro Comercial Plaza San Cristóbal.

**2.3.4. Factibilidad.** El presente proyecto desarrollado para el centro comercial Plaza San Cristóbal si es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto de graduación.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté a disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos económicos.** La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

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

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

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información del Centro Comercial Plaza San Cristóbal a través de la información proporcionada por el cliente mediante el brief con la finalidad de conocer el establecimiento y los servicios que ofrece para justificar el proceso creativo y de diseño a realizar.

**3.2.2** Investigar los diferentes formatos, conceptos y tendencias del diseño arraigados a la creación de material audiovisual por medio de diferentes fuentes de investigación que sustenten la creación de material audiovisual dirigida a los clientes reales y potenciales del centro comercial.

**3.2.3** Filmar en el centro comercial sus distintas tiendas y espacios de ocio, para la realización del material audiovisual mostrando así las instalaciones para ser publicados en las redes sociales Facebook e Instagram del centro comercial.

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

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

### **4.1 Información general del cliente**

#### **4.1.1 Nombre del cliente**

Centro Comercial Plaza San Cristóbal

#### **4.1.2 Dirección**

Boulevard principal de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, Guatemala.

#### **4.1.3 Teléfono**

2443-1166

#### **4.1.4 Correo**

centrocomercialplazasc.ceo@gmail.com

#### **4.1.5 Fecha de creación**

08 de noviembre de 1997

#### **4.1.6 Personal**

14 empleados

#### **4.1.7 Misión**

Somos un centro comercial ubicado en el área principal de ciudad San Cristóbal, con 106 opciones de compra de productos, servicios y variedad gastronómica en un ambiente confortable y seguro, con la finalidad de proporcionar experiencias de compra agradables en ambientes cómodos que garanticen la satisfacción de nuestros visitantes.

#### **4.1.8 Visión**

Ser el centro comercial con la mejor opción de compra en la zona, con marcas nacionales e internacionales ofreciendo espacios de entretenimiento, ocio y restauración en entornos cómodos, con tecnología de vanguardia y brindar una extraordinaria experiencia de compra a nuestros visitantes

#### **4.1.9 Valores**

- Respeto
- Compromiso ambiental
- Inclusión
- Responsabilidad

#### **4.1.10 Competencia**

Las diferentes plazas y centros comerciales que se encuentran ubicados en los alrededores de San Cristóbal.

#### 4.1.11 Logotipo del Centro Comercial Plaza San Cristóbal



Figura No.2 Imagotipo proporcionado por el Centro Comercial Plaza San Cristóbal

#### 4.1.12 Colores



C: 16.32 %  
M: 100 %  
Y: 78.05 %  
K: 6.31 %

c31631



C: 10.14 %  
M: 0 %  
Y: 88.38 %  
K: 0 %

faf506



C: 93.46 %  
M: 99.56 %  
Y: 22.82 %  
K: 13.69 %

3a2667



C: 0 %  
M: 94.6 %  
Y: 83.89 %  
K: 0 %

f01a24



C: 75.58 %  
M: 33.85 %  
Y: 52.15 %  
K: 21.14 %

3d746e



C: 20.47 %  
M: 55.61 %  
Y: 97.9 %  
K: 9.68 %

c0771a



C: 99.91 %  
M: 74.19 %  
Y: 4.84 %  
K: 0.08 %

024997

#### 4.1.13 Tipografía

**Prueba Tipográfica**  
**Arial Rounded MT Bold**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

#### 4.1.14 Organigrama

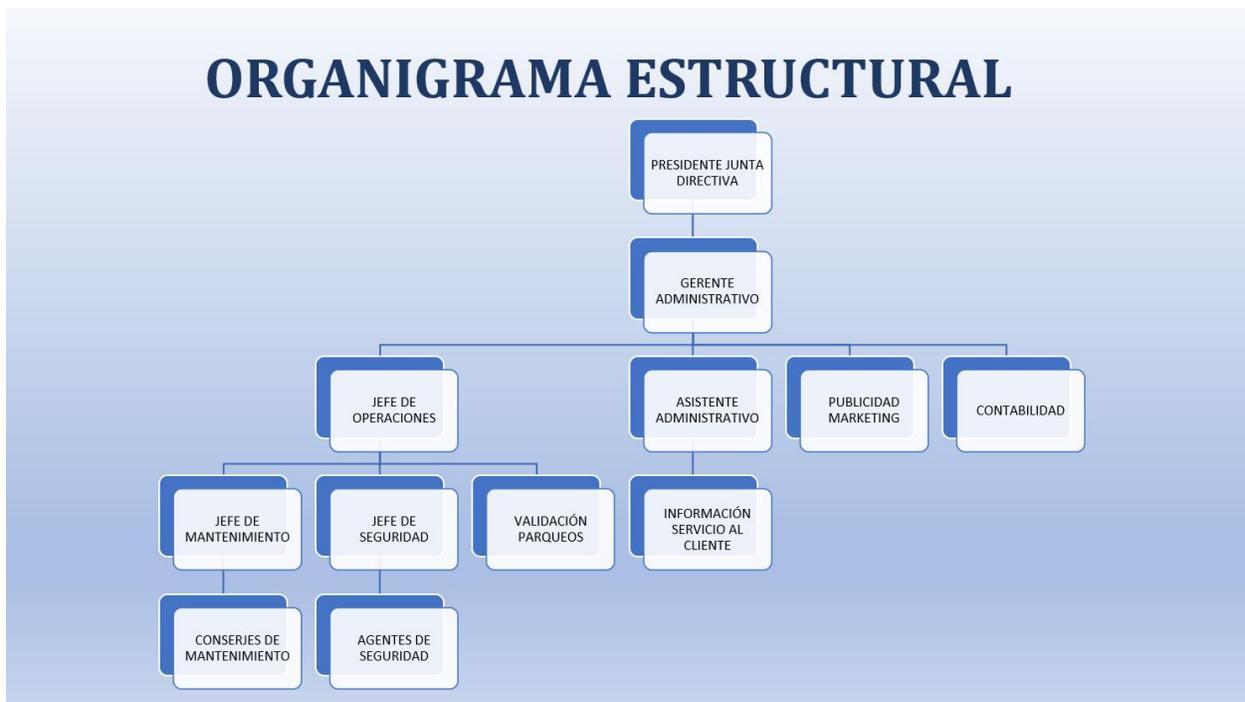


Figura No.3 Organigrama proporcionado por el Centro Comercial Plaza San Cristóbal.

#### 4.1.15 FODA



Figura No. 4 FODA proporcionado por el centro comercial Plaza San Cristóbal.

## **Capítulo V: Grupo objetivo**

## **Capítulo V: Grupo objetivo**

El siguiente material audiovisual va dirigido a los clientes reales y potenciales del Centro Comercial Plaza San Cristóbal, que se encuentran conformados por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años de edad. Son personas o familias enteras las cuales desean emplear su tiempo libre para visitar lugares o establecimientos para realizar paseos por sus instalaciones y observar que ofrecen las mismas.

El grupo objetivo hacia el que va dirigido este proyecto son hombres y mujeres, entre los 18 y 50 años de edad con nivel socioeconómico que se ubica desde el nivel B hasta el nivel C1 con estudios de licenciatura, maestría o doctorado que desean emplear su tiempo libre en diferentes actividades que les permitan realizar compras de artículos que desean o realizar diferentes talleres o actividades que les aporte una experiencia interesante y novedosa.

### **5.1 Perfil geográfico**

Este proyecto se realizará en el municipio de Mixco en departamento de Guatemala, en la República de Guatemala. Este municipio tiene una extensión territorial de 132 kilómetros cuadrados. Dentro de los límites territoriales limita al norte con San Pedro Sacatepéquez, al este por Chinautla y Guatemala, colinda al sur con Villa Nueva y al oeste con San Lucas Sacatepéquez y Santiago Sacatepéquez. Se divide en 11 aldeas, 5 caseríos y distribuido en 11 zonas. Se encuentra a 1730 metros sobre el nivel del mar y posee una latitud de 14° 37'46'' N y 90° 36' 24'' O. Mientras que la temperatura que posee el departamento es templada y puede llegar a los 25° máximo y 3° mínimo.

## 5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres en un rango de 18 a 50 años de edad, que residen principalmente en el municipio de Mixco y sus inmediaciones, así como en el departamento de Sacatepéquez. Pertenecen a un nivel socioeconómico B y C1 según la tabla de niveles socioeconómicos NSE-Multivex 2018.

Su nivel educativo se conforma por estudios superiores, licenciatura, maestría y doctorado con oportunidades laborales que se desglosan en empresarios de alto nivel, ejecutivos de alto o medio nivel profesional, así como comerciantes o vendedores.

Las personas pertenecientes a este grupo objetivo residen en casas o departamentos de lujo que poseen todos los servicios básicos y que cuentan con aproximadamente 2 a 4 habitaciones hasta 3 baños, un máximo de 2 salas, estudio, área de servicio, garage y un estimado de 2 a 4 vehículos.

Las personas que pertenecen a este grupo objetivo son personas solteras, casadas o con hijos y cuyos ingresos se estiman entre los Q. 25,600.00 y Q. 61,200.00.

Niveles	Nivel B	Nivel C1
<b>Ingresos</b>	Q61,200.00	Q25,600.00
<b>Educaciones padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca
<b>Desempeño</b>	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interiores por herencias
<b>Personal de servicio</b>	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
<b>Servicios financieros</b>	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
<b>Posesiones</b>	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
<b>Bienes de comodidad</b>	2 tel. mínimo, cel. cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/electrodomésticos básicos.
<b>Diversión</b>	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,

Figura No. 3 Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018. Ver tabla completa en Anexos

### **5.3 Perfil psicográfico**

Las personas pertenecientes al grupo objetivo poseen un temperamento sanguíneo, llevan con tranquilidad cada actividad o circunstancia de la vida que se les presenta. Son personas respetuosas, responsables, amables. En su tiempo libre optan, ya sea por quedarse en la casa descansando o salir de paseo por la ciudad y sus inmediaciones en familia o amigos, también hacen uso frecuente de las redes sociales especialmente de Facebook, Instagram y Tik Tok, quienes emplean para compartir las actividades que realizan día a día.

### **5.4 Perfil conductual**

Las personas que visitan centros comerciales son aquellas que, ya sea en familia o con amigos, desean pasar un tiempo en el cual pueden desconectar de sus actividades diarias y ver otro entorno que no sea en el que mantienen habitualmente. Buscan visitar estos establecimientos con la finalidad de conocer lo que ofrece, así como las actividades que se puedan realizar que generen interés y sobre todo la oportunidad de que las personas obtengan, ya sea un producto que les guste o les sea de utilidad o una experiencia atesoren y les incite a regresar nuevamente.

## **Capítulo VI Marco teórico**

## Capítulo VI Marco Teórico

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

**6.1.1 Centro Comercial.** Un centro comercial o centro de compras como también se le conocen podemos definirlo como un tipo de construcción generalmente grande, destinado exclusivamente a albergar locales comerciales ósea a la compra y venta masiva de bienes o servicios. En su interior se concentran grandes cantidades de clientes y se fomenta distintos tipos de consumos, ocio y entretenimiento. (Conceptos de, 2023)

**6.1.2 Locales.** Un local comercial es un lugar físico donde se brindan bienes y prestaciones de servicios, en el cual el comerciante tiene sus productos y desarrolla su actividad de negocio. En otras palabras, es un bien inmueble donde se ofrecen bienes económicos para su comercialización al público. (realadvisor.es, 2022)

**6.1.3 Kioscos.** Un kiosco es un stand pequeño, temporal y autónomo que se utiliza en áreas de alto tráfico con fines de marketing. Un kiosco es usualmente manejado por uno o dos individuos que ayudan a atraer la atención al stand para conseguir nuevos clientes. Los kioscos de venta al por menor se localiza frecuentemente en centros comerciales o en las calles de las ciudades con mucho tráfico peatonal. (inversipedia.com, 2018)

**6.1.4 Espacios de entretenimiento.** El ocio es el tiempo libre que tenemos y dedicamos a nuestras actividades recreativas que no entran en la categoría de trabajo y hogar. Entonces un espacio de ocio es aquel momento físico o mental del día destinados a la motivación, compromiso y la salud física/emocional reduciendo así la tasa de estrés. (human quality, 2023)

**6.1.5 Clientes reales.** Son aquellos ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él. (Torres, 2018)

**6.1.6 Clientes potenciales.** Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos o servicios. Este tipo de personas u organizaciones reúne una serie de cualidades que las hacen mas propensas o interesarse por lo que es una marca o una empresa. Por potencialidad entendemos que es tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. (Torres, 2018)

**6.1.7 Productos.** El marketing establece que los productos son elementos fabricados con la intención de satisfacer a un cliente. Es aquel elemento fundamental en las empresas manufactureras, las cuales producen grandes cantidades de artículos con el fin de cubrir una demanda por parte del consumidor (Pérez, 2022)

**6.1.8 Servicios.** En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Se dice que el servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores raramente suelen coincidir entre si y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. (Sánchez, 2020)

**6.1.9 Redes sociales.** Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Las redes sociales una nueva herramienta de difusión, 2012)

**6.1.9.1 Facebook.** Es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan a diario para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo. La esencia de Facebook es muy sencilla, es una red que conecta personas con personas. Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado sobre todo a las personas. Con el tiempo las marcas también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. (Berlangua, 2022)

**6.1.9.2 Instagram.** Es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o me gustas (likes) de tus seguidores. Podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. (Soto, 2020)

**6.1.10 Material audiovisual.** Este concepto es utilizado frecuentemente para referirse a contenidos que constan de imágenes visuales y grabaciones acústicas, pues como el mismo nombre lo dice un material audiovisual es visto y oído por el espectador. El material audiovisual puede ser utilizado con diferentes finalidades pues su naturaleza facilita la comprensión y la atención ya que utilizan recursos de manera simultánea como palabras habladas, textos, audios, ilustraciones gráficos etc. (ipp.edu.pe, 2021)

## 6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y diseño

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

**6.2.1.1 Comunicación.** Se considera que la comunicación es un acto en el cual se busca “poner en común” cierta información e incluso sentimientos para lo cual se auxilia del lenguaje verbal y no verbal. La comunicación es un proceso omnipresente, continuo, inevitable y irreversible, que esta conformado por eventos que se dan consecutivamente en orden y en tiempo definido. (Comunicación oral y escrita, 2014)

**6.2.1.2 Elementos de comunicación.** Los elementos de comunicación son los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones. (Econopedia.com, 2021)

**6.2.1.2.1 Emisor.** El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la codificación y el envío del mensaje. En una conversación es el emisor quien inicia la conversación. (Comunicación oral y escrita, 2014)

**6.2.1.2.2 Receptor.** El receptor es quien recibe el mensaje y quien cierra el proceso de la comunicación, mediante la recepción, la decodificación y la aceptación del mensaje que se transmitió además de la retroalimentación al emisor. (Comunicación oral y escrita, 2014)

**6.2.1.2.3 Mensaje.** Es el elemento que une al emisor y al receptor. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido) que se organizan de cierta manera, (mediante un código) (Berlo, 2014)

**6.2.1.2.4 Codificación o código.** El código está compuesto por una serie de elementos y reglas que son compartidos por emisor y receptor para que haya una fácil comprensión del mensaje. (Econopedia.com, 2021)

**6.2.1.2.5 Canal.** Es la vía a través de la que se emite el mensaje que se quiere hacer llegar al receptor. Se pueden escoger distintos canales dependiendo del mensaje que se quiera transmitir y a quien se dirija. (Econopedia.com, 2021)

**6.2.1.2.6 Ruido.** Es cualquier factor que interfiere o impide una comunicación entre un emisor y un receptor. Cuando el ruido interrumpe la comunicación procesa o impide la transmisión de información, se dice que es la comunicación ruido. (Coufano, 2023)

**6.2.1.3 Feedback.** El concepto de feedback en la comunicación proviene de la conjunción de palabras inglesas “feed” que significa alimentar y “back” que representa de vuelta, de regreso por lo tanto este término hace referencia a un retorno de la alimentación, es decir una retroalimentación del receptor hacia el emisor. (Prieto, 2020)

**6.2.1.4 Funciones de comunicación.** La comunicación tiene diferentes funciones por ejemplo informar sobre un hecho, enseñar un tema concreto, expresar sentimientos o aclarar conceptos y evitar errores. Comunicarse es algo esencial en los seres humanos y es un proceso en el que se intercambia información entre dos o más personas. (Econopedia.com, 2021)

**6.2.1.5 Medios de comunicación.** Es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o radio. (Concepto.de, 2020)

**6.2.1.6 Comunicación visual.** La comunicación visual es el proceso de transmisión y recepción de información a través de recursos visuales. Aunque se pueda combinar con lenguaje escrito o sonoro, la comunicación visual no necesita ningún texto ni sonido para intercambiar mensajes. (rockcontent.com, 2021)

**6.2.1.7 Comunicación digital.** Según la teoría de la comunicación, la comunicación digital son todas esas herramientas y métodos que nos permiten transmitir información a través de un canal digital. A pesar de que antes era visto como una amenaza por muchas empresas, ahora la comunicación online es de vital importancia para algunas marcas que desarrollan su principal flujo de trabajo en la red. (ieperiodismo.com, 2020)

**6.2.1.8 Comunicación persuasiva.** Se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. (universidadeuropea.com, 2022)

**6.2.1.9 Comunicación publicitaria.** Cualquier material que se publique o difunda utilizando cualquier medio o actividad que realice en nombre del anunciante o comercializador. La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. (neetwork.com, 2019)

**6.2.1.10 Comunicación gráfica.** El concepto de comunicación grafica publicitaria, engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital o convencional. La transferencia de información que se realiza mediante este sistema se lleva a cabo con imágenes, pero también símbolos tanto escritos como lingüísticos. (Ruiz, 2023)

**6.2.1.11 Comunicación interna.** Es aquella que esta orientada y dirigida a mantener una buena comunicación con los trabajadores de una empresa. Su origen esta relacionado con la idea de fomentar la comunicación entre los miembros que componen un negocio y motivarlos para que desempeñen con eficacia sus tareas. (Peiró, 2021)

**6.2.1.12 Comunicación externa.** La comunicación externa es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que esta relacionada la compañía. (Peiró, 2021)

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

**6.2.2.1 Diseño.** Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El termino también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades. (definición.de, 2021)

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** El diseño gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda. (Apuntes sobre diseño gráfico, 2014)

**6.2.2.3 Diseño digital.** El diseño digital es el término que se utiliza para referirse a la disciplina que se encarga de la conceptualización de ideas para convertirlas al lenguaje visual específicamente en el ecosistema digital, en este sentido esta disciplina combina las bases del diseño y de la usabilidad. (poli.edu.co, 2022)

**6.2.2.4 Diseño audiovisual.** El diseñador audiovisual o diseñador multimedia se dedican a crear experiencias y difundir historias a través de contenidos audiovisuales, su conocimiento se basa en cuatro pilares fundamentales los cuales son el diseño, la animación, interactividad, producción audiovisual. (Rocha, 2022)

**6.2.2.5 Animación.** La idea de animación refiere al proceso que se desarrolla para producir imágenes animadas a partir de objetos o dibujos. Se trata de una técnica que permite la sensación de movimiento en algo inanimado. Gracias a la animación, los espectadores creen que los elementos efectivamente se mueven. (definición.de, 2022)

**6.2.2.6 Adobe.** Es el nombre por el cual se le conoce a la empresa Adobe Systems Incorporated, dedicada al desarrollo de software. Los programas informáticos de Adobe para la edición de fotografías, videos y sitios web son muy populares en todo el mundo. Adobe también creó formatos muy usados en el ámbito de la informática. (definición.de, 2017)

**6.2.2.6.1 Adobe after effects.** Es un software de postproducción en el que se puede hacer desde gráfico en movimiento a efectos digitales. Es el programa de edición de video más usado en la industria audiovisual. Permite crear animaciones en 2D y 3D, movimientos y efectos especiales en videos que ya están grabados, también puedes cambiar la colonización y el retoque de las imágenes. (formate.es, 2021)

**6.2.2.8 Formas.** Las formas geométricas es la representación visual y funcional de un conjunto no vacío y cerrado de puntos en un plano geométrico. Es decir, las figuras que delimitan superficies planas a través de un conjunto de líneas (lados) que unen sus puntos de un modo específico. Dependiendo del orden o números de dichas líneas hablaremos de una figura u otra. (concepto.de, 2022)

**6.2.2.9 Fotografías.** Las fotografías son el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. En la actualidad las fotografías suelen retocarse con software para eliminar aquellas imperfecciones que han quedado registradas. (definición.de, 2021)

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

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares**

**6.3.1.1 Semiología.** La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor. La función de la semiología es analizar los efectos que producen signos sobre la sociedad. (concepto.de, 2020)

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** La semiótica visual nos permite interpretar, objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea. De igual forma, nos da las herramientas necesarias que analizan las ilustraciones, fotografías, pinturas etc. Para que las personas comprendan mejor el mensaje de manera visual. (Universitat Carlemany, 2022)

**6.3.1.3 Sociología.** La sociología es el estudio que se centra en investigar y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad. La sociología tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, como se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos mas habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen. (Econopedia.com, 2021)

**6.3.1.4 Antropología.** La antropología es una ciencia social que se dedica al estudio de todos los aspectos de la naturaleza humana. Es un término de origen griego, compuesto por las palabras anthropos que quiere decir hombre o humano y logos que quiere decir conocimiento o ciencia. Es por tanto la ciencia que coloca en el centro de sus investigaciones al ser humano. (Martínez, 2023)

**6.3.1.5 Psicología.** La psicología es trata de una ciencia que se encarga de indagar la mente del ser humano y por consiguiente su conducta, separando objetivamente su estado mental y su comportamiento, de manera que se puedan explicar detalladamente cómo es el funcionamiento de esa área cognitiva del cerebro, encontrar el origen de los fenómenos mentales que se puedan presentar. (conceptodefinición.de, 2022)

**6.3.1.6 Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria que se viene desarrollando en la sociedad actual. (techtitute.com 2022)

**6.3.1.7 El Color.** El color, por tanto, es una experiencia sensorial provocada por la emisión de luz, reflejada por los objetos sobre la que ésta incide en una determinada intensidad que responde a las longitudes de onda y a diferentes valores de brillo que lo determinan en sus tres características principales: la “tonalidad o matiz”, la “saturación o intensidad” y la “luminosidad o claridad”. (Vélez, 2001)

**6.3.1.8 Psicología del color.** La psicología del color estudia detalladamente el comportamiento que asume el cerebro humano al percibir los colores. Los efectos que producen los colores dependen muchas veces de factores culturales y ambientales y también de los propios prejuicios de cada person (Manual básico de diseño gráfico para emprendedores, 2018)

**6.3.1.9 Psicología de la imagen.** La psicología de la imagen es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloista. La psicología de la imagen estudia la psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento y también hace psicología práctica, utilizando para ellos técnicas exploratorias y de trabajo sobre uno mismo. (organosdepalencia.com, 2021)

**6.3.1.10 Cibernética.** La cibernética es la ciencia por la cual se lleva a cabo un desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo. Con funcionamiento nos referimos a los sistemas de regulación y comunicación los cuales son imprescindibles de cara a desarrollar una función básica. (Econopedia.com, 2021)

**6.3.1.11 Etnología.** La etnología se desarrolló como una ciencia (o formación discursiva con pretensiones científicas) con el propósito de describir y comprender las sociedades y culturas distintas a las del investigador. (Modulo\_ etnología, s.f)

**6.3.1.12 Tecnología.** En principio la tecnología se ha de reconocer como la manifestación evidente del avanzado estado de bienestar (no necesariamente accesible a todos) que como producto cultural refiere el mundo de lo creado por el hombre. La tecnología como la ciencia de lo artificial es un producto del ser humano ideado con la intención de actuar en su realidad y modificarla según sus necesidades e interés. (La tecnología, s.f)

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Geometría.** Geometría (del griego geo, “tierra”; metrein, “medir”), rama de las matemáticas que se ocupa de las propiedades del espacio. En su forma más elemental, la geometría se preocupa de problemas métricos como el cálculo del área y diámetro de figuras planas y de la superficie y volumen de cuerpos sólidos. (Geometría I, s.f)

**6.3.2.2 Ilustración.** Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. En este mismo sentido hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta tanto de texto. Como laminas y dibujos de diversa tipografía. (definición.de, 2021)

**6.3.2.3 Ilustración a mano alzada.** Se llama dibujo a mano alzada a aquel que se realiza de forma directa, sin boceto previo y sin correcciones o modificaciones posteriores. Se trata, por lo tanto, del dibujo creado sobre la marcha utilizando solamente un lápiz, un bolígrafo u otra herramienta para realizar trazos. (definición.de, 2021)

**6.3.2.4 Ilustración digital.** La ilustración digital es la producción de imágenes y diseños utilizando para ello todo tipo de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Por

ejemplo, una tablet, un ratón, una tableta gráfica o un ordenador equipado con software especializado para diseño e ilustración. (Pérez, 2019)

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Se conoce como teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta, y la televisión entre otros. (concepto.de, 2022)

**6.3.3.2 Teoría de Gestalt.** Las leyes gestálticas tratan de explicar el origen de las percepciones a partir de estímulos y gracias a estas leyes se puede comprender por qué los humanos perciben las cosas de una forma en concreto. Además, un grupo de psicólogos demostró en un laboratorio que el cerebro humano organiza los elementos percibidos a modo de configuraciones o totalidades conocidas como Gestalts. (cerem.es, 2020)

**6.3.3.2.1 Principio de semejanza o similitud.** Se utiliza para unir elementos que estén o no próximos entre sí. Si los encontramos similares, tenderemos a verlos como parte de un grupo. Además, si un diseño está formado por objetos similares, el espectador va a percibir el conjunto como algo equilibrado y coherente. (inborrable.com, 2021)

**6.3.3.2.2 Principio de continuidad.** El ojo puede crear visualmente la continuidad de una línea. Este principio se basa en la idea de que el ojo humano va a seguir siempre el camino visual más suave, menos forzado y más coherente. (inborrable.com, 2021)

**6.3.3.2.3 Principio de cierre.** Cuando percibimos una figura que no está cerrada o delimitada por líneas, nuestra mente tiende a transmitir una sensación de cierre o forma

completa. Según la teoría de Gestalt las formas cerradas se perciben como formas más estables. Tendemos a cerrar a complementar las formas abiertas, buscando otorgarles más estabilidad. (inborrable.com, 2021)

*6.3.3.2.4 Principio de proximidad.* El principio de proximidad teoriza cómo tendremos a agrupar las formas o elementos visuales que están próximos entre sí. Para ello dichos objetos deben compartir alguna de estas características en común: forma, color, tamaño o textura. (inborrable.com, 2021)

*6.3.3.2.5 Principio de figura y fondo.* Es bastante similar al principio de cierre, por que aprovecha también la forma en que el cerebro procesa el espacio negativo. Este principio describe la tendencia que tiene el ojo humano a ver un objeto separado de lo que lo rodea. Nuestra mente no es capaz de interpretar un mismo elemento como figura o como fondo al mismo tiempo. (inborrable.com, 2021)

*6.3.3.2.6 Principio de simetría y orden.* También conocido como *pragnanz* (que significa buena figura), teoriza que los elementos que cuentan con simetría y orden son también percibidos como parte del mismo grupo. (inborrable.com, 2021)

*6.3.3.2.7 Principio de dirección común.* Esta última ley teoriza que los objetos y elementos que parece que construyen un patrón o flujo en la misma dirección, son una vez más percibidos como parte de un grupo. (inborrable.com, 2021)

### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Tendencias de video con formato corto.** Los videos cortos están triunfando por su gran efectividad para saltar la barrera de la saturación publicitaria y transmitir eficazmente el mensaje de la marca. La mayoría de los usuarios cierra un video después de tan solo 20 segundos. Por lo que tenemos muy poco tiempo para captar su atención. (Martínez, 2022)

**6.3.4.2 Tendencias de videos comparables.** Los videos comparables acortan el viaje del cliente ofreciéndole la oportunidad de comprar productos directamente en el video a través de un botón emergente. Este botón lleva al usuario a una landing page donde puede completar el proceso de compra. (Martínez, 2022)

**6.3.4.3 Tendencias de videos personalizados uno a uno.** Con esta nueva tendencia de video marketing, los marketers pueden producir mensajes de video personalizados que sustituyen a los emails o las llamadas telefónicas. El proceso de realización de estos videos es bastante sencillo ya que consiste simplemente en cambiar partes del video para incluir elementos como el nombre del espectador, su cara o sus decisiones. (Martínez, 2022)

**6.3.4.4 Tendencias de videos en directo.** Aunque el formato ya existía anteriormente, el video en directo se disparó a raíz del confinamiento de 2020. El éxito de esta tendencia de video marketing se explica porque conecta con el usuario de manera inmediata y emocional, haciéndole sentir presente. (Martínez, 2022)

**6.3.4.5 Tendencias de videos efimeros.** Crea un sentido de urgencia, ya que el espectador se siente motivado para verlo antes de que desaparezca. Además, ofrece muchas posibilidades para interactuar con los clientes de la marca, como hacer encuestas o pedir a los usuarios que etiqueten a la marca en sus propias historias. (Martínez, 2022)

**6.3.4.6 Tendencias de videos producidos con smartphones.** Uno de los motivos de la popularidad del videomarketing es que hoy en día no necesita contar con equipos caros ni grandes presupuestos de producción. Es posible crear grandes contenidos sin nada más que el smartphone que llevas en el bolsillo. Los influencers han contribuido mucho a la popularización de los videos creados con smartphone. (Martínez, 2022)

**6.3.4.7 Tendencias de videos con realidad virtual.** A medida que esta tecnología se hace más accesible, los consumidores demandan contenidos más interactivos. El video tradicional está empezando a quedarse corto. La pandemia ha acelerado esta tendencia de video marketing, ya que todo tipo de marcas han utilizado la realidad virtual para crear experiencias inmersivas. (Martínez, 2022)

**6.3.4.8 Iconos.** Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o una idea por analogía o simbólicamente. El termino se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos. La iconografía es ampliamente utilizada en diversos ámbitos. Puede decirse que prácticamente todo lo que nos rodea en las redes sociedad contemporáneas son iconos, símbolos o imágenes representativas. (definicionabc.com, 2022)

**6.3.4.9 Tipografías.** El término tipografía que originalmente hacía referencia al arte de imprimir libros, proviene de las palabras griegas (golpe, sello, inpronta) y grapho (escribir). La tipografía se entiende hoy en día como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placiente.

(Tipografía, s.f)

6.3.4.10 Tablero de tendencias.

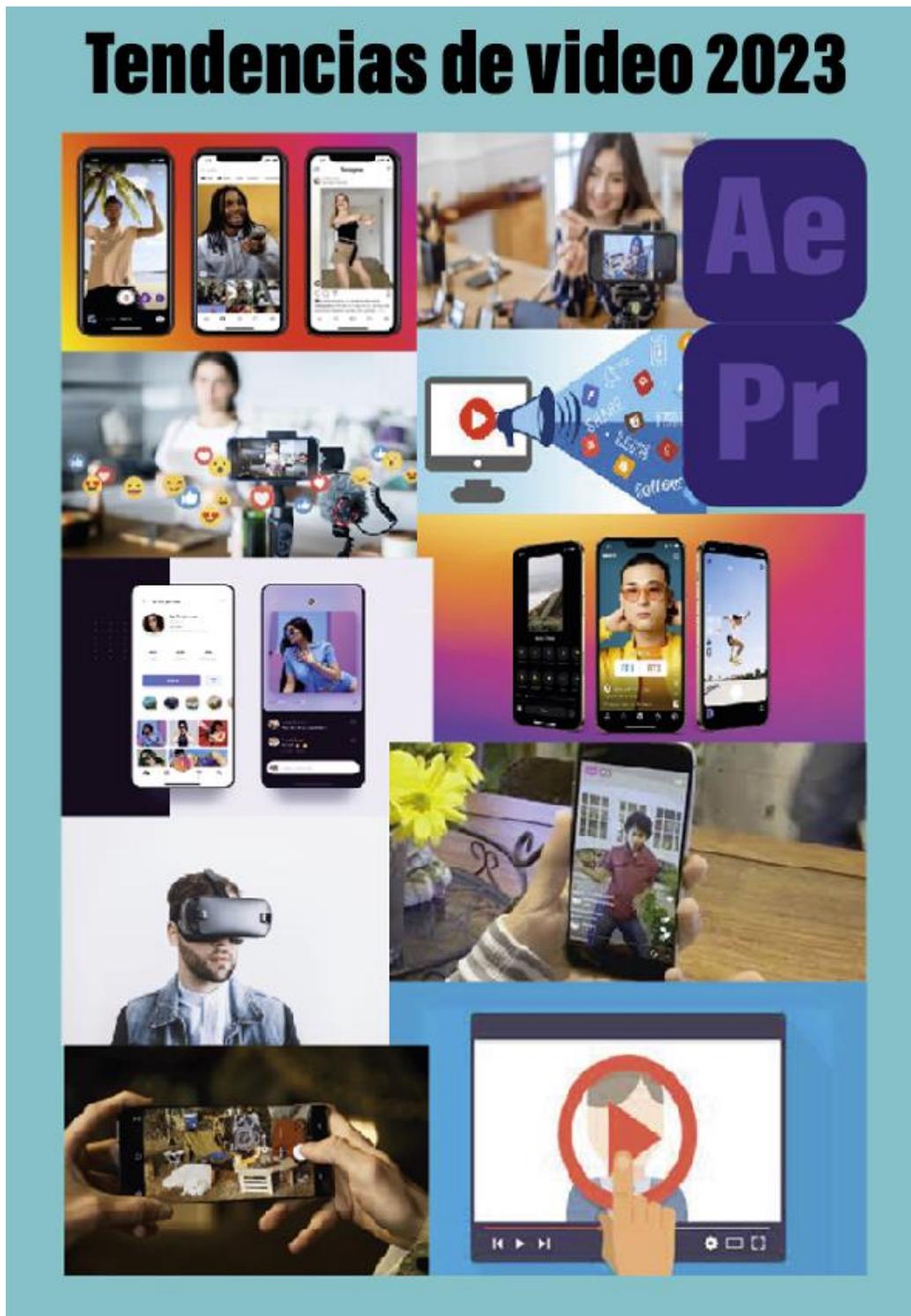


Figura No. 5 Tablero de Tendencias

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

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

Gracias a la investigación efectuada durante la realización del marco teórico se tomarán en cuenta las siguientes ciencias, artes, teorías y tendencias que tendrán una influencia tanto en la conceptualización, así como en la realización del material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal.

**7.1.1 Espacios de entretenimiento.** Resulta un aspecto fundamental debido a que el centro comercial posee diferentes espacios de entretenimiento que se quieren dar a conocer al momento de la realización del proyecto debido a que el mismo será el principal aspecto que comunique tanto a los clientes reales como potenciales que visiten el centro comercial.

**7.1.2 Redes sociales.** Considerada una herramienta indispensable para la difusión de la información en relación a los espacios de entretenimiento y distintas tiendas que ofrece el centro comercial con el fin de promocionar y generar un mayor impacto con relación a todos los ámbitos que ofrece el centro comercial.

**7.1.3 Material audiovisual.** Elemento de suma importancia debido a que este será el medio para comunicar a los clientes reales y potenciales el proyecto que se realizó, ya que cumple una serie de características que se ajustan no solamente en tema de edición sino también a la facilidad de distribuirlo, la repercusión y alcance que puede llegar a tener.

**7.1.4 Diseño.** Sera un concepto que se encuentre presente durante todo el proceso de diagramación y realización del proyecto ya que permitirá plantear las ideas, bocetarlas, crearlas y finalmente poder digitalizar y comenzar a trabajar en la propuesta final que será empleado para ser difundido en los diferentes medios y canales de comunicación.

**7.1.5 Diseño digital.** Es una herramienta que estará presente durante toda la realización del proyecto debido a que permitirá la creación, recabación, y digitalización de los diferentes elementos que serán utilizados para el material audiovisual ya sean selección de colores, vectorizaciones, videos, fotografía etc.

**7.1.6 Diseño audiovisual.** Sera una herramienta primordial que estará presente durante la realización del proyecto ya que permitirá trabajar diferentes aspectos como la creación del guion a utilizar así como la estructura del video los elementos que poseerá así como la aplicación de elementos y colores.

**7.1.7 Adobe after effects.** Es un recurso que será de suma importancia en la realización de este proyecto debido a que es el programa de la suite de adobe que será empleado para comenzar con la creación del proyecto, ubicar y organizar los elementos, añadir tipografías y elementos de diagramación y finalmente realizar el proceso de animación para generar el resultado final.

**7.1.8 Fotografía.** Sera una herramienta empleada para poder general material y toda clase de recursos visuales que tengan relación con lo que se este trabajando en el proyecto.

**7.1.9 Psicología.** Se busca mediante el concepto de la psicología aplicar al material audiovisual a realizar y presentar el concepto en el cuál pueden los clientes reales y potenciales llegar al establecimiento para visitar y realizar compras sino también un lugar en cual puedes llegar y convivir con tu familia para experimentar momentos agradables y crear grandes recuerdos.

**7.1.10 Psicología del color.** Por medio de la psicología del color se busca proporcionar un realce al material audiovisual y todos los elementos que se incluyan en el mismo mediante la aplicación de los colores institucionales que identifican al centro comercial, así como la aplicación de colores que posean correlación con los elementos que se desean transmitir.

**7.1.11 Ilustración a mano alzada.** Paso de suma importancia durante la realización del proyecto debido a que servirá para comenzar a diseñar, generar y plasmar de forma preliminar todos los recursos y elementos que se encontraran presentes en el material audiovisual a través del bocetaje.

**7.1.12 Ilustración.** Sera una herramienta que se utilizará como complemento puesto que en esta parte se estará tomando como referencia las ilustraciones que fueron realizadas a mano alzada anteriormente, para comenzar a realizar el proceso de ilustración y diagramación final de los diferentes elementos que se incluirán en el proyecto.

**7.1.13 Principio de simetría y orden.** Derivado de las leyes de Gestalt será un elemento de suma importancia que estará presente durante todo el proyecto debido a que se busca crear y dar la impresión de que todos los elementos presentes están ubicados y puedan percibirse como uno mismo y así pueda mantener la atención de las personas.

**7.1.14 Tendencias de video en formato corto.** Será la tendencia principal a utilizar durante la producción audiovisual principalmente por la cantidad de reproducciones que puede generar el proyecto al ser un video de corta duración, así como las interacciones que puede generar al ser publicado en las redes sociales del centro comercial.

**7.1.15 Tipografías.** Al igual que los diferentes elementos que conformarán el proyecto, las tipografías juegan un papel importante, ya que ayudaran no solo a transmitir la información deseada, sino que también se buscará seleccionar la tipografía que se adecue no solo al proyecto que se esté realizando sino también a la información que se desee transmitir.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método.**

**7.2.1.1 Brainstorming.** Desarrollada por Alex Osborn en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination” es una técnica que es considerada como la más conocida para poder generar ideas.

Su objetivo principal es la generación de ideas y que permite emplear diferentes elementos para ir recabando y asociando las ideas, sino también el ir realizando el proceso de forma más creativa y dinámica.

Comienza con el proceso de generar ideas tomando en cuenta que toda idea es bienvenida, así como buscar generar la mayor cantidad de ideas posible y a partir de esto empezar a trabajar con las ideas obtenidos, para finalmente establecer los criterios con los que se van a evaluar las ideas.

7.2.1.1.1 Brainstorming

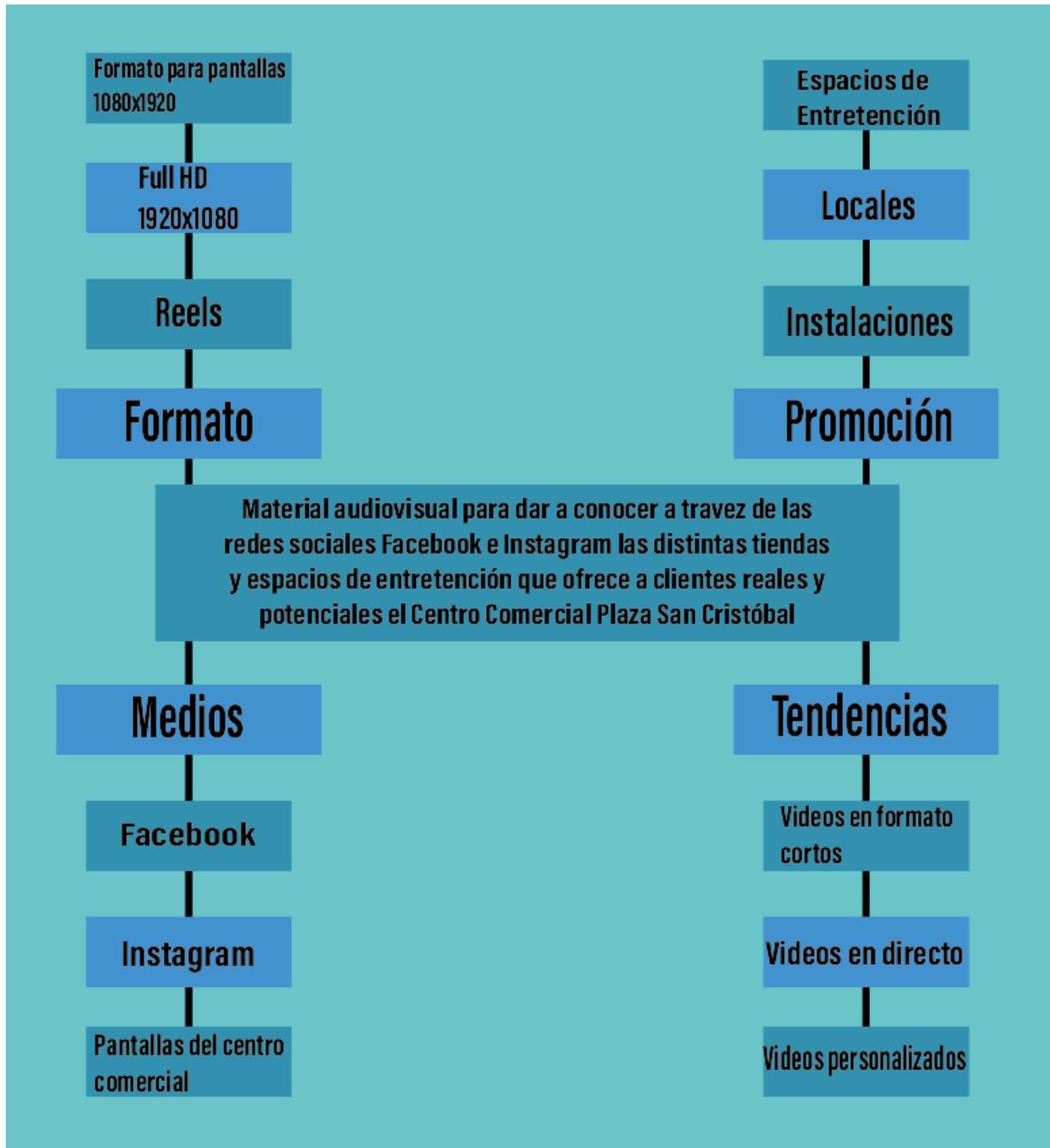


Figura No.6 Lluvia de ideas sobre el material audiovisual del centro comercial Plaza San Cristóbal realizada por Adilson Alejandro Morales González.

**7.2.1.2 Listado de atributos.** Esta técnica creada por R.P. Crawford es una técnica que resulta ideal para la generación de nuevos productos, pero igualmente puede ser empleada ya sea para la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

Para trabajar esta técnica de forma correcta y efectiva se comienza realizando una serie de atributos del producto o servicio para que posteriormente se pueda explorar diferentes vías que permitan modificar la función o mejorar ciertos atributos.

Para desarrollar un listado de atributos se deben de realizar una lista de atributos actuales del modelo, producto, o servicio. Seguidamente se debe analizar cada uno de los atributos y plantear preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar para que finalmente las ideas que se acoplen mejor puedan ser seleccionadas para su evaluación posterior.

7.2.1.2.2 Listado de atributos

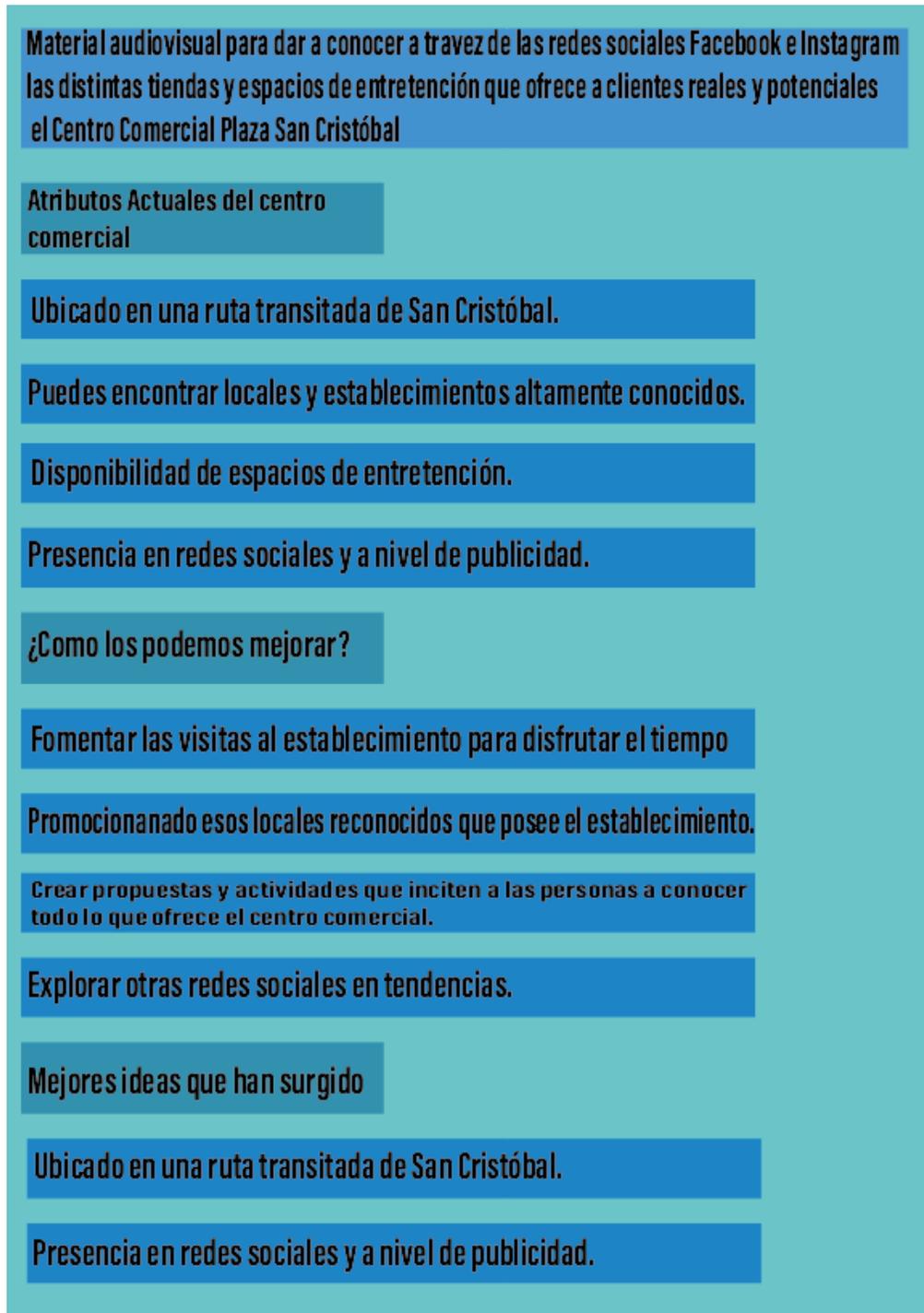


Figura No. 7 Listado de atributos sobre el centro comercial Plaza San Cristóbal realizada por

Adilson Alejandro Morales González.

**7.2.2 Definición del concepto.** Después de haber concluido los procesos creativos que se acoplaron mejor hacia el proyecto que se está realizando en cuestión, se han determinado una serie de conceptos que se adecuan hacia la imagen que desea transmitir el centro comercial.

Propuestas conceptuales

1. Disfruta en familia.
2. Todo lo que deseas en un solo lugar.
3. Diferentes opciones de compra.
4. Encuentras todo lo que necesitas y más.

Con base a las propuestas efectuadas se ha determinado como concepto principal para la realización del proyecto y el cual será identificado mediante el título de:

**“El camino para disfrutar en familia.”**

Este concepto se encuentra conformado por una serie de palabras que hacen alusión hacia los objetivos e imagen que desea transmitir el centro comercial. Se escogió la palabra camino principalmente porque el establecimiento se encuentra ubicado en el boulevard principal de San Cristóbal la cual es una ruta demasiado transitada.

A esta le complementa la palabra disfrutar, ya que el objetivo primordial es que los clientes reales y potenciales encuentren un lugar agradable en el que puedan disfrutar en compañía de sus familias las diferentes opciones disponibles, tanto de tiendas como de espacios de entretención con el fin de ocupar su tiempo creando una experiencia disfrutable y agradable.

Finalmente encontramos la palabra familia que hace alusión al hecho de visitar diferentes lugares con la finalidad de hacerlo en compañía de tus seres queridos y generar recuerdos agradables y momentos en familia.

### **7.3 Bocetaje.**

Para la realización del proceso de bocetaje de tres videos para redes sociales aplicando la tendencia de videos en formato corto, cada uno de los videos está conformado por su guión literario y storyboard para presentar de forma detallada la estructura que tendrán cada uno de los materiales audiovisuales. Mediante la ilustración a mano alzada presentar las diferentes escenas de cada uno de los videos que comunicarán las diferentes opciones de compra y espacios de entretención que posee el centro comercial Plaza San Cristóbal.

#### **7.3.1 Proceso de bocetaje.**

##### **7.3.1.1 Video No. 1**

###### **7.3.1.1.1 Guion literario**

El material audiovisual tendrá música de fondo y presentará mediante texto la información, y comenzará mediante un plano general al mostrar la fachada del centro comercial.

CORTE A

Escena 1 Área de foodcourt. INT/DÍA

Se realiza una transición y mediante un plano general se muestra el área del foodcourt, mientras aparece la primera animación de texto con la leyenda: Disfruta un día tranquilo

CORTE A

## Escena 2 Pasillo del centro comercial INT/DÍA

Seguidamente ocurre una transición y mediante un plano general se ve uno de los pasillos del centro comercial con personas caminando hacía las tiendas, mientras aparece la siguiente animación de texto con la leyenda: Experimenta algo nuevo.

CORTE A:

## Escena 3: Interior de tiendas INT/DÍA.

Se realiza una transición a plano medio en donde se ve a personas entrar a una de las tiendas que se ubican en el centro comercial para observar todo lo que la tienda ofrece mientras se muestra la siguiente animación de texto: Encuentra la felicidad.

CORTE A:

## Escena 4 Centro comercial plaza San Cristóbal EXT/DÍA.

Se realiza una transición a plano general del exterior del centro comercial concurrido, mientras aparece la animación de texto con la leyenda: Crea recuerdos que duren toda la vida. Tras la animación de texto, finaliza la escena con el logo del centro comercial.

7.3.1.1.2 Proceso de bocetaje del video No.1



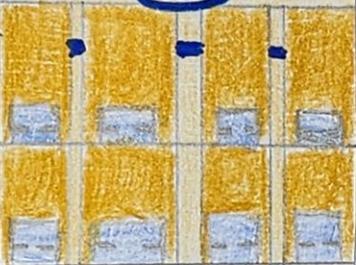
ESC: 4 | P: General

1080

crea recuerdos  
que duren  
toda la vida



1420



Fachada del centro comercial  
con animación de texto

### **7.3.1.2 Video No. 2**

#### 7.3.1.2.1 Guion literario

El material audiovisual tendrá música de fondo y presentará todo su contenido mediante diferentes animaciones de texto y por medio de un plano general se ve el exterior del centro comercial con la animación de texto: Todo lo que necesitas está en plaza San Cristóbal.

CORTE A:

Escena 1 Tiendas MAX EXT/DÍA.

Por medio de una transición y la aplicación de un plano general el video se sitúa en la entrada de Tiendas MAX mientras aparece la animación de texto: lo último en tecnología.

CORTE A:

Escena 2 Krispy Kreme EXT/DÍA.

Se aplica una transición y por medio de un plano general, la escena comienza en las afueras del local Krispy Kreme mientras aparece la animación de texto: tus restaurantes favoritos.

CORTE A:

Escena 3 Supermercados Paiz EXT/DÍA.

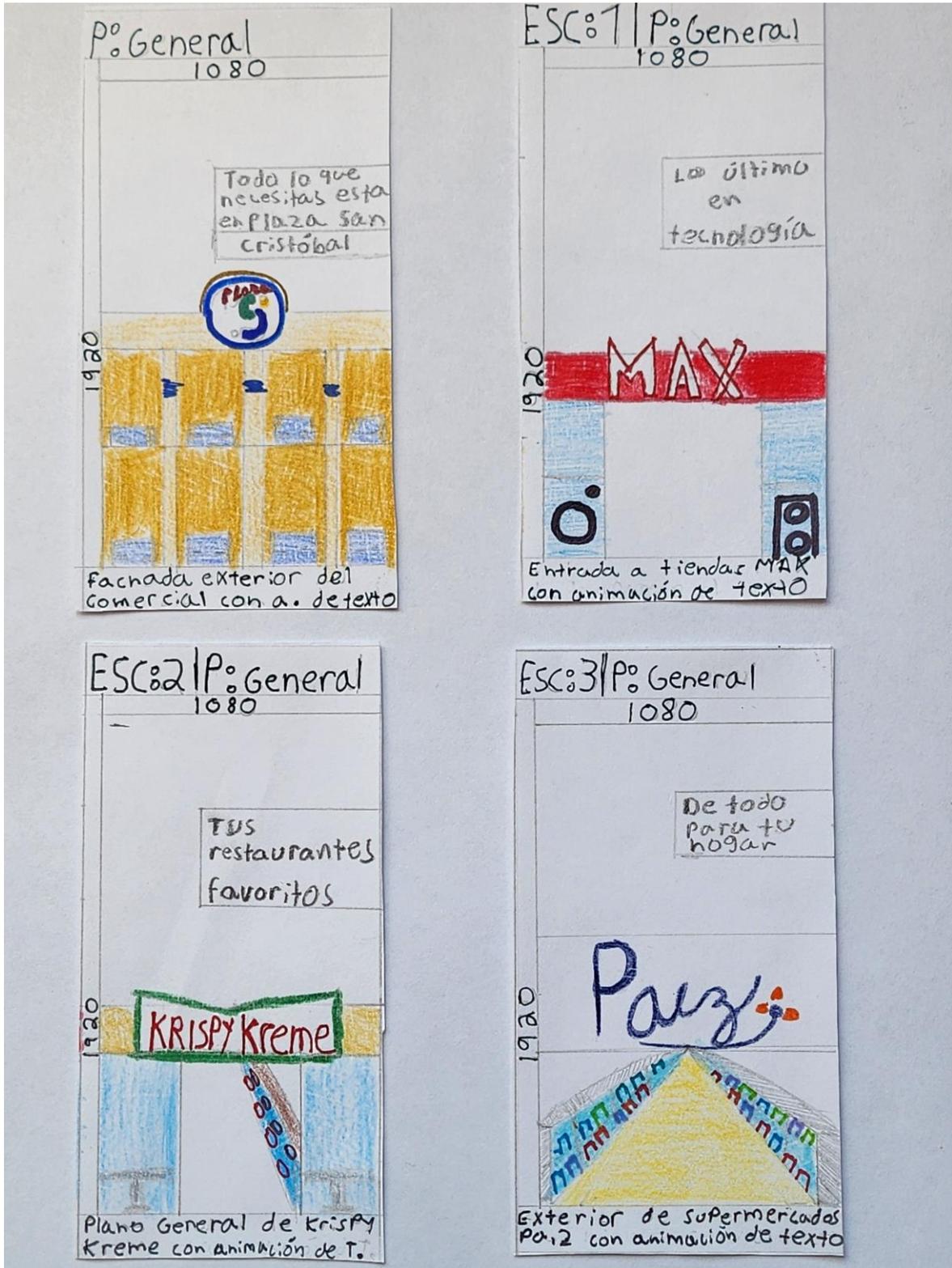
Se aplica una transición y seguidamente nos situamos en la entrada del supermercado Paiz, en el cual por medio de la aplicación de un plano general se ve todo el movimiento que genera este establecimiento mientras aparece la animación de texto: de todo para tu hogar.

CORTE A:

Escena 4. Afueras del centro comercial Plaza San Cristóbal EXT/DÍA.

Se realiza una transición a plano general de la fachada del centro comercial mientras aparece el logo del centro comercial con la animación de texto: todo lo que necesitas en un solo lugar.

7.3.1.2.2 Proceso de bocetaje del video No. 2



ESC: 4 | P: General  
1080

Todo lo que  
necesitas en  
un solo lugar

1920



Fachada del comercial  
mientras aparece el texto

### 7.3.1.3 Video No.3

#### 7.3.1.3.1 Guion literario

El material audiovisual tendrá música de fondo y utilizara el recurso de la animación de texto para mostrar la información a comunicar y mediante la aplicación de un plano general inicia la escena con el área de foodcourt del centro comercial mientras la animación de texto dice: Prueba algo nuevo en plaza San Cristóbal

CORTE A:

Escena 1. Pizzería Dominos área de foodcourt INT/DÍA.

Se utiliza una transición y mediante la aplicación de un plano medio se presenta a la pizzería Dominos como una de las opciones para poder comer durante el día.

CORTE: A

Escena 2. Restaurante Mcdonald's EXT/DÍA

Se aplica una transición y mediante la aplicación de un plano medio aparece la entrada del restaurante Mcdonald's.

CORTE A:

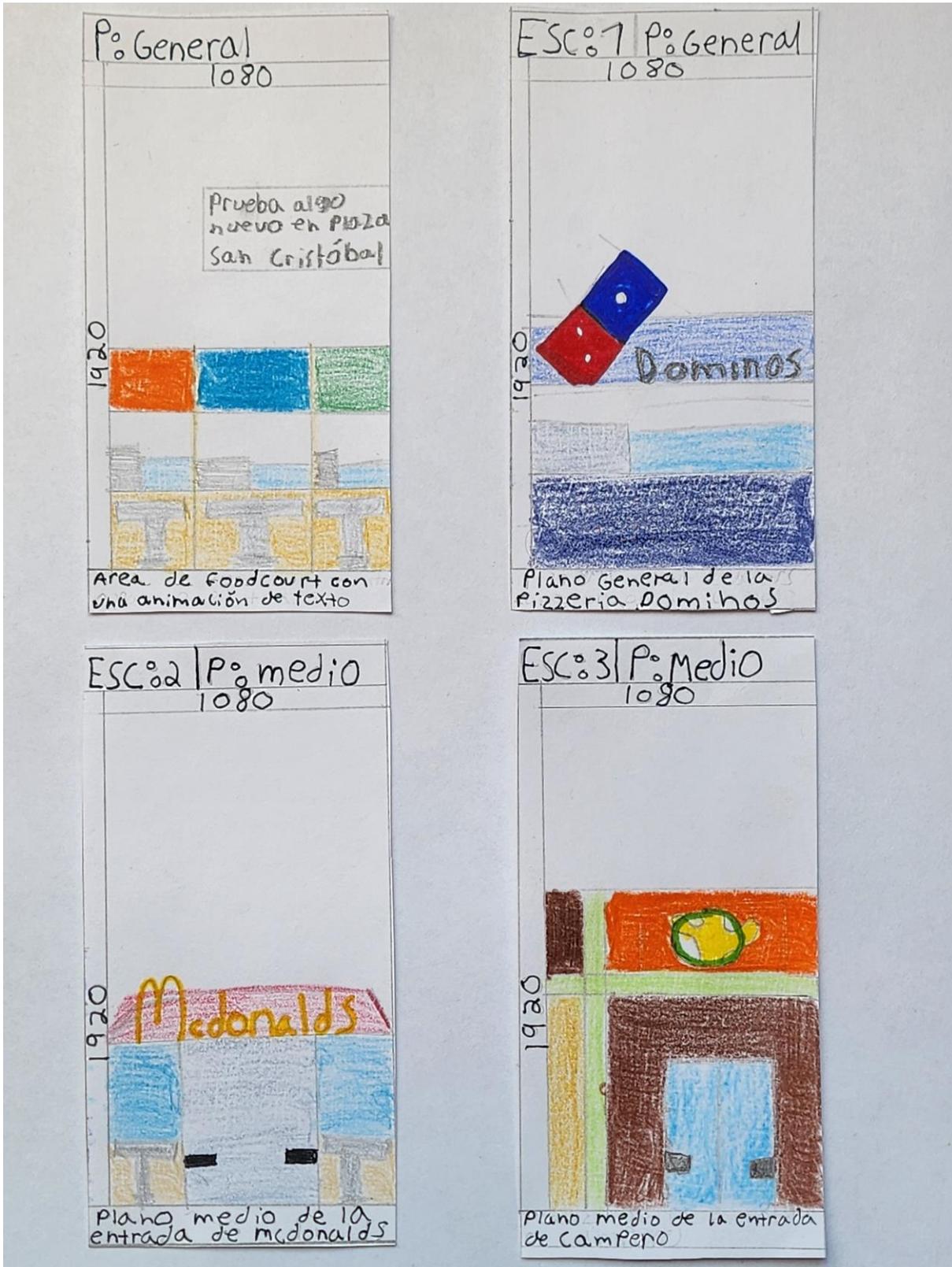
Escena 3. Restaurante Pollo Campero EXT/DÍA

Se emplea una transición y por medio de un plano medio se muestra el restaurante Pollo Campero como otra opción durante los tiempos de comida.

Escena 4. Exterior del Centro Comercial EXT/DÍA

Se realiza una transición a plano general de la fachada del centro comercial mientras aparece el logo del centro comercial con la animación de texto: todo lo que necesitas en un solo lugar.

7.3.1.3.2 Proceso de bocetaje del video No.3



ESC:04 | Po:General  
1080

Todo lo que  
necesitas en un  
solo lugar

1920



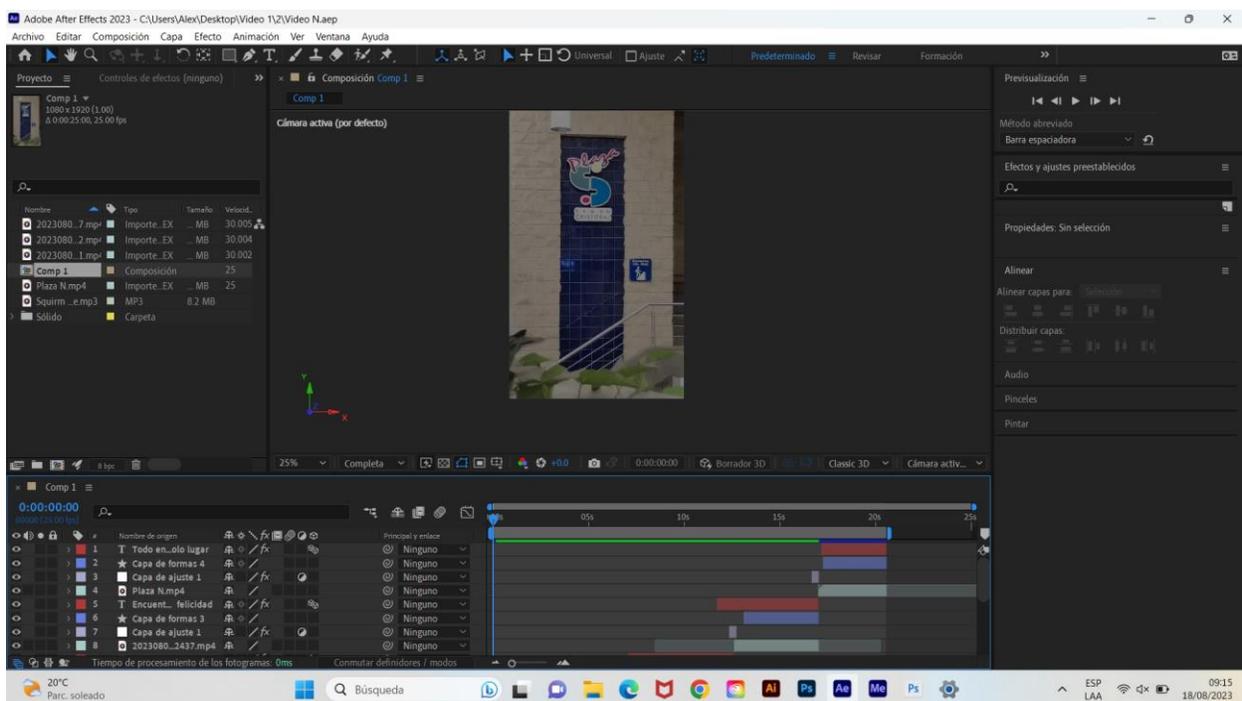
Plano general de la  
fachada del comercial

## 7.3.2 Digitalización de bocetos

Mediante el programa de Adobe After Effects se realizó el proceso de edición de los videos utilizando las diferentes tomas que fueron grabadas con anterioridad en las instalaciones del centro comercial Plaza San Cristóbal.

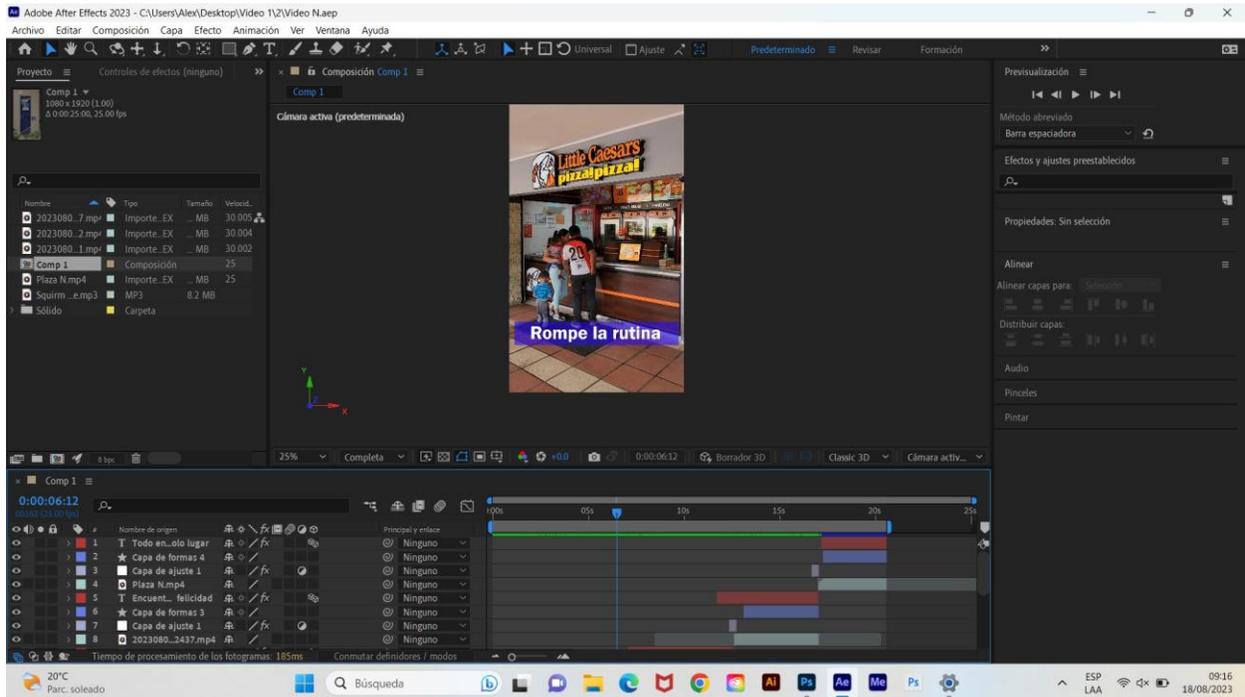
### 7.3.2.1 Digitalización de bocetos del video no.1

Se colocaron las diferentes tomas realizadas en el orden establecido previamente en el storyboard y empleando el programa de Adobe After Effects se unificaron cada una de las tomas para crear el video en el cual se utilizó música de fondo, transiciones para realizar el cambio entre escenas, así como la animación de cuadros de texto.



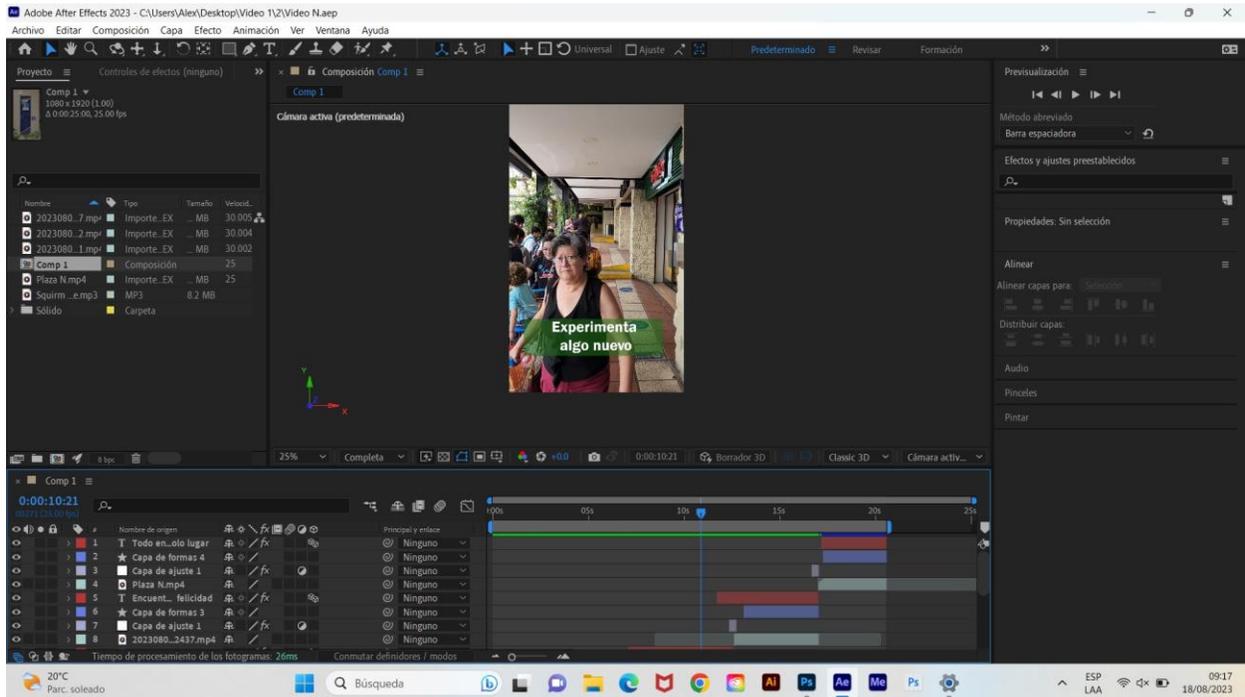
Aparece la primera toma en la cual mediante un plano general y con una duración de dos segundos se muestra la fachada del centro comercial.

## Escena 1 plano general



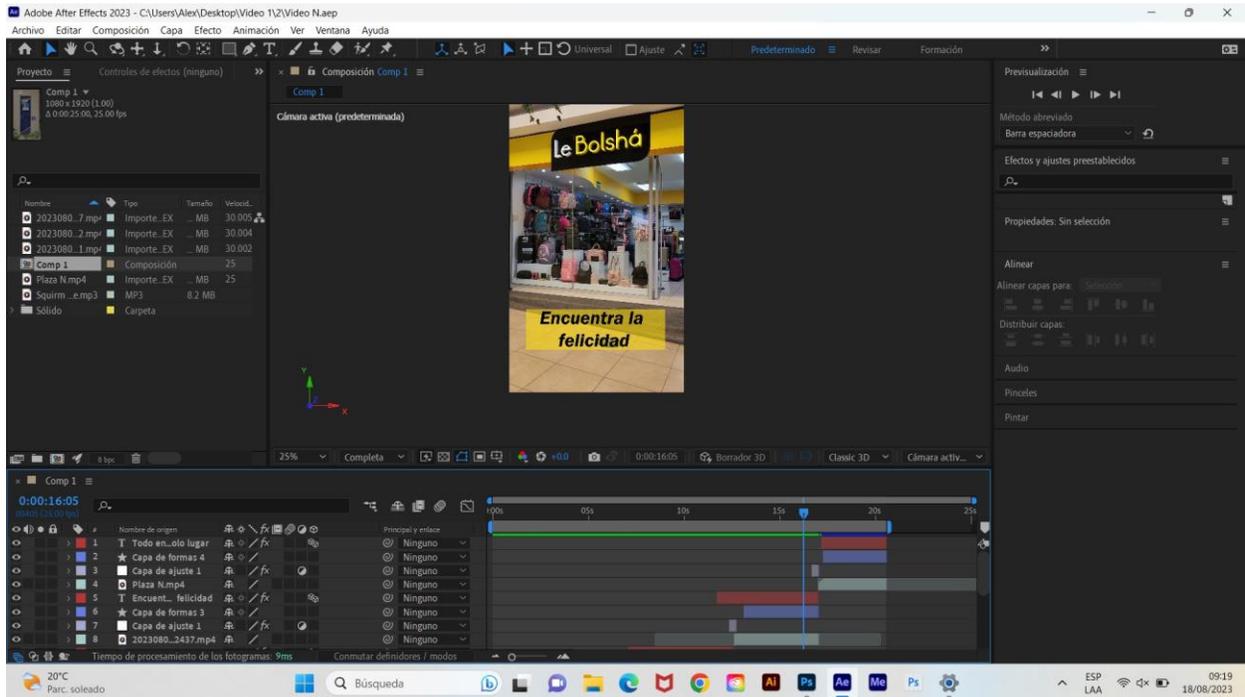
Mediante un plano general se ve la primera escena del video con una duración de cinco segundos mostrando el área de foodcourt mientras aparece la animación de texto “rompe la rutina diaria”

## Escena 2 plano general



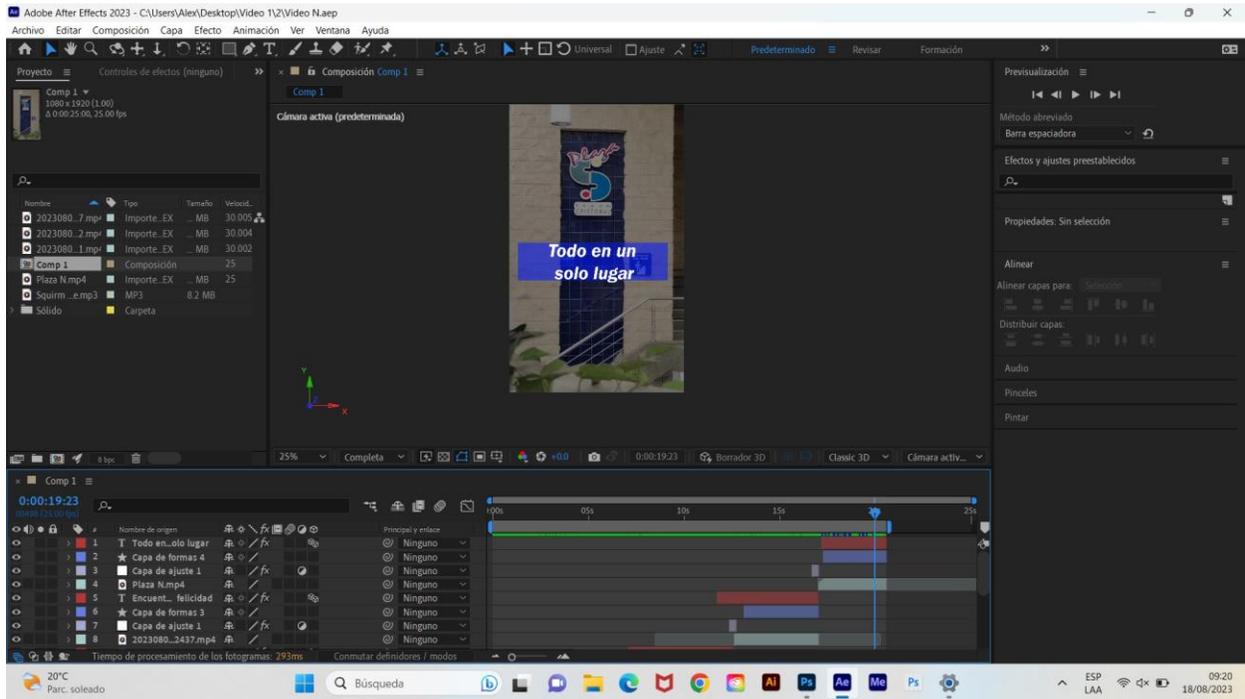
Ocurre una transición y con una duración de seis segundos vemos la siguiente escena en la cual se ven a diferentes personas caminando en el pasillo, mientras aparece la siguiente animación de texto “Experimenta algo nuevo”

## Escena 3 plano medio



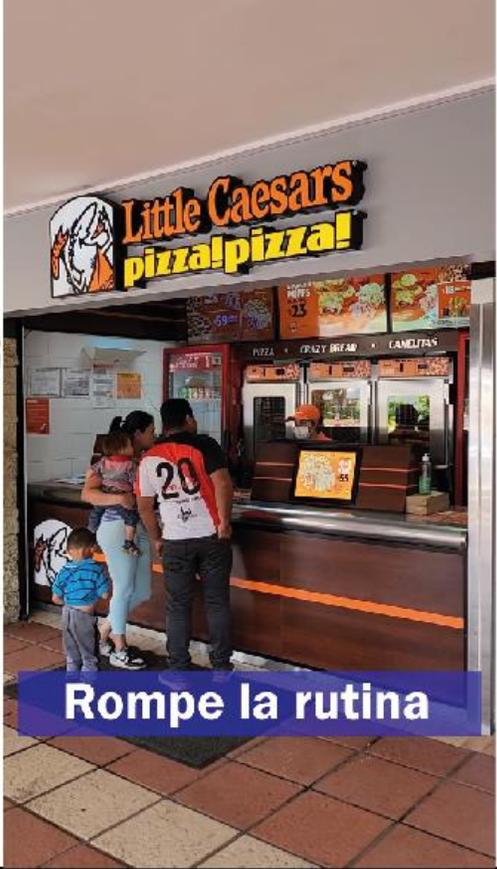
Con una duración de cuatro segundos y mediante un plano medio se muestra una de las tiendas del centro comercial mientras aparece la animación de texto con la leyenda “encuentra la felicidad”.

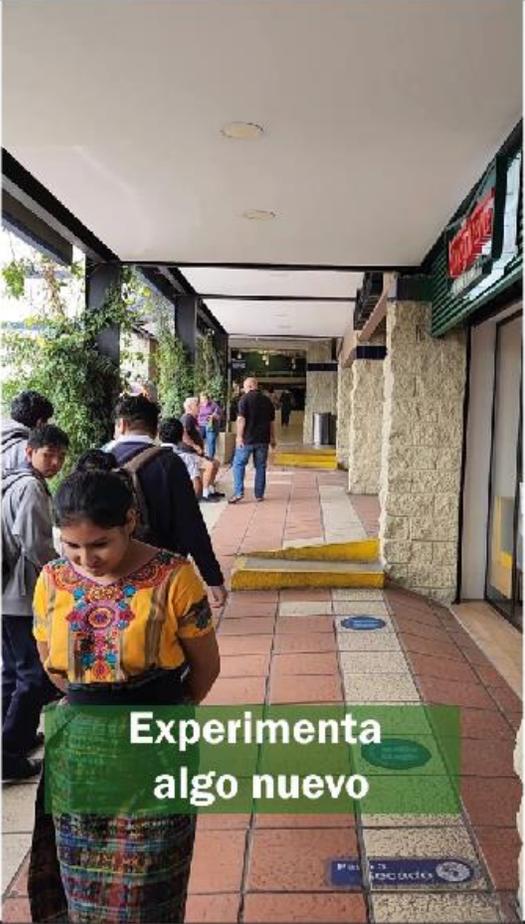
## Escena 4 plano general



La última escena del primer video mediante un plano general y teniendo una duración de dos segundos muestra la fachada del centro comercial mientras aparece la animación de texto con la leyenda “todo en un solo lugar”

7.3.2.1.2 Digitalización del Storyboard

<b>Plano: General</b>	<b>ESC: 1 Plano: General</b>
<b>1080</b>	<b>1080</b>
 <p>1920</p>	 <p>1920</p>
<p>Plano general mostrando la fachada del centro comercial.</p>	<p>Mediante plano general se ve el área de foodcourt mientras aparece la animación de texto con la leyenda "rompe la rutina diaria"</p>

ESC: 2 Plano: General	ESC: 3 Plano: Medio
1080	1080
<p data-bbox="240 688 267 758">1920</p>  <p data-bbox="397 1024 657 1129"><b>Experimenta algo nuevo</b></p>	<p data-bbox="833 688 860 758">1920</p>  <p data-bbox="911 995 1325 1115"><b>Encuentra la felicidad</b></p>
<p data-bbox="245 1262 776 1310">Ocurre una transición y vemos personas en el pasillo mientras aparece la animación de texto.</p>	<p data-bbox="862 1262 1349 1310">Mediante un plano medio vemos la entrada de una tienda mientras aparece el texto.</p>

**ESC: 4 Plano: General**

**1080**

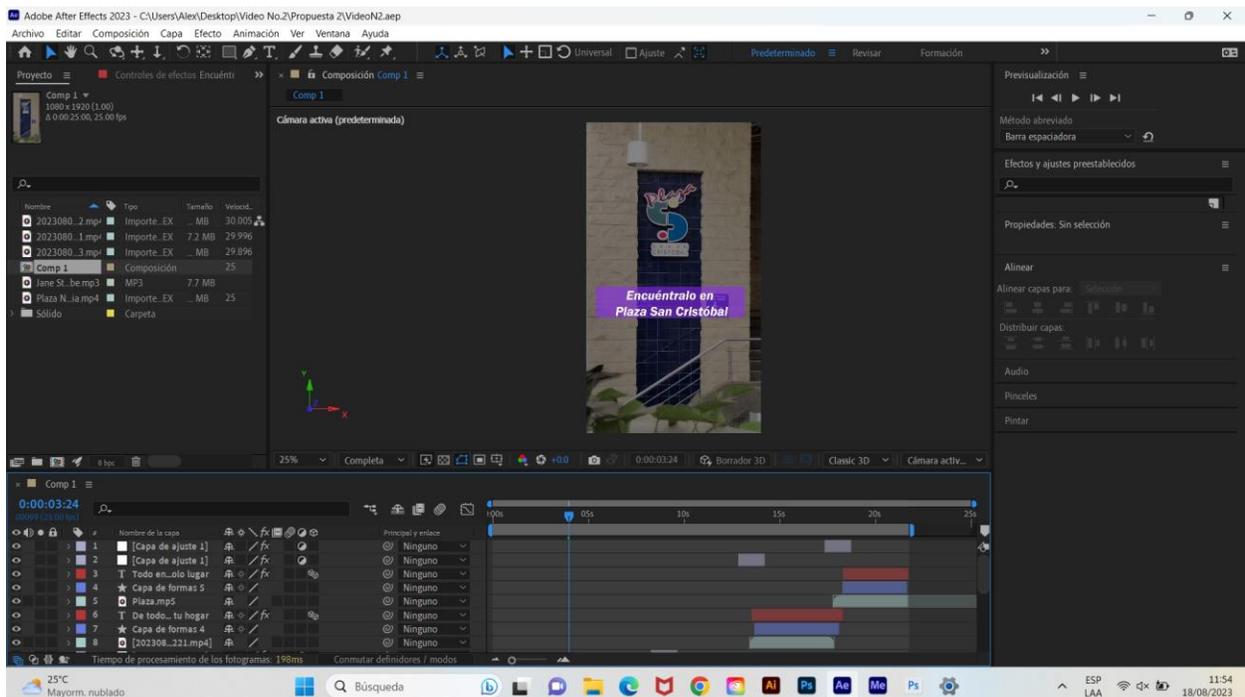
**1920**



Mediante un plano medio vemos la entrada de una tienda mientras aparece el texto.

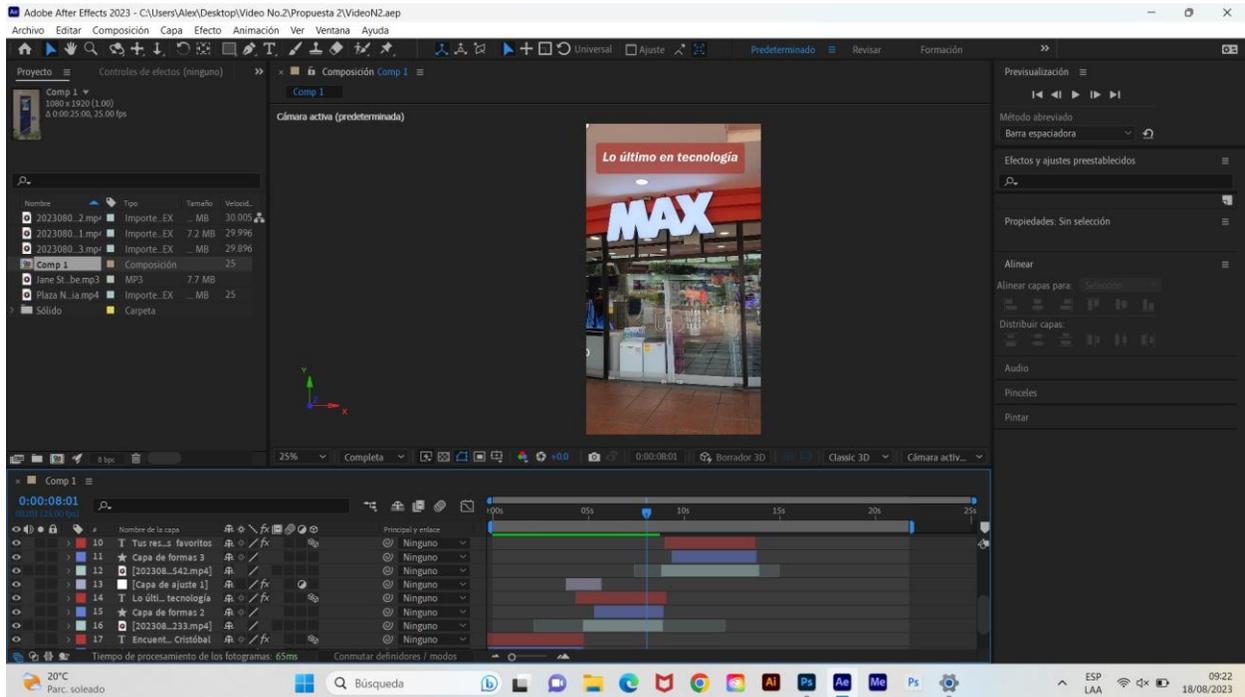
### 7.3.2.2 Digitalización de bocetos del video no. 2

Se colocaron las diferentes tomas realizadas en el orden establecido previamente en el storyboard y empleando el programa de Adobe After Effects se unificaron cada una de las tomas para crear el video al cual se le añadió música de fondo, cuadros de texto y el uso de transiciones.



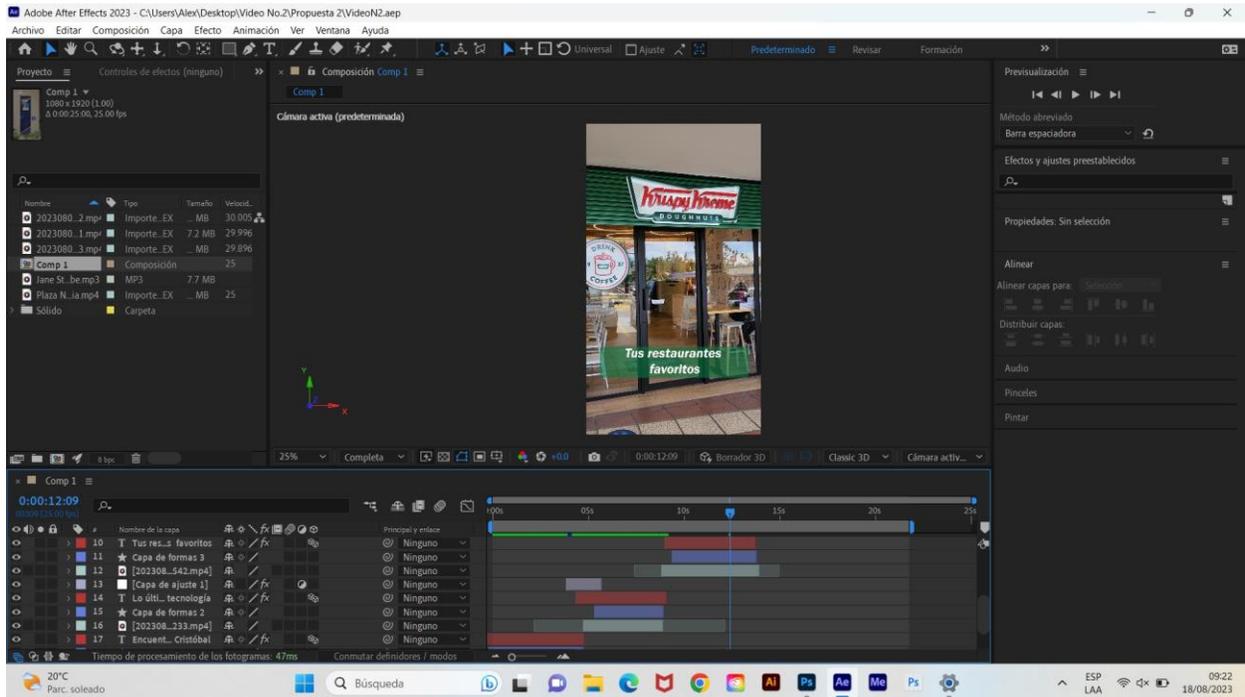
Primera toma que mediante la utilización de un plano general y teniendo una duración de tres segundos muestra la fachada del centro comercial mientras se muestra la primera animación de texto con la leyenda “encuétralo en Plaza San Cristóbal”

## Escena 1 Plano general



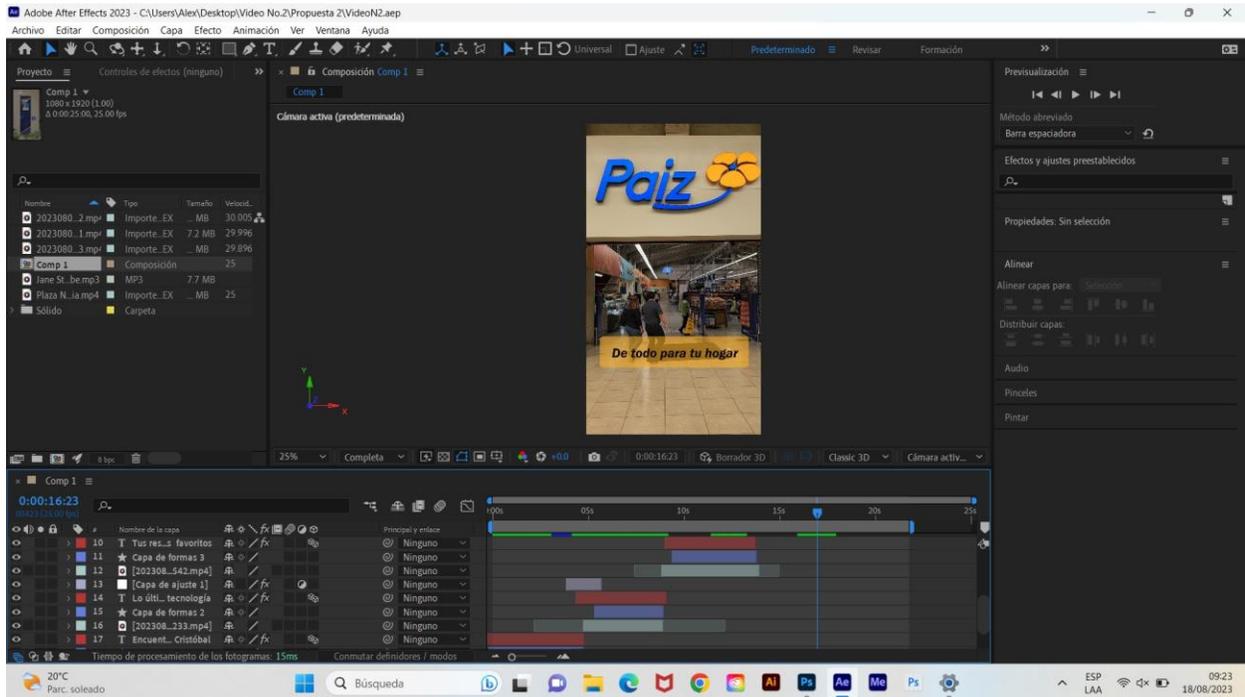
Mediante una transición se muestra la primera escena del video con una duración de tres segundos en la cual observamos la entrada de tiendas MAX, mientras va apareciendo la primera animación de texto “Lo último en tecnología”

## Escena 2 Plano general



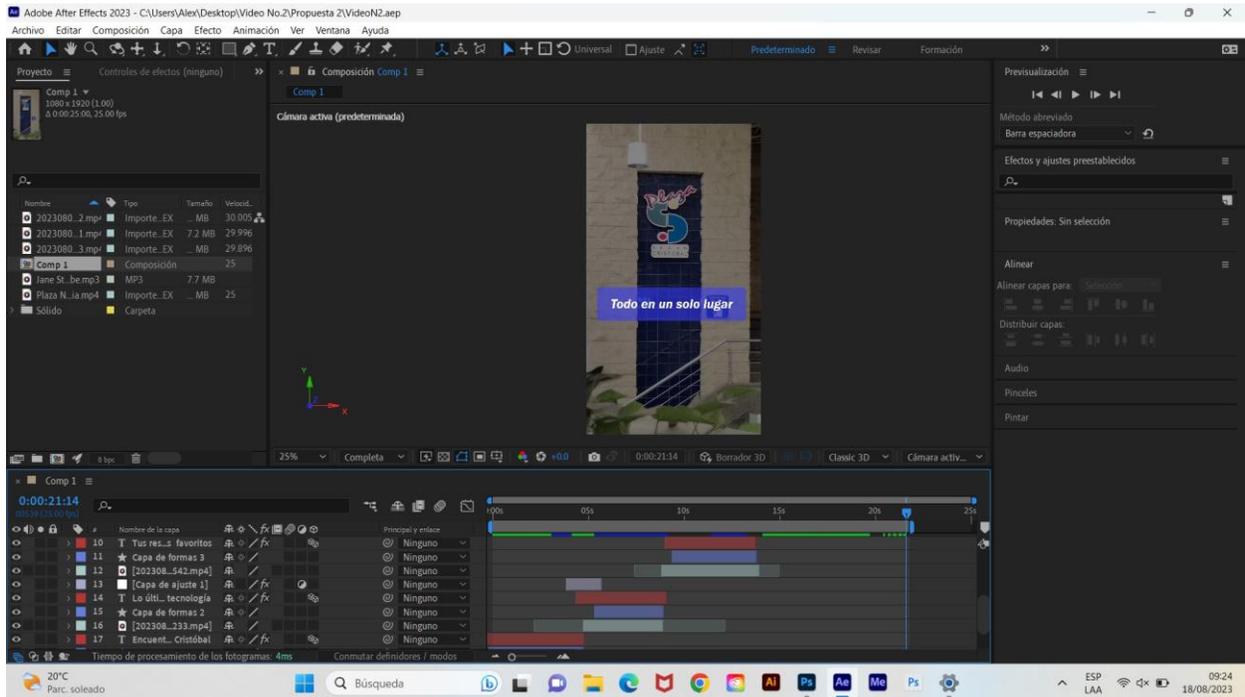
Se aplica una transición y damos paso a la siguiente escena la cual tiene una duración de cinco segundos nos muestra la entrada de Krispy Kreme, mientras se muestra la animación de texto con la leyenda: “Tus restaurantes favoritos”

## Escena 3 Plano general



A continuación, se aprecia la siguiente escena la cual posee una duración de cuatro segundos y nos muestra la entrada al supermercado Paiz, mientras va apareciendo la animación de texto con la leyenda “De todo para tu hogar”

## Escena 4 Plano general



Mediante un plano general observamos la última escena del segundo video que posee una duración de tres segundos y muestra la fachada del centro comercial, mientras aparece la última animación de texto con la leyenda: “Todo en un solo lugar”

### 7.3.2.2.2 Digitalización del Storyboard

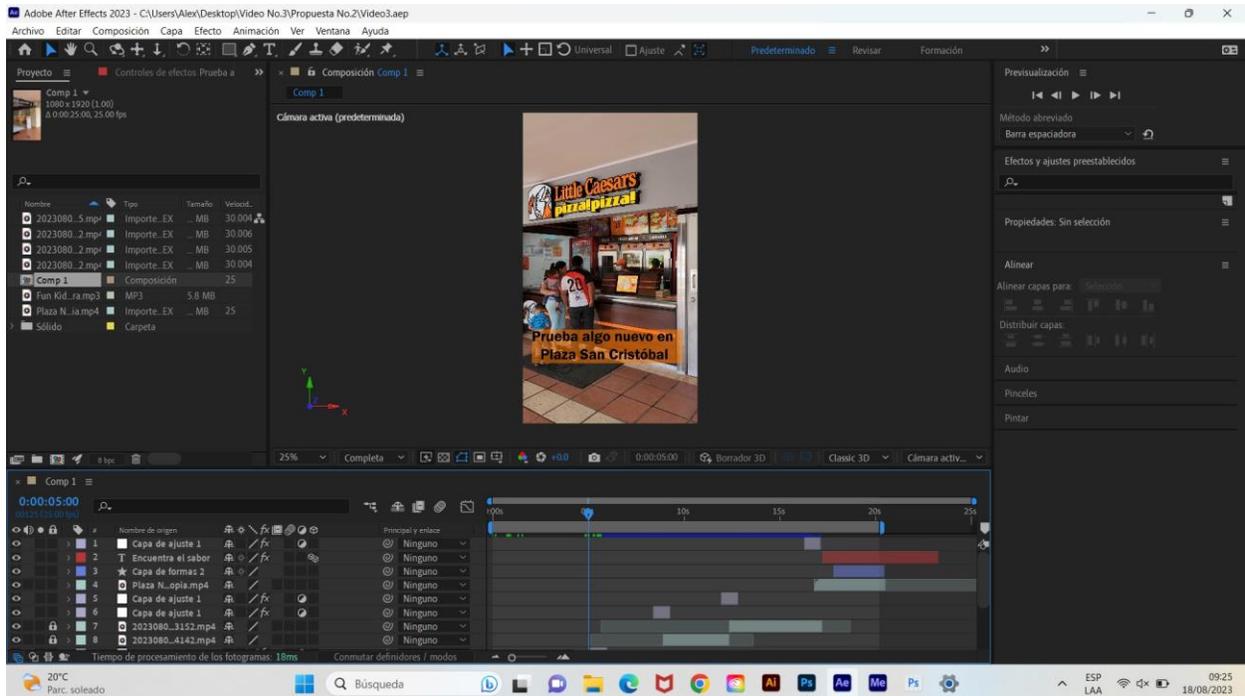
<b>Plano: General</b>	<b>ESC: 1 Plano: General</b>
<b>1080</b>	<b>1080</b>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>1920</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Encuentralo en Plaza San Cristóbal</b></p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>1920</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Lo último en tecnología</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MAX</b></p>
<p>Mediante un plano general se ve la fachada exterior del centro comercial mientras aparece la primera animación de texto.</p>	<p>La siguiente toma nos muestra la entrada a tiendas MAX mientras aparece la animación de texto con la leyenda: "lo último en tecnología"</p>

ESC: 2 Plano: General	ESC: 3 Plano: General
1080	1080
<div data-bbox="233 680 261 751" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">1920</div> 	<div data-bbox="823 680 850 751" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">1920</div> 
<p>Ocurre una transición y vemos la entrada de Krispy Kreme mientras aparece la siguiente animación de texto</p>	<p>Vemos el exterior del supermercado Paiz mientras aparece la animación de texto "de todo para tu hogar"</p>



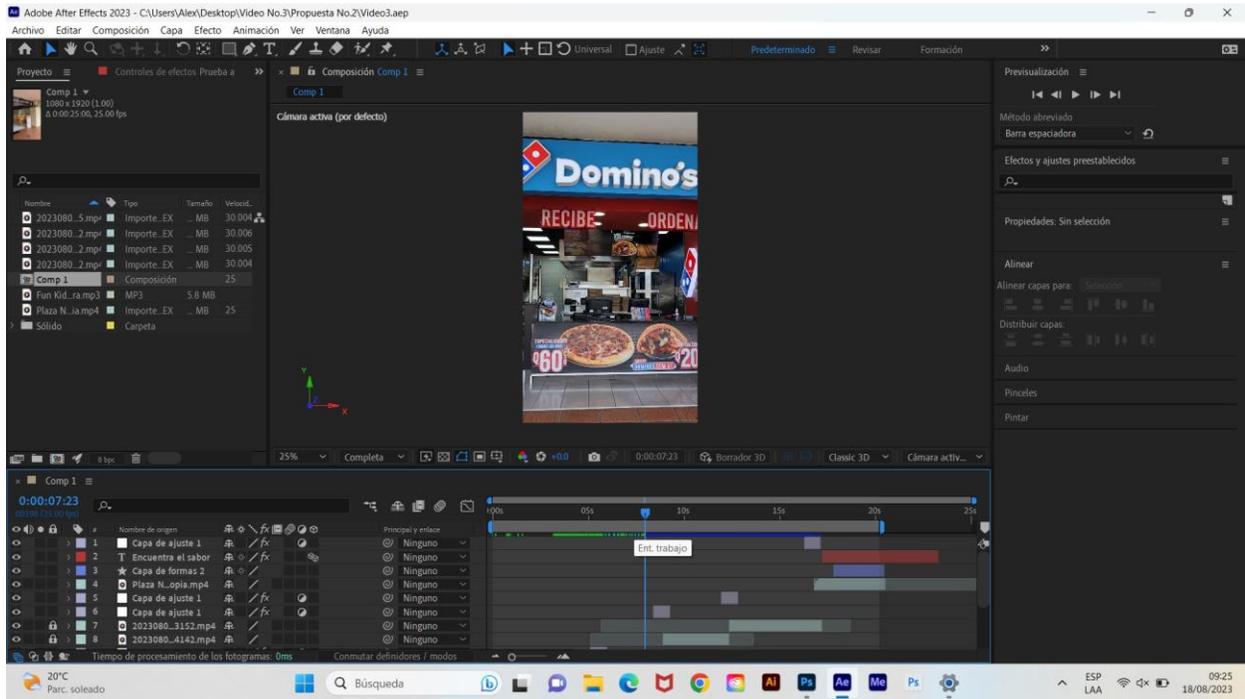
### 7.3.2.3 Digitalización de bocetos del video no. 3

Se colocaron las diferentes tomas realizadas en el orden establecido previamente en el storyboard y empleando el programa de Adobe After Effects se unificaron los mismos utilizando música de fondo y empleando transiciones, así como animaciones de cuadros de texto.



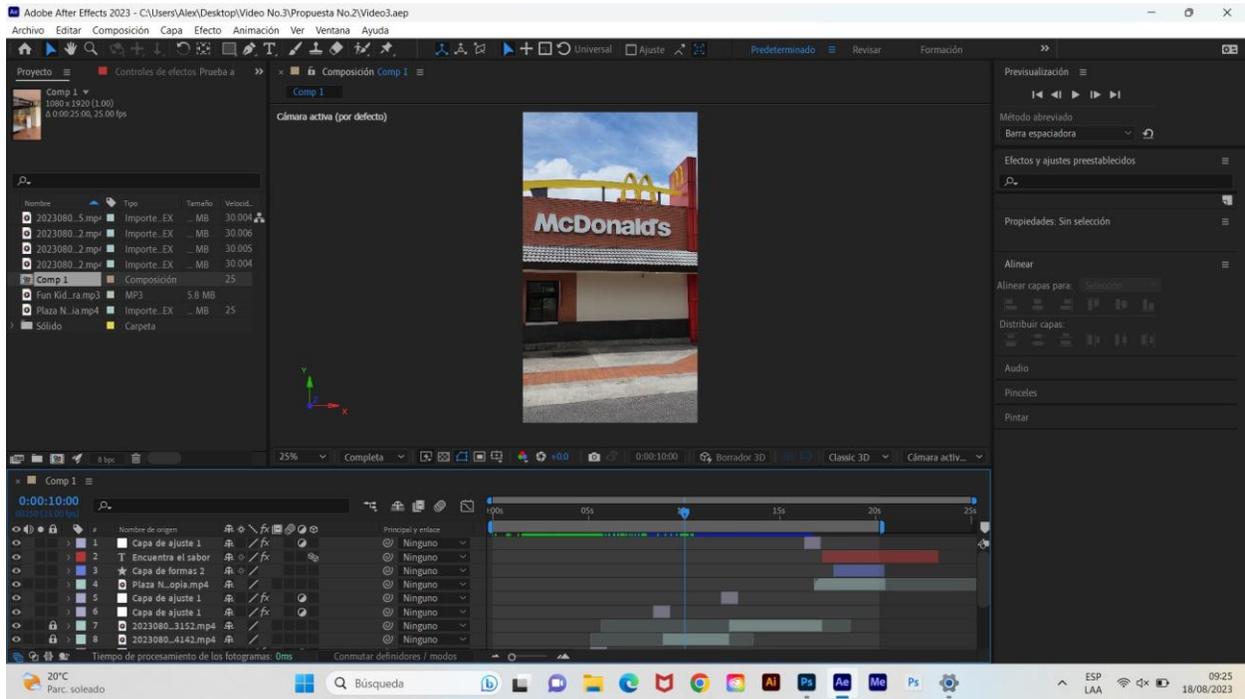
Mediante un plano general y teniendo una duración de cinco segundos se muestra el área de foodcourt del centro comercial mientras que aparece la animación de texto con la leyenda “prueba algo nuevo en Plaza San Cristóbal”

## Escena 1 Plano general



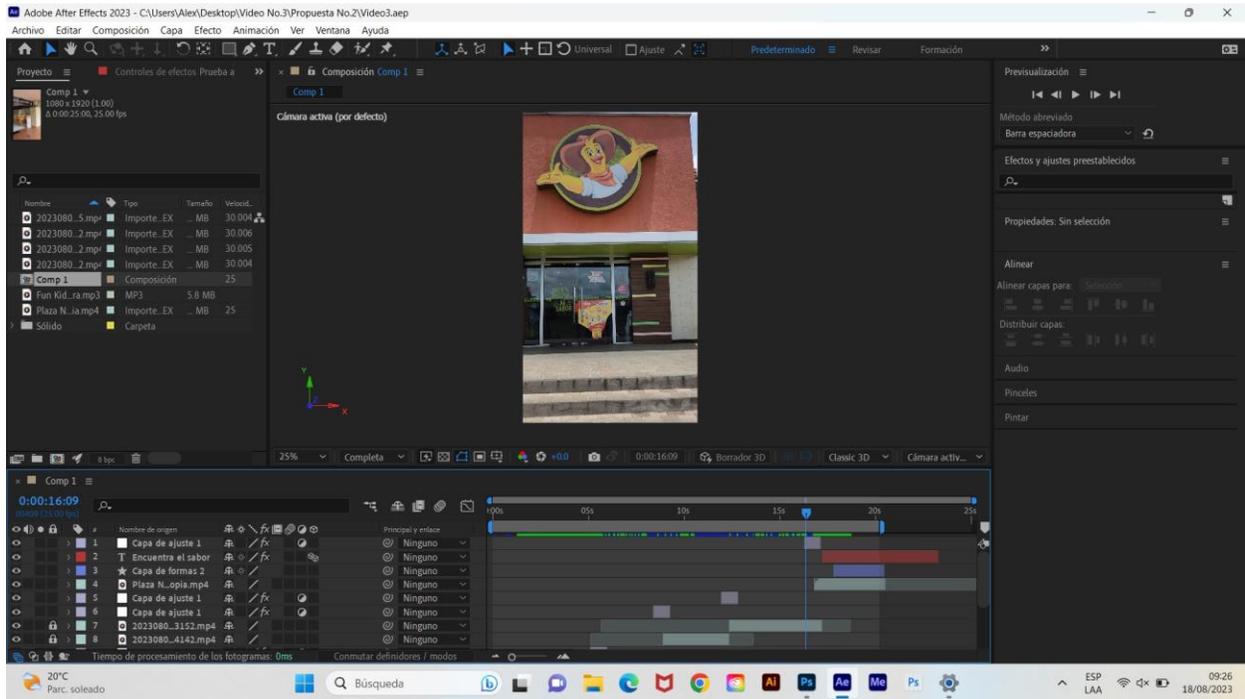
Mediante la aplicación de un plano general vemos la primera escena que posee una duración de 3 segundos y que se sitúa en la entrada de la pizzería Domino's.

## Escena 2 Plano medio



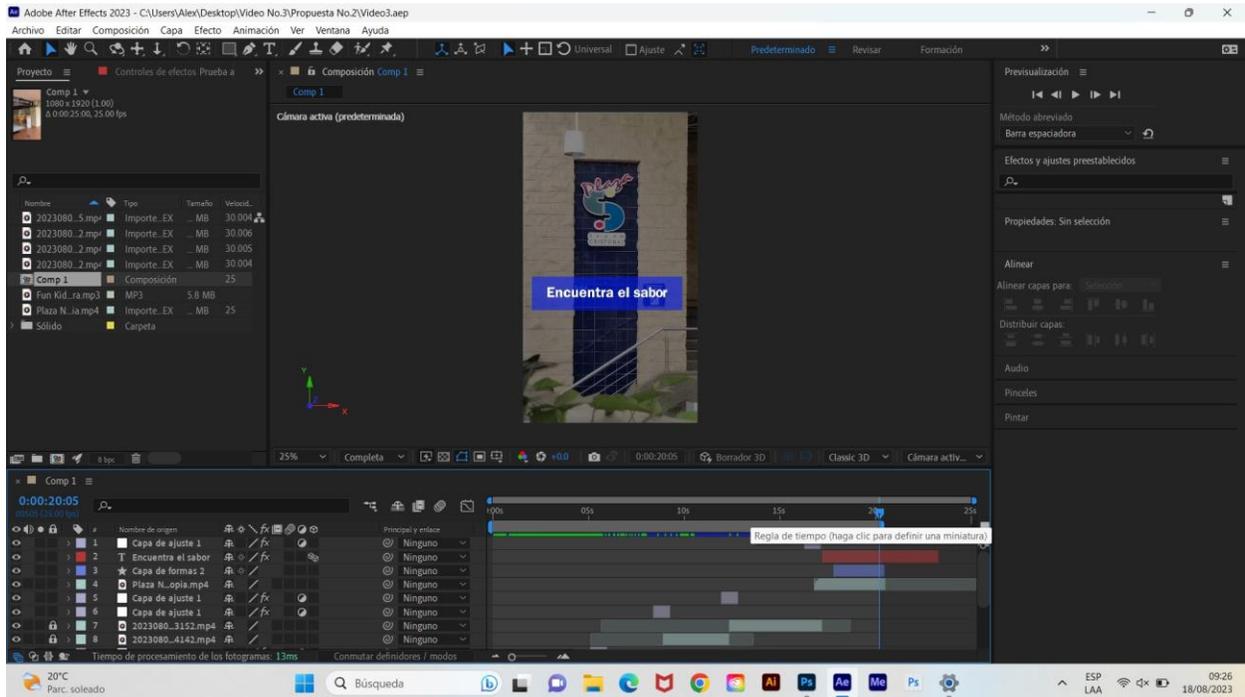
Tras aplicarse una transición nos situamos en la segunda escena la cual teniendo una duración de tres segundos y empleando un plano medio nos muestra la entrada al restaurante McDonald's

## Escena 3 Plano medio



Mediante el uso de una transición y empleando un plano medio pasamos a la siguiente escena la cual teniendo una duración de cuatro segundos nos muestra la entrada a Campero como una de las opciones para consumir algún alimento en el comercial

## Escena 4 Plano general



Mediante un plano general se muestra la última escena del tercer video la cual teniendo una duración de tres segundos y mediante el uso de un plano general nos muestra la fachada del centro comercial mientras aparece la segunda y última animación de texto con la leyenda: “Encuentra el sabor”

7.3.2.3.2 Digitalización de Storyboard

<b>Plano: General</b>	<b>ESC: 1 Plano: General</b>
<p data-bbox="483 380 558 411"><b>1080</b></p>  <p data-bbox="282 1079 716 1178"><b>Prueba algo nuevo en Plaza San Cristóbal</b></p>	<p data-bbox="1068 380 1143 411"><b>1080</b></p>  <p data-bbox="824 779 846 848"><b>1920</b></p>
<p data-bbox="220 1371 784 1444">Area de foodcourt mientras aparece la animación de texto con la leyenda "prueba algo nuevo en Plaza San Cristóbal"</p>	<p data-bbox="824 1371 1235 1398">Plano general de la pizzeria Domino's</p>

**ESC: 2 Plano: Medio**

**1080**

**1920**



Mediante un plano medio vemos la entrada al restaurante McDonald's como una de las opciones para comer

**ESC: 3 Plano: Medio**

**1080**

**1920**

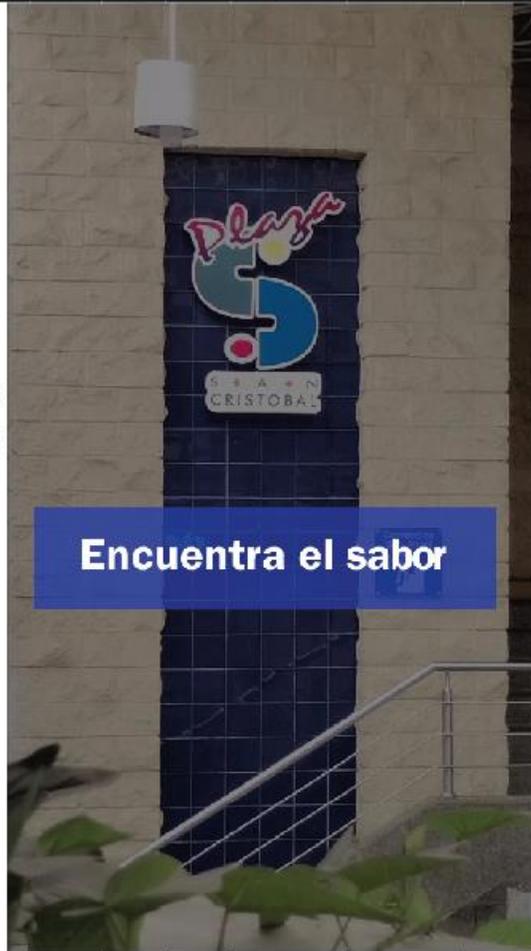


Mediante un plano medio vemos la entrada del restaurante Campero

**ESC: 4 Plano: General**

**1080**

**1920**



Mediante un plano general vemos la fachada del centro comercial mientras aparece la animación de texto.

## 7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar del material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal.

Las siguientes propuestas se realizaron por medio de softwares de diseño pertenecientes a la suite de Adobe en los cuales destaca la utilización de Adobe After Effects para la unificación de cada una de las tomas realizadas, la creación de las diferentes transiciones que posee cada uno de los videos, las animaciones de texto realizadas y la selección de los colores utilizados para los cuadros de texto, así como realizar la edición y montaje final de cada uno de los videos.

Igualmente se empleó el uso de Adobe Media Encoder para realizar el proceso de renderización de cada uno de los videos en el formato adecuado.

Enlaces de la propuesta

Video No. 1 <https://youtube.com/shorts/dwfe8aJCzwl?feature=share>

Video No. 2 <https://youtube.com/shorts/6mN8LK-hlyE?feature=share>

Video No.3 <https://youtube.com/shorts/WGonH98msj4?feature=share>

## **Capítulo VIII Validación técnica**

## Capítulo VIII Validación técnica

El trabajo de investigación es un proceso mixto en el cual se estará empleando tanto el enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta que se les fue aplicada a los sujetos y mediante la aplicación del enfoque cualitativo busca evaluar cómo fue la percepción de las personas encuestadas con relación a la propuesta realizada del material audiovisual.

La herramienta de validación a utilizar es un formulario de respuesta múltiple diseñado con la herramienta de Google Forms que se le aplicara al cliente, 20 hombres y mujeres pertenecientes al grupo objetivo, así como 5 expertos en el área de comunicación y diseño audiovisual.

### 8.1 Población y muestreo

El total de personas encuestadas serán 26 conformados por el cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual.

**Cliente:** Eddie García Gerente administrativo

**Grupo objetivo** 20 hombres y mujeres en un rango de 18 a 50 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C1

**Expertos:** 5 profesionales en las áreas audiovisuales de comunicación y diseño

- Lic. David Castillo, experto en el área audiovisual
- Lic. Arnulfo Guzmán, experto en comunicación
- Lic. Carlos Jiménez, experto en diseño editorial
- Licda. Miriam Ayme Calderón, experta en comunicación

- Licda. Brenda Alejandra Canel García, experta en comunicación y diseño
- Licda. Lourdes Donis, experta en comunicación y diseño

## 8.2 Método e instrumentos

Se estará empleando la encuesta realizada como un método cualitativo donde se evaluará si el material audiovisual resulta visualmente agradable a las personas que conforman el grupo objetivo, clientes y expertos del área de comunicación, producción audiovisual y diseño con la finalidad de realizar el proceso de validación de la propuesta preliminar utilizando el formulario diseñado en Google Forms.

Este instrumento de validación se encuentra conformado por el cuestionario el cual se divide en las siguientes secciones:

**Fase objetiva.** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto con preguntas dicotómicas Si o no

**Fase semiológica.** evalúa los elementos de diseño, gráficos y estéticos del material audiovisual por medio de una escala de Likert de tres variables.

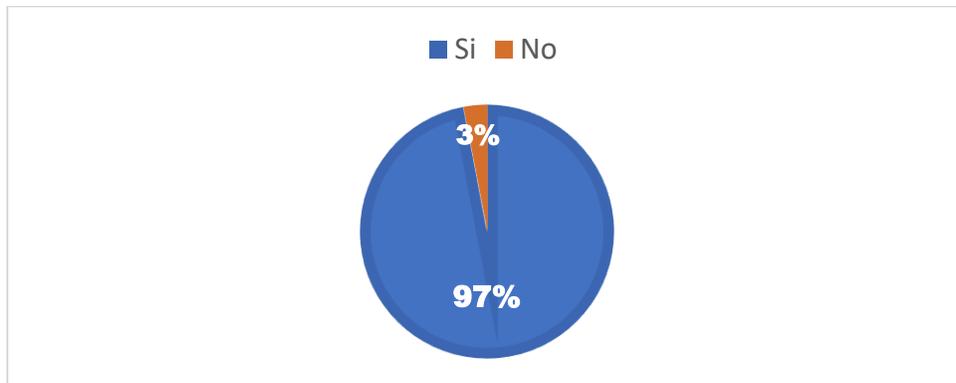
**Fase operativa.** Se evalúa como primera instancia la funcionalidad de la propuesta del material audiovisual, se conforma por cuatro preguntas con la escala de Likert de tres variables.

Enlace de Google Forms de validación digital: <https://forms.gle/ivXzoRAGQc1Py2SG9>

## 8.3 Resultados e interpretación

### 8.3.1 Fase Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar diferentes videos para dar a conocer las diferentes tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece el centro comercial Plaza San Cristóbal?



### Interpretación

El 97% de las personas encuestadas considera importante diseñar diferentes videos para dar a conocer las tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece el centro comercial mientras que el 3% no lo considera necesario.

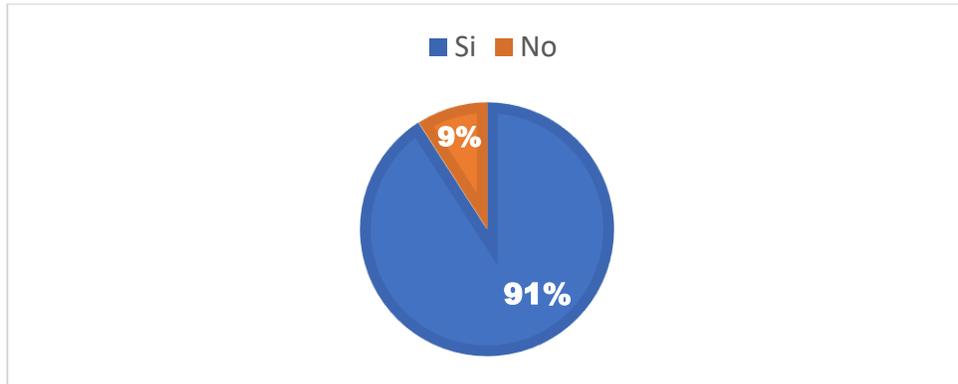
2. ¿Considera útil recabar toda la información necesaria del centro comercial Plaza San Cristóbal para que los videos realizados respondan a las necesidades del mismo?



### **Interpretación**

El 100% de las personas considera útil recabar toda la información del centro comercial para que los videos a realizar respondan a las necesidades del mismo.

3. ¿Considera necesario investigar referencias en redes sociales con relación a otros videos de formato corto para que la construcción del mismo sea correcta y que cumpla con comunicar los objetivos del centro comercial



### **Interpretación**

El 91% de las personas considera necesario investigar referencias de videos en formato corto en redes sociales, mientras que 9% no considera necesario investigar otras referencias.

4. ¿Considera necesario organizar los contenidos visuales para que el grupo objetivo pueda visualizar y conocer fácilmente la información?

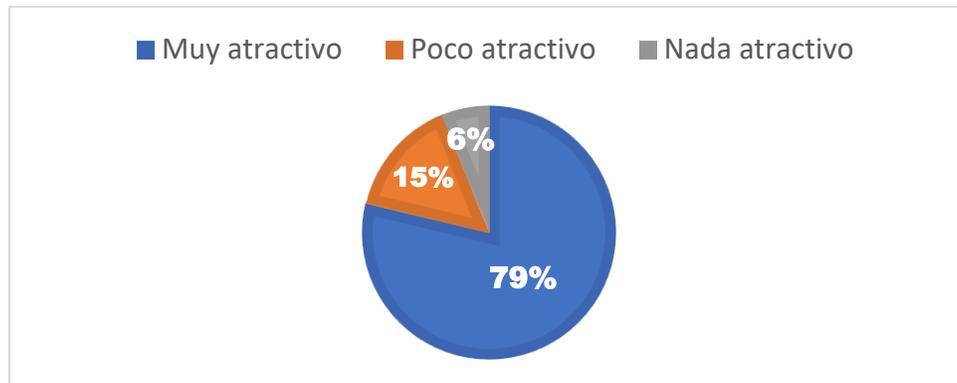


### **Interpretación**

El 97% de las personas encuestadas considera necesario organizar los contenidos visuales para que el grupo objetivo pueda conocer fácilmente la información, mientras que el 3% de las personas encuestadas no lo considera necesario.

## Parte Semiológica

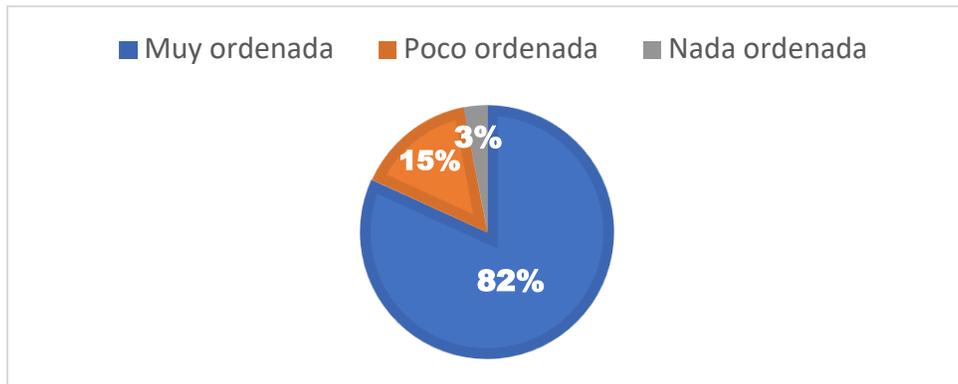
5. ¿Cree que el diseño de los videos es visualmente atractivo?



### Interpretación

El 79% de las personas considera que el diseño de los videos es visualmente atractivo, el 15% considera que el diseño es poco atractivo y al 6% no se le hace nada atractivo el diseño de los videos.

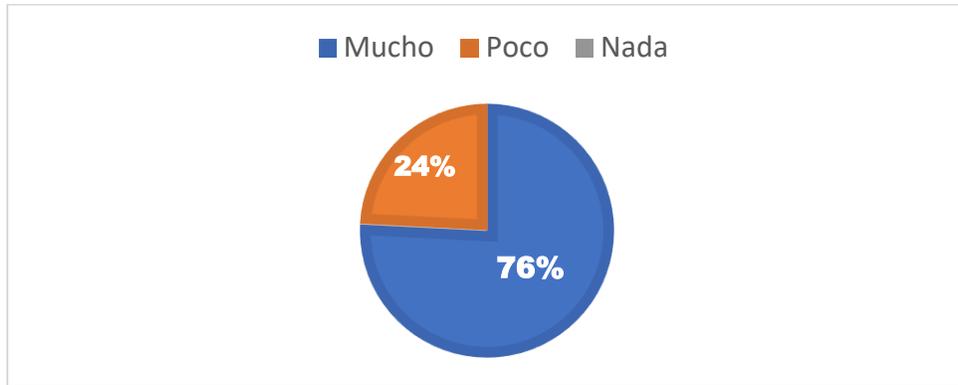
6. ¿Considera que la edición de los videos realizados es ordenada?



### **Interpretación**

El 82% considera que la edición de los videos es ordenada, el 15% cree que la edición es poco ordena y al 3% considera que la edición no es nada ordenada.

7. ¿Considera que los cambios entre escenas utilizados complementan correctamente el video?

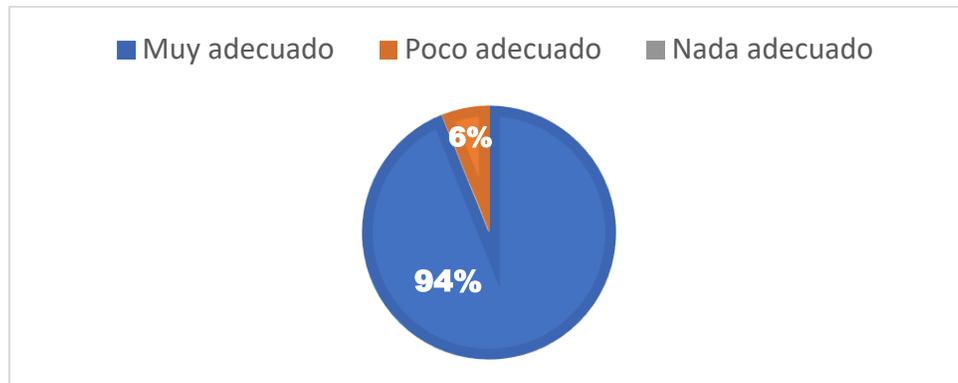


### **Interpretación**

El 76% de las personas encuestadas considera que los cambios entre escenas complementan correctamente el video, mientras que el 24,2% piensan que los cambios entre escenas no complementan correctamente los videos.

## Parte Operativa

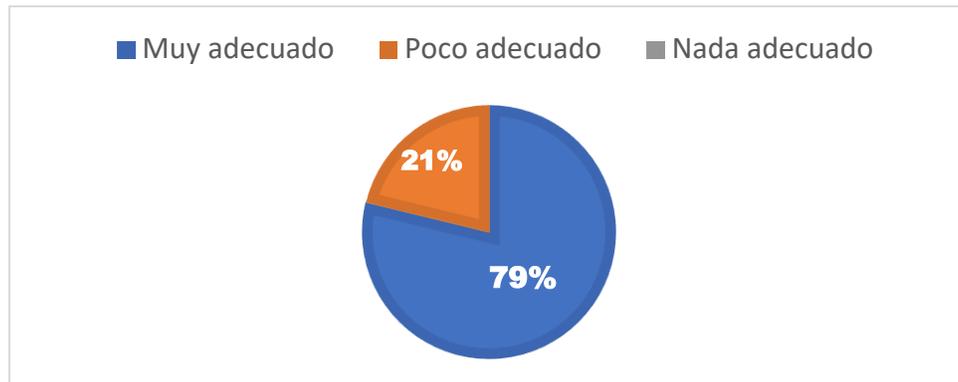
8. ¿Considera adecuado el formato vertical para cada uno de los videos realizados?



### Interpretación

El 94% de los encuestados considera adecuado el formato vertical, mientras que el 6% no considera adecuado la utilización del formato vertical en los videos realizados

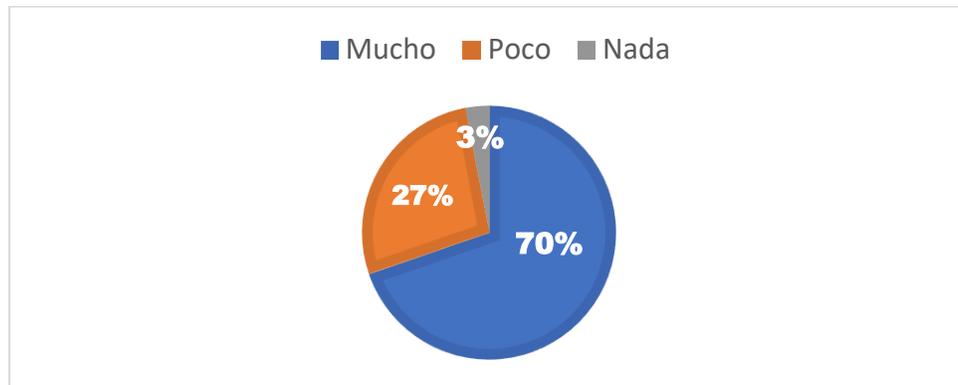
9. ¿Considera adecuado el estilo utilizado para realizar los cambios entre escenas?



### **Interpretación**

El 79% considera adecuado el estilo utilizado para realizar los cambios entre escenas, mientras que 21% no considera adecuado el estilo utilizado.

10. ¿Considera que la edición de los videos comunica fácilmente los aspectos a resaltar del centro comercial?



### **Interpretación**

El 70% de los encuestados considera que la edición de los videos comunica fácilmente los aspectos del centro comercial, el 27% cree que se comunica poco y el 3% considera que no se comunica nada los aspectos del centro comercial.

## 8.4 Cambios en base a resultados

En base a los resultados que fueron obtenidos en la encuesta realizada se han realizado los siguientes cambios a los diferentes materiales audiovisuales los cuales se muestran a continuación

### 8.4.1 Tomas de los locales del centro comercial

Antes



Después



### Justificación

Se realizó un cambio en la toma de inicio del video por otra toma que se enfocará únicamente en un establecimiento.

## 8.4.2 Música

**Antes**



**Después**

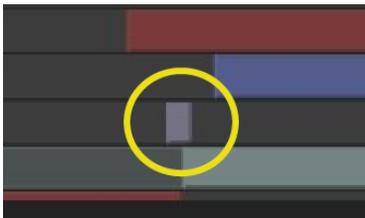


### Justificación

En base a los resultados obtenidos en la validación se realizó un cambio en la musicalización, debido a que el material audiovisual no transmitía dinamismo, por una música alegre y más dinámica.

## 8.4.3 Transiciones

**Antes**



**Después**



### Justificación

En base a los resultados obtenidos en la validación se realizó un cambio en las transiciones utilizadas en los videos debido a que las mismas no eran visualmente atractivas.

## **Capitulo IX: Propuesta gráfica final**

## 9.1 Storyboard de la propuesta gráfica final

### Video No.1

<p><b>Plano: General</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 1 Plano: General</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 2 Plano: General</b> 1080</p>
		
<p>Plano general en el cual se ve la fachada del centro comercial.</p>	<p>Mediante plano general se ve el área de foodcourt mientras aparece la animación de texto con la leyenda "rompe la rutina"</p>	<p>Ocurre una transición y vemos la tienda Bossini mientras aparece la animación de texto: "conoce lo nuevo"</p>

<p><b>ESC: 3 Plano: Medio</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 4 Plano: General</b> 1080</p>
	
<p>Mediante un plano medio vemos la entrada a la tienda Le Bolshá mientras aparece la siguiente animación de texto</p>	<p>Mediante un plano general vemos nuevamente la fachada del centro comercial mientras aparece la última animación de texto: "encuéntrala aquí"</p>

Video No.2

Plano: General	ESC: 1 Plano: General	ESC: 2 Plano: General
1080	1080	1080
<p>1920</p> 	<p>1920</p> 	<p>1920</p> 
<p>Mediante un plano general se ve la fachada exterior del centro comercial mientras aparece la primera animación de texto: "lo encuentras aquí"</p>	<p>La siguiente toma nos muestra la entrada a tiendas MAX mientras aparece la animación de texto con la leyenda: "tecnología"</p>	<p>Ocurre una transición y vemos la entrada de Krispy Kreme mientras aparece la siguiente animación de texto: "restaurantes"</p>

ESC: 3 Plano: General	ESC: 4 Plano: General
1080	1080
<p>1920</p> 	<p>1920</p> 
<p>Vemos el exterior del supermercado Paiz mientras aparece la animación de texto "para tu hogar"</p>	<p>Fachada del centro comercial mientras aparece la animación de texto "lo que necesitas en un solo lugar"</p>

Video No.3

<p><b>Plano: General</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 1 Plano: General</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 2 Plano: General</b> 1080</p>
		
<p>Mediante un plano general vemos parte del área de foodcourt mientras aparece la primera animación de texto diciendo: "prueba algo nuevo"</p>	<p>Plano general donde se ve el restaurante de Domino's</p>	<p>Mediante un plano General vemos la entrada al restaurante McDonald's como una de las opciones para comer</p>

<p><b>ESC: 3 Plano: Medio</b> 1080</p>	<p><b>ESC: 4 Plano: General</b> 1080</p>
	
<p>Mediante un plano general vemos la entrada del restaurante Campero como una de las opciones de consumo</p>	<p>Mediante un plano general vemos la fachada del centro comercial mientras aparece la animación de texto: "siente el sabor"</p>

## **9.2 Propuesta gráfica final**

Se presenta la propuesta gráfica final del material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal.

Tras el proceso de validación realizado hacia el cliente, expertos y grupo objetivo se determinó realizar los siguientes cambios para lograr que los videos tuviesen una mejor visualización:

- Cambio de tomas de locales
- Estilo de las transiciones
- Animaciones de texto

### **Enlace de visualización del video no. 1:**

<https://youtube.com/shorts/8EG5kL2Fkp0?feature=share>

### **Enlace de visualización del video no. 2:**

<https://youtube.com/shorts/TqThotFlbwo?feature=share>

### **Enlace de visualización del video no. 3:**

<https://youtube.com/shorts/1sLBY7eHr3c?feature=share>

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

## 10.1 Plan de costos de elaboración

En esta instancia se ha determinado el proceso creativo y elaboración de la propuesta audiovisual.

<b>Detalle</b>	<b>Horas</b>	<b>Costos por hora</b>	<b>Subtotal</b>
Proceso creativo	20	Q.25.00	Q.500.00
Bocetaje de la propuesta preliminar	12	Q.25.00	Q.300.00
Bocetaje de la propuesta final	10	Q25.00	Q.250.00
Escritura del guion	03	Q. 25.00	Q.75.00
<b>Subtotal:</b>			<b>Q.1,125.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

Se realizó el proceso de bocetaje del storyboard y su digitalización, de igual forma se realizó el guion para poder determinar y detallar en que orden serían grabadas las diferentes tomas para posteriormente realizar el proceso de postproducción.

<b>Detalle</b>	<b>Horas</b>	<b>Costos por hora</b>	<b>Subtotal</b>
Pre-producción	15	Q.25.00	Q.375.00
Producción del video	19	Q.25.00	Q.475.00
Post-producción	12	Q.25.00	Q.300.00
<b>Subtotal:</b>			<b>Q.1,150.00</b>

## 10.3 Plan de costos de reproducción

El material audiovisual realizado será entregado mediante correo electrónico al cliente en el cual se enviarán los videos realizados por tal razón no tendrá costos de reproducción.

#### 10.4 Plan de costos de distribución

Ya que el objetivo principal del material audiovisual es ser publicado en las redes sociales del centro comercial (Facebook e Instagram) se recomienda realizar una pauta en ambas redes sociales con la finalidad de poder conseguir y retener una mayor cantidad de audiencia en las diferentes redes sociales. En el caso de Facebook contando con presupuesto de Q.500.00 por mes estaría generando un alcance de 1,3 mil a 3,8 mil con un estimado de 42 a 120 clicks. Mientras que en el caso de Instagram contando con un presupuesto de Q.240.00 mensuales se estaría llegando a un aproximado de entre 2,400- 6,400 personas por mes durante tres meses.

Detalle	Cantidad de meses	Costos por mes	Subtotal
Facebook Ads	3	Q.500.00	Q.1,500.00
Pauta en Instagram	3	Q.240.00	Q.720.00
<b>Subtotal:</b>			<b>Q.2,220.00</b>

#### 10.5 Margen de utilidad

Se estima que el siguiente proyecto posee un 20% de utilidad sobre los costos.

<b>Total de costos de elaboración</b>	Q.1,125.00
<b>Total costos de producción</b>	Q.1,150.00
<b>Total costos de reproducción</b>	Q.0.00
<b>Total costos de distribución</b>	Q.2,220.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q.4,495.00</b>
<b>Margen de utilidad (20%)</b>	<b>Q.899.00</b>

## 10.6 IVA

<b>Total costos de elaboración</b>	Q.1,125.00
<b>Total costos de producción</b>	Q.1,150.00
<b>Total costos de reproducción</b>	Q.0.00
<b>Total costos de distribución</b>	Q.2,220.00
<b>Total margen de utilidad</b>	Q. 899.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q.5,394.00</b>
<b>IVA</b>	12%
<b>Total</b>	<b>Q.647.28</b>

## 10.7 Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total, de costos</b>
<b>Total costos de elaboración</b>	Q.1,125.00
<b>Total costos de producción</b>	Q.1,150.00
<b>Total costos de reproducción</b>	Q.0.00
<b>Total costos de distribución</b>	Q.2,220.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q.4,495.00</b>
<b>Margen de utilidad 20%</b>	Q.899.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q.5,394.00</b>
<b>IVA 12%</b>	Q.647.28
<b>Total</b>	<b>Q.6,041.28</b>

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

## **11.1 Conclusiones**

11.1.1 Se diseñó un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial Plaza San Cristóbal.

11.1.2 La información que fue recopilada con el cliente sobre las tiendas y espacios de entretenimiento fue de utilidad para la realización del grupo objetivo, así como la justificación del proceso creativo y de diseño que se realizó.

11.1.3 La investigación de diferentes formatos, conceptos y tendencias relacionados con la creación de material audiovisual gracias a las diferentes fuentes de investigación, sustentó la creación del material audiovisual dirigida hacia los clientes reales y potenciales que frecuentan el centro comercial

11.1.4 Se filmaron las distintas tiendas y espacios de entretenimiento para la realización del material audiovisual y mostrar las instalaciones con las que cuenta el centro comercial para posteriormente publicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram.

## **11.2 Recomendaciones**

11.2.1 Se sugiere la actualización del material audiovisual de forma anual, para que los clientes puedan reconocer las tiendas que se encuentran en el comercial y poder incluir cualquier tienda nueva que se aperture en un futuro.

11.2.2 Se recomienda utilizar las diferentes herramientas de guardado como las memorias USB o almacenamiento en línea para guardar copias del material audiovisual realizado en caso de que se llegase a extraviar.

11.2.3 Se aconseja que el material audiovisual sea pautado en las redes sociales del centro comercial para poder generar un mayor número de visualizaciones e interacciones con los clientes reales y potenciales que visiten el centro comercial.

11.2.4 Se aconseja que se revise junto con el diseñador gráfico en una fecha establecida por ambas partes para mantener actualizado el material gráfico que la plaza utilice acorde a las tendencias de video para que se mantengan vigentes y cumplan su objetivo de comunicar las tiendas y espacios de entretenimiento con los que cuenta el centro comercial.

## **Capítulo XII Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general



Figura No.8 Infografía de conocimiento general, realizada por Adilson Alejandro Morales

González.

## **Capítulo XIII Referencias**

### **13.1 Referencias de libros**

#### **C**

Castro Garnica, Roberto Carlos (s.f.). Módulo de Etnología, (sin editorial)

Colegio Santísima Cruz, (s.f.). Geometría 1, Colegio Santísima Cruz

Córdoba, Fernando García (2010). La tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. Revista de la asociación mexicana de metodología de la ciencia y de la investigación A.C.

#### **M**

Monroy Quijada, Verónica del Carmen (2014). Comunicación oral y escrita. Editorial Unid

#### **P**

Pastor González Adela, Manuel Vélez (2001). El diseño gráfico. Universidad de Granada

#### **T**

Tarrazo Pons, Juan José y Corcoy Bullich, Inés (s.f.). Tipografía, Universitat Oberta de Catalunya

### **13.2 Referencias de libros electrónicos**

#### **T**

Rodríguez Moreno, Carlos (2014). Apuntes sobre diseño gráfico teoría, enseñanza e investigación. Editorial Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL)  
ISBN 978-2-9600880-8-3

### **13.3 Datos de investigación**

#### **M**

Mancomunidad THAM (s.f.). Manual básico de diseño gráfico. Editorial Comunidad de Madrid

### **13.4 Artículo de revista electrónica**

#### **H**

Hutt Herrera, H (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones  
91(2), 121-128.

### **13.5 E-grafías**

#### **A**

Alvarado, L. (Diciembre de 2022). Diseño digital todo lo que necesitas saber . Recuperado de:

Poliverso <https://www.poli.edu.co/>

#### **B**

Bembibre, V. (octubre de 2022). Definición de Icono . Recuperado de: D.ABC

<https://www.definicionabc.com/general/icono.php>

Berlanga, L. (julio de 2022). Qué es Facebook, como funciona y qué te puede aportar esta red

social . Recuperado de: Ciudadano 2.0 <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

#### **C**

Carlemany, U. (marzo de 2022). ¿Cuáles son los fundamentos de la semiótica? Recuperado de:

[universitatcarlemany.com](http://universitatcarlemany.com)

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

Cassarotto, C. (noviembre de 2021). Comunicación visual entiendes qué es. Recuperado de:  
rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

Comunicación, C. (marzo de 2020). Ver con el cerebro. La Gestalt. Recuperado de: cerem.es  
<https://www.cerem.es/>

comunicación, I. e. (noviembre de 2020). ¿Qué es la comunicación digital y por qué es  
importante? Recuperado de: ieperiodismo.com [https://ieperiodismo.com/comunicacion-  
digital-que-es/](https://ieperiodismo.com/comunicacion-digital-que-es/)

Cuofano, G. (marzo de 2023). ¿Qué es el ruido en la comunicación? Recuperado de:  
FourWeekMBA <https://fourweekmba.com/es/ruido-en-la-comunicacion/>

## **E**

Etecé, E. (octubre de 2020). Medios de Comunicación. Recuperado de: Concepto.de  
<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Etecé, E. (septiembre de 2020). Semiología. Recuperado de: Concepto.de  
<https://concepto.de/semiologia/>

Etecé, E. (Junio de 2022). Figuras geométricas . Recuperado de: Concepto.de  
<https://www.formate.es/blog/consejos/after-effects/>

Etecé, E. (junio de 2022). Teoría del Color . Recuperado de: Concepto.de  
<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Etecé, E. (Marzo de 2023). Centro comercial . Recuperado de: Concepto.de  
<https://concepto.de/centro-comercial/>

## F

formate.es. (julio de 2021). After Effects: ¡Descubre qué es y sus funciones! Recuperado de:

Formate <https://www.formate.es/blog/consejos/after-effects/>

## G

G., M. (junio de 2022). Local comercial ¿Que es y para que sirve? Recuperado de: Real Advisor

<https://realadvisor.es/es/glosario-inmobiliario/que-es-local-comercial>

Galán, J. S. (abril de 2020). Servicio. Recuperado de: Econopedia

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

## I

Inversiopedia. (junio de 2018). Kiosco definición financiera . Recuperado de: Inversipedia.com

<https://inversiopedia.com/kiosco/>

Ipp.edu. (marzo de 2021). ¿Qué es el material audiovisual? Recuperado de: Free Content

<https://www.ipp.edu.pe/blog/material-audiovisual/>

## L

Llamas, J. (enero de 2021). Cibernética. Recuperado de: Econopedia

<https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>

Llasera, J. P. (febrero de 2021). La teoría de Gestalt y sus leyes aplicadas al diseño gráfico .

Recuperado de: Imborrable <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

## M

Martínez, C. (marzo de 2022). Tendencias de video para marketing . Recuperado de: Cyberclick

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-video-marketing>

Martinez, E. (enero de 2023). Qué es antropología . Recuperado de: Significados.com  
<https://www.significados.com/antropologia/>

## P

Peiro, R. (Mayo de 2021). Comunicación externa . Recuperado de: Econopedia  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Peiró, R. (Marzo de 2021). Elementos de Comunicación . Recuperado de: Econopedia  
<https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>

Peiró, R. (Junio de 2021). Funciones de la comunicación . Recuperado de: Econopedia  
<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Peiró, R. (febrero de 2021). Sociología . Recuperado de: Econopedia  
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html/>

Peiró, R. (2021 de Mayo). Comunicación Interna. Recuperado de: Econopedia  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-interna.html>

Pérez, A. (mayo de 2019). ¿Qué es la Ilustración digital y para qué sirve? Recuperado de:  
EsDesign <https://www.esdesignbarcelona.com>

Perez, M. (agosto de 2023). Producto. Recuperado de: Concepto definición  
<https://conceptodefinition.de/producto/>

Pietro, S. (Septiembre de 2020). ¿Qué es el feedback en la comunicación? Recuperado de: Grupo  
PyA <https://grupo-pya.com/juegos-mentales-proceso-feed-back/>

Porto, J. P. (abril de 2017). Definición de ADOBE. Recuperado de: Definición.de  
<https://definicion.de/adobe/>

Porto, J. P. (Julio de 2021). Definición de Diseño . Recuperado de: Definición.de  
<https://definicion.de/disenio/>

Porto, J. P. (octubre de 2021). Definición de fotografía. Recuperado de: Definición.de  
<https://definicion.de/fotografia/>

Porto, J. P. (octubre de 2021). Definición de ilustración . Recuperado de: Definición.de  
<https://definicion.de/ilustracion/>

Porto, J. P. (junio de 2022). Definición de Animación. Recuperado de: Definición.de  
<https://definicion.de/animacion/>

Psicología de la comunicación. (marzo de 2022). Recuperado de: techtitude.com  
<https://www.techtitude.com>

## Q

¿Qué es la psicología de la imagen? (Diciembre de 2021). Recuperado de:  
Organosdepalencia.com <https://organosdepalencia.com/>

quality, H. (octubre de 2023). Espacios de ocio: Clave para la cultura empresarial. Recuperado  
de: Human Quality <https://blog.humanquality.com.mx/>

## R

Rivero, J. (Diciembre de 2019). Comunicación publicitaria definición y objetivos. Recuperado  
de: neetwork.com <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

Rocha, N. (marzo de 2022). ¿Qué es el diseño multimedia y cuáles son sus diferencias con el  
diseño gráfico? Recuperado de: T1paginas <https://blog.t1paginas.com/>

Ruiz, A. (Septiembre de 2023). ¿Qué es la comunicación gráfica? Recuperado de:  
esdesignbarcelona.com <https://www.esdesignbarcelona.com>

## S

Soto, J. A. (agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y para que sirve? Recuperado de: Geeknetic.es  
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

## T

Taly, D. (junio de 2023). Psicología . Recuperado de: ConceptoDefinición.de  
<https://conceptoDefinicion.de/psicologia/>

Tipos de comunicación persuasiva . (septiembre de 2022). Recuperado de: Universidad europea  
<https://universidadeuropea.com/>

Torres, F. (noviembre de 2018). Clientes reales y clientes potenciales. Recuperado de:  
bindiva.com <https://bindiva.com>

## **Capítulo XIV Anexos**

## 14.1 Anexo A. Brief.

### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Adilson Alejandro Morales González
No. de Carné	20003142
Teléfono	4353-3450
Email	alejandro.moralesgonzalez@galileo.edu
Proyecto	Diseño de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala

### Datos del cliente

Empresa	Centro comercial Plaza San Cristóbal
Nombre del cliente	Eddie García
Teléfono	2443-1166
Email	centrocomercialplazasc.ceo@gmail.com
Antecedentes	<p>Centro comercial Plaza San Cristóbal inicio sus operaciones el 8 de noviembre del año 1997 con la finalidad de ofrecer experiencias de compra agradables en ambientes cómodos garantizando la satisfacción de las personas que visiten el centro comercial.</p> <p>Con el pasar de los años han sido más la cantidad de empresas y negocios que han abierto sus locales o establecimientos en el centro comercial llegando actualmente a contar con 163 locales en los cuales encontramos tiendas de conveniencia, restaurantes entre otros.</p>

Oportunidad identificada	Plaza San Cristóbal es un centro comercial que se encuentra ubicado en el boulevard San Cristóbal y es frecuentado todos los días por diferentes personas por lo cual al no contar con un material audiovisual que muestre las distintas tiendas y espacios de entretención que se encuentran en el centro comercial puede dar como resultado que las personas no tengan interés en visitar el centro comercial.
Misión	Somos un centro comercial ubicado en el área principal de ciudad San Cristóbal con 106 opciones de compra de productos, servicios y variedad gastronómica en un ambiente confortable y seguro, con la finalidad de proporcionar experiencias de compra agradables en ambientes cómodos que garanticen la satisfacción de nuestros visitantes.
Visión	Ser el centro comercial con la mejor opción de compra en la zona, con marcas nacionales e internacionales ofreciendo espacios de entretenimiento, ocio y restauración en entornos cómodos, con tecnología de vanguardia, brindando una extraordinaria experiencia de compra a nuestros visitantes.
Delimitación geográfica	Boulevard principal de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, Guatemala.
Grupo objetivo	El grupo objetivo hacia el cual va dirigido este proyecto son hombres y mujeres, entre los 18 y 50 años de edad con nivel socioeconómico que se ubica desde el nivel B hasta el nivel C1 con estudios de licenciatura, maestría o doctorado que desean emplear su tiempo libre en diferentes actividades que les permitan realizar compras de artículos que desean o realizar diferentes talleres o actividades

	que les aporte una experiencia interesante y novedosa.
Beneficio del grupo objetivo	Un centro comercial en el cual puedan realizar sus compras preferidas o realizar alguna actividad que les aporte una experiencia agradable.
Competencia	Las diferentes plazas y centros comerciales que se encuentran ubicados en los alrededores de San Cristóbal.
Posicionamiento	Plaza San Cristóbal se posiciona como un centro comercial que cuenta con diferentes opciones de compra en las cuales se incluyen tiendas de prestigio, supermercados, restaurantes etc.
Factores de diferenciación	163 locales en los que se encuentran diferentes tiendas de prestigio, restaurantes, farmacias, supermercados con precios accesibles.
Objetivo de mercado	Dar a conocer a los clientes las tiendas y espacios de entretenimiento con los que cuenta el centro comercial.
Objetivo de comunicación	Hacer que los clientes que ya frecuentan el centro comercial continúen llegando y presentarle a los clientes potenciales una nueva opción para realizar sus compras e invertir su tiempo de la mejor forma posible.
Mensaje clave a comunicar	Diferentes áreas o espacios de entretenimiento para realizar tus compras preferidas o realizar alguna actividad que aporte una experiencia agradable.
Estrategia de comunicación	La estrategia del centro comercial se basa en comunicarle a los diferentes clientes que frecuentan el centro comercial las distintas tiendas en las cuales pueden realizar sus compras así como los espacios de entretenimiento en los cuales pueden descansar o realizar alguna actividad.
Reto del diseñador	Lograr que el material audiovisual comunique de manera clara, efectiva y concisa los diferentes aspectos relevantes del centro comercial manteniendo una coherencia gráfica entre cada uno de los videos.

Trascendencia	Centro comercial Plaza San Cristóbal podrá mostrar a través de sus redes sociales las distintas tiendas y espacios de entretención con los que cuentan para atraer a clientes potenciales e incitar a los clientes reales a continuar llegando al centro comercial.								
Material a realizar	Material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretención que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal.								
Presupuesto	16,500 quetzales								
Logotipo									
Colores	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="820 1010 993 1115">   C: 16.32 %  M: 100 %  Y: 78.05 %  K: 6.31 %  <b>c31631</b> </td> <td data-bbox="1125 1010 1299 1115">   C: 10.14 %  M: 0 %  Y: 88.38 %  K: 0 %  <b>faf506</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 1129 993 1234">   C: 93.46 %  M: 99.56 %  Y: 22.82 %  K: 13.69 %  <b>3a2667</b> </td> <td data-bbox="1125 1129 1299 1234">   C: 0 %  M: 94.6 %  Y: 83.89 %  K: 0 %  <b>f01a24</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 1270 993 1375">   C: 75.58 %  M: 33.85 %  Y: 52.15 %  K: 21.14 %  <b>3d746e</b> </td> <td data-bbox="1125 1270 1299 1375">   C: 20.47 %  M: 55.61 %  Y: 97.9 %  K: 9.68 %  <b>c0771a</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 1390 993 1495">   C: 99.91 %  M: 74.19 %  Y: 4.84 %  K: 0.08 %  <b>024997</b> </td> <td></td> </tr> </table>	 C: 16.32 % M: 100 % Y: 78.05 % K: 6.31 % <b>c31631</b>	 C: 10.14 % M: 0 % Y: 88.38 % K: 0 % <b>faf506</b>	 C: 93.46 % M: 99.56 % Y: 22.82 % K: 13.69 % <b>3a2667</b>	 C: 0 % M: 94.6 % Y: 83.89 % K: 0 % <b>f01a24</b>	 C: 75.58 % M: 33.85 % Y: 52.15 % K: 21.14 % <b>3d746e</b>	 C: 20.47 % M: 55.61 % Y: 97.9 % K: 9.68 % <b>c0771a</b>	 C: 99.91 % M: 74.19 % Y: 4.84 % K: 0.08 % <b>024997</b>	
 C: 16.32 % M: 100 % Y: 78.05 % K: 6.31 % <b>c31631</b>	 C: 10.14 % M: 0 % Y: 88.38 % K: 0 % <b>faf506</b>								
 C: 93.46 % M: 99.56 % Y: 22.82 % K: 13.69 % <b>3a2667</b>	 C: 0 % M: 94.6 % Y: 83.89 % K: 0 % <b>f01a24</b>								
 C: 75.58 % M: 33.85 % Y: 52.15 % K: 21.14 % <b>3d746e</b>	 C: 20.47 % M: 55.61 % Y: 97.9 % K: 9.68 % <b>c0771a</b>								
 C: 99.91 % M: 74.19 % Y: 4.84 % K: 0.08 % <b>024997</b>									
Tipografía	Arial Rounded MT Bold								
Forma	Semicircular								

## 14.2 Anexo B. Tabla de niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
<b>Desempeño</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
<b>Otras propiedades</b>	Finca, casita de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
<b>Personal de servicio</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
<b>Servicios financieros</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	1 cta Q ahorro		
<b>Posesiones</b>	Autos de lujo, seguros, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
<b>Bienes de comodidad</b>	3-5 miembros, cerca de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	2-3 miembros, cerca de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
<b>Diversión</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Tabla de niveles Socio Económicos 2018/Multivex

## 14.3 Anexo C. Encuesta

### Encuesta Validación de Proyecto



Universidad Galileo  
Facultad Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Graduación

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

#### Antecedentes

La problemática identificada en el centro comercial Plaza San Cristóbal es diseñar un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretención que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial.

Por tal razón se determina que hay que diseñar diferentes materiales audiovisuales en formato para redes sociales que presenten las distintas tiendas y espacios de entretención que ofrece el centro comercial.

Video No.1 <https://youtube.com/shorts/dwfe8aJCzwI?feature=share>

Video No.2 <https://youtube.com/shorts/6mN8LK-hlyE?feature=share>

Video No.3 <https://youtube.com/shorts/WGonH98msj4?feature=share>

#### Tema

Diseño de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretención que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala 2023.

#### Instrucciones

Antes de responder esta encuesta por favor ver los siguientes tres videos.

Grupo al que pertenece \*

- Experto
- Cliente
- Grupo objetivo

Género \*

Masculino

Femenino

Sección 2 de 4

Instrucciones



Con base a la información anterior y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

¿Cree necesario diseñar diferentes videos para dar a conocer las diferentes tiendas y espacios de entretención que ofrece el centro comercial Plaza San Cristóbal? \*

Sí

No

¿Considera útil recabar toda la información necesaria del centro comercial Plaza San Cristóbal para que los videos realizados respondan a las necesidades del mismo? \*

Sí

No

¿Considera necesario investigar referencias en redes sociales con relación a videos de formato corto para que la construcción del mismo sea correcta y cumpla con comunicar los objetivos del centro comercial? \*

- Sí
- No

¿Considera necesario organizar los contenidos visuales para que el grupo objetivo pueda visualizar y conocer fácilmente la información? \*

- Sí
- No

#### Sección 3 de 4

Parte Semiológica



Descripción (opcional)

¿Cree que el diseño de los videos es visualmente atractivo? \*

- Muy atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

¿Considera que la edición de los videos realizados es ordenada? \*

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

¿Considera que los cambios entre escenas utilizados complementan correctamente el video? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

#### Sección 4 de 4

Parte Operativa



Descripción (opcional)

¿Considera adecuado el formato vertical para cada uno de los videos realizados? \*

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera adecuado el estilo utilizado para realizar los cambios entre escenas? \*

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera que la edición de los videos comunica fácilmente los aspectos a resaltar del centro comercial? \*

Mucho

Poco

Nada

Si tiene alguna observación o comentario puede colocarlo en este espacio

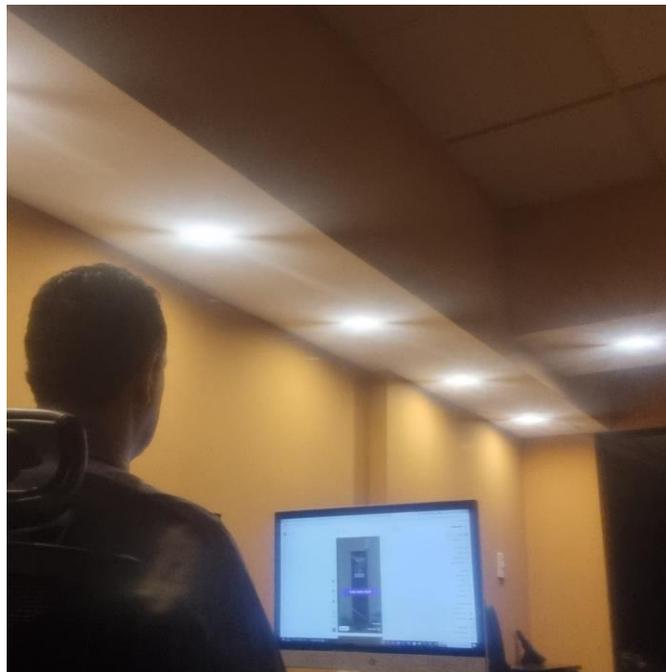
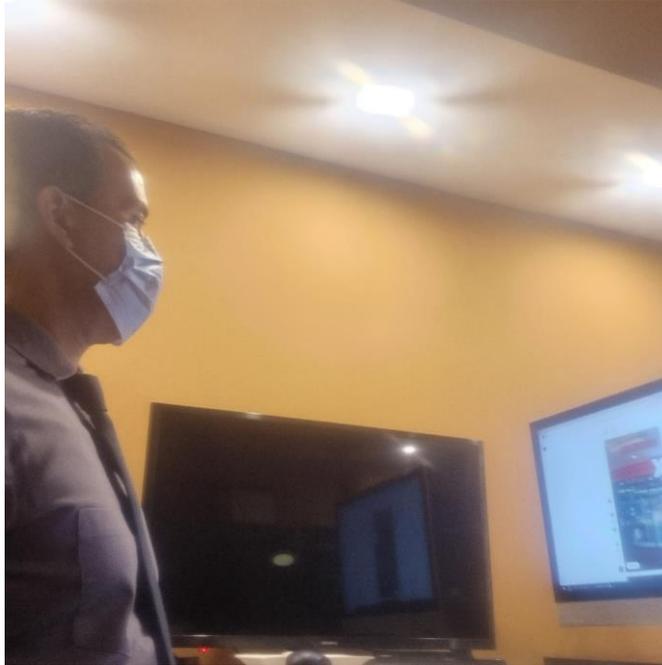
Texto de respuesta larga

#### Agradecimiento

Gracias por tomarse el tiempo de llenar la siguiente encuesta ha sido de mucha ayuda para completar el proceso de finalización de mi carrera universitaria.

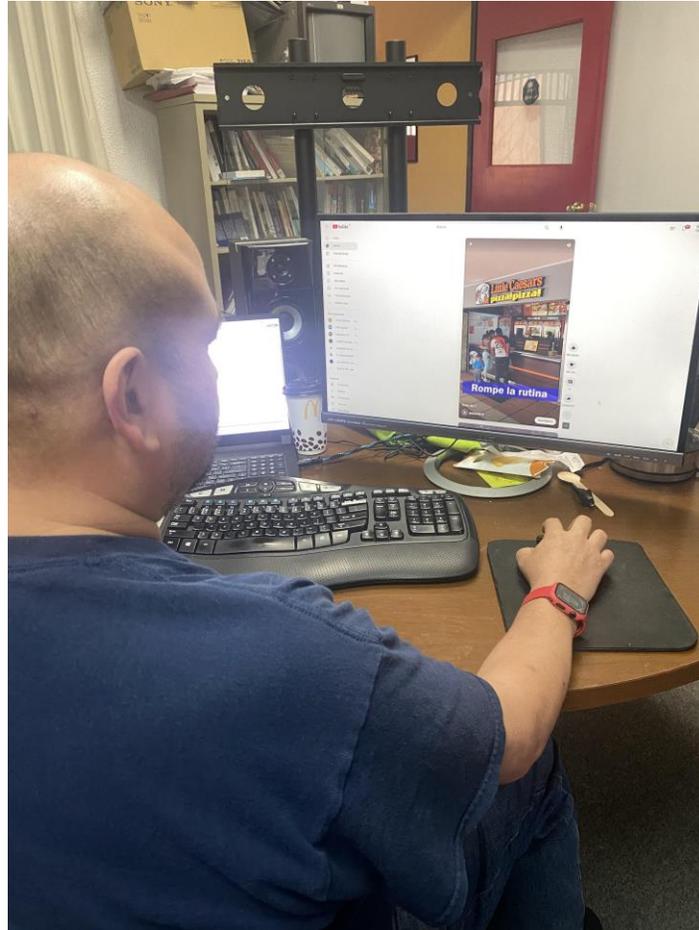
## 14.4 Anexo D. Validación con el cliente

Eddie García



## 14.5 Anexo E. Validación de los expertos en comunicación

Validación Licenciado David Castillo



# Validación Licenciado Arnulfo Guzmán

## Validación Técnica

Recibidos x



**Adilson Alejandro Morales Gonzalez** <alejandro.moralesgonzalez@galileo.edu>  
para Arnulfo ▾

lun, 4 sept, 9:21 ☆ ↶ ⋮

Buen día licenciado Arnulfo Guzman, es un gusto saludarle.

Me presento mi nombre es Adilson Alejandro Morales González soy estudiante de 4to año de la licenciatura en comunicación y diseño, actualmente me encuentro realizando mi Proyecto de Graduación.

Como parte de este proceso necesito validar mi propuesta preliminar con expertos en el área, por tal razón, y confiando en sus conocimientos y experiencias, deseo solicitar su apoyo para la validación de mi proyecto.

Adjunto el link del formulario para que pueda apoyarme llenando el mismo y brindándome sus observaciones con relación a las propuestas preliminares.

Adicional quisiera solicitar su apoyo si pudiera tomarse una fotografía cuando esté validando mi propuesta me seria de mucha ayuda para documentar la validez de su respuesta.

Link del formulario: <https://forms.gle/ivXzoRAGQc1Pv2SG9>

Agradezco su atención y apoyo a mi correo y quedo a la espera de sus comentarios

Saludos cordiales  
Adilson Alejandro Morales González



**Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu>  
para mi ▾

lun, 4 sept, 10:10 ☆ ↶ ⋮

Listo, ahí está evaluado. Espero que le vaya muy bien en su proyecto.

Pilas.

\*\*\*

--



Listo, muchas gracias.

Muchas gracias por la ayuda.

Eres el mejor.

↶ Responder

↷ Reenviar

# Validación Licenciado Carlos Jiménez

Validación técnica Recibidos x



**Adilson Alejandro Morales Gonzalez**

mié, 23 ago, 13:41

Buen día licenciado Carlos Jimenez, es un gusto saludarle. Me presento mi nombre es Adilson Alejandro Morales González soy estudiante de 4to año de la licenciatura



**Carlos Antonio Jimenez Ramirez** <cjimenez@galileo.edu>

mar, 19 sept, 11:47

para mí

Buena tarde Adilson, hasta hoy pude sentarme a revisar encuestas, ya le envié mis comentarios y acá una captura de pantalla para validar. Saludos.

\*\*\*

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez  
Diseñador Gráfico

[cjimenez@galileo.edu](mailto:cjimenez@galileo.edu)

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



## Encuesta Validación de Proyecto

Universidad Galileo  
Facultad Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Graduación

[cjimenez@galileo.edu](mailto:cjimenez@galileo.edu) [Cambiar de cuenta](#)

Borrador guardado

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo \*

[cjimenez@galileo.edu](mailto:cjimenez@galileo.edu)

Antecedentes

La problemática identificada en el centro comercial Plaza San Cristóbal es diseñar un material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el centro comercial.

Por tal razón se determina que hay que diseñar diferentes materiales audiovisuales en formato para redes sociales que presenten las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece el centro comercial.

Video No.1 <https://youtube.com/shorts/dwfe8aJCzwI?feature=share>

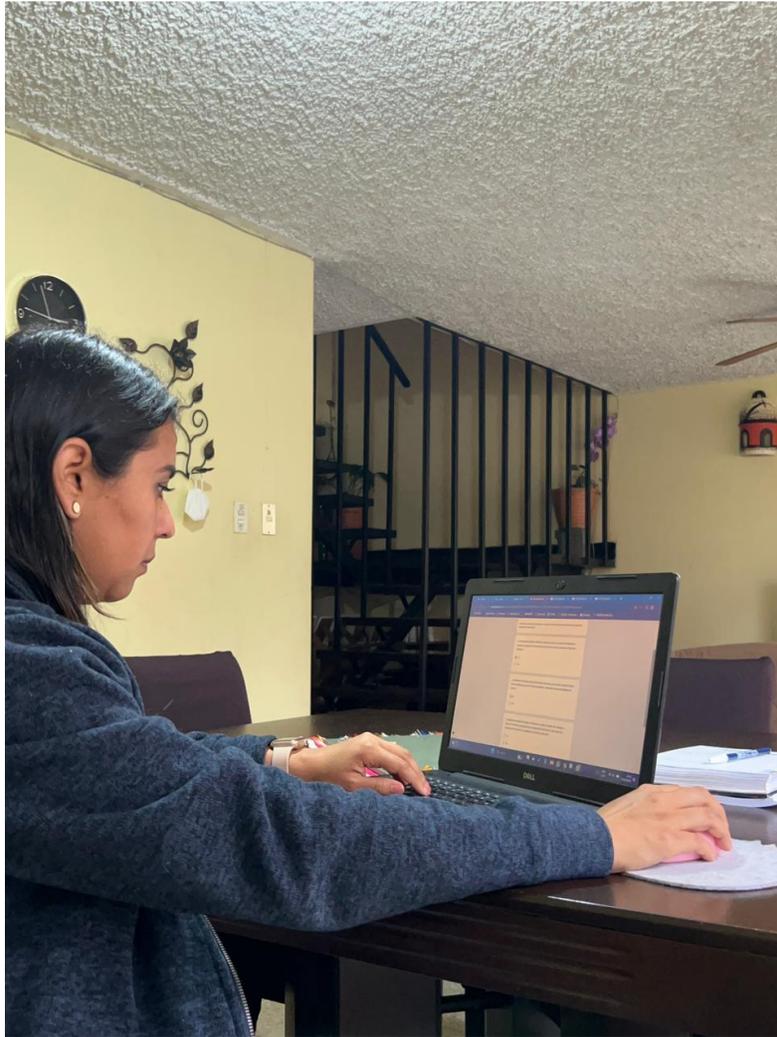
Video No.2 <https://youtube.com/shorts/6mN8LK-hlyE?feature=share>

Video No.3 <https://youtube.com/shorts/WGonH98msj4?feature=share>

Tema

Diseño de material audiovisual para dar a conocer a través de las redes sociales Facebook e Instagram las distintas tiendas y espacios de entretenimiento que ofrece a clientes reales y potenciales el Centro Comercial Plaza San Cristóbal. Mixco, Guatemala 2023.

Validación Licenciada Miriam Ayme Calderón



Validación Licenciada Brenda Alejandra Canel García



# Validación Licenciada Lourdes Donis

Validación técnica Recibidos x



**Adilson Alejandro Morales Gonzalez**

Buen día licenciada Lourdes Donis, es un gusto saludarle. Me presento mi nombre es Adilson Alejandro Morales González soy estudiante de 4to año de la licenciatura

lun, 4 sept, 9:21



**Lourdes Donis** <lourdesdonis@galileo.edu>

para mí ▾

vie, 8 sept, 22:56



Listo. Encuesta realizada.

Le deseo éxitos en su proyecto de graduación.

---

--

Saludos cordiales,

*Lourdes L. Donis S., M.Sc.*

[www.about.me/lourdesdonis](http://www.about.me/lourdesdonis)

Listo, muchas gracias.

¡Vale, muchas gracias!

Muchas gracias por sus comentarios.

## 14.6 Anexo F. Cotizaciones

### Cotización Freelance



#### **Junta directiva del centro comercial Plaza San Cristóbal**

Estimado destinatario:

Es un gusto atenderlo, a continuación, le envié la cotización para la realización de los materiales audiovisuales:

#### **Proceso de Filmación**

Se realizará la calendarización de las fechas de rodaje, así como los diferentes lugares de filmación del centro comercial Plaza San Cristóbal.

Los servicios incluidos son:

- Tres videos con duración de 20 segundos
- Formato 1080x1920
- Grabación de los establecimientos del centro comercial
- Edición de video, animación de textos y transiciones

#### **Costo de filmación**

Se incluye la filmación de los diferentes locales y áreas del centro comercial, el proceso de edición animación de transiciones y textos y la entrega del material finalizado mediante una herramienta USB.

**Costo: Q. 4,500.00**

Un cordial saludo,

### **Cotización de videos para redes sociales**

**Ciente:** Centro Comercial Plaza San Cristóbal

**Fecha:** 10 de diciembre de 2023

A quien corresponda

Nos dirigimos a usted para enviarle la cotización con relación al proyecto que nos describió anteriormente.

#### **Detalles del trabajo:**

- 3 videos para redes sociales en formato reels con duración de 20 segundos cada uno.
- Los videos serán para las redes sociales Facebook e Instagram del centro comercial.
- Los videos incluirán imágenes y videos de las instalaciones del centro comercial, así como imágenes de las tiendas y restaurantes que se encuentran en él.

#### **Inclusiones:**

- Producción de guiones o storyboards.
- Grabación de imágenes y videos en las instalaciones del centro comercial.
- Edición de los videos con música, efectos y texto.
- Diseño de los videos con la identidad visual del centro comercial.
- Entrega de los videos en formato MP4.

#### **Exclusiones:**

- Modificaciones al contenido de los videos después de la entrega.

#### **Forma de pago:**

- 50% a la firma del contrato.
- 50% a la entrega de los videos.

#### **Condiciones:**

- El pago se realizará en moneda local (quetzales).
- Información sobre los productos y servicios que se promocionarán en los videos.
- Acceso a las instalaciones del centro comercial para la grabación.

**Presupuesto detallado:**

<b>Cotización de Vídeos Reels</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Conceptualización Creativa	Desarrollo de ideas creativas	Q 330.00	Q 990.00
Guión y Storyboard	Creación del guión y storyboard	Q 565.00	Q 1,695.00
Grabación de Video	Sesión de grabación	Q 500.00	Q 1,500.00
Edición y Montaje	Proceso de edición y montaje	Q 565.00	Q 1,695.00
Diseño de Gráficos y Animación	Gráficos y animaciones (si es necesario)	Q 165.00	Q 495.00
Música y Efectos de Sonido	Selección e incorporación de música y efectos de sonido	Q 250.00	Q 750.00
Entrega de Archivos Finales	Formato adecuado para redes sociales	Q 115.00	Q 345.00
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>Q 7,470.00</b>

# Cotización Freelance



Sofía de León  
Freelance Design  
5014-1500

## COTIZACIÓN

FECHA	NUMERACIÓN
09-12-2023	19

**Preparado para:**

**Ciente:** Alejandro Morales **Email:** alejandro.moralesgonzalez@qalileo.edu

**Teléfono:** 4353-3450 **Dirección:** Guatemala

**Persona de contacto:** - **Email:** - **Móvil:** -

**Descripción del Proyecto:**

3 videos de 20 segundos c/u en formato reels para Facebook e Instagram para el Centro Comercial Plaza San Cristobal. Incluye grabación del contenido solicitado, edición y publicación

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNI.	TOTAL
3	Videos en formato de reels	Q1,795.20	Q5,385.60

Esta cotización está sujeta a las siguientes condiciones: Esta cotización es válida por **1 mes**

Se requiere un depósito del 50% para iniciar a trabajar el proyecto, el pago final se realiza al momento de la entrega. El cliente tiene derecho a 2 cambios.

SUB TOTAL	Q734.4
IVA	Q734.4
TOTAL	Q6,120.00

\_\_\_\_\_  
Recibido

\_\_\_\_\_  
*Sofía de León*  
Aprobado



Productos

memorias usb



Elegir método de entrega

Ofertas Ubicaciones Mayorero Empresa Soporte



## SanDisk

FLASHDRIVE USB SANDISK ULTRA SHIFT USB 3.2 64GB  
AZUL SDCZ410-064G-G46B

Precio normal  
Q52.00

**Beneficio Efectivo**  
**Q50.00**

\* Precio sujeto a cambios

¡Comprar ahora!

Compartir producto

Añadir a favoritos

3 Meses de garantía

Código Intelaf: FLA-SNDUSH3-64A

MPN: SDCZ410-064G-G46BB

Productos parecidos a Memoria Usb

Última actualización de inventario en línea: 8/12/2023 a las 10:03

