

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

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

Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar a clientes reales y potenciales los servicios  
y repuestos que presta el taller Honda Garage gt.

Guatemala, Guatemala 2018.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

José Alfredo González Reyes

1300-1372

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2018

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

Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar a clientes reales y potenciales los servicios  
y repuestos que presta el taller Honda Garage gt.

Guatemala, Guatemala 2018.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

José Alfredo González Reyes

1300-1372

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2018

Guatemala 26 de abril de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE  
PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA  
2018.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Roxana Franco Higueros sea quién me  
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
**José Alfredo González Reyes**  
13001372



\_\_\_\_\_  
**Ms.C Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

iii

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 5 de mayo de 2017

**Señor:**  
**José Alfredo Gonzalez Reyes**  
**Presente**

Estimado Señor Gonzalez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Roxana Franco Higueros, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**

**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Renovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de enero 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por el estudiante: José Alfredo Gonzalez Reyes, con número de carné: 13001372, 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,

**Ms.C. Wendy Roxana Franco Higueros**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

v

**Guatemala, 26 de enero 2018**

**Señor  
José Alfredo Gonzalez Reyes  
Presente**

Estimado Señor Gonzalez:

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, 10 de abril de 2018

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

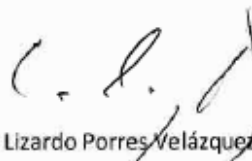
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018, del estudiante José Alfredo Gonzalez Reyes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velázquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de abril 2018

**Señor:**  
**José Alfredo Gonzalez Reyes**  
**Presente**

Estimado Señor Gonzalez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: José Alfredo Gonzalez Reyes, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



## **Autoridades de la Universidad**

**Rector:** Dr. Eduardo Suger Cofiño.

**Vicerrectora general:** Dra. Mayra de Ramírez.

**Vicerrector Administrativo:** Lic. Jean Paul Suger Castillo.

**Secretario general:** Lic. Jorge Retolaza.

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

**Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:** Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

## **Dedicatoria**

A Dios, a San Antonio de Padua y a mi querida familia, por ser los pilares fundamentales en mis logros, ya que siempre me han apoyado en mis decisiones y por su amor incondicional. A mis verdaderos amigos que siempre han creído y confiado en mí, demostrándome su cariño. Asimismo, a mis compañeros de la universidad con los que compartí todos estos años de carrera universitaria, con altibajos como todo en la vida, pero siempre firmes y fieles al objetivo general de todos: nuestra graduación.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Honda Garage gt se identificó que no se cuenta con piezas gráficas digitales para colocar en su fanpage de Facebook, que presenten sus servicios y productos a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios que presta el taller Honda Garage gt.

El enfoque de la investigación es mixto porque se utilizó el método cuanti y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un conjunto de piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece el taller Honda Garage gt. Se recomendó habilitar y manejar una cuenta de correo electrónico corporativa para mantener comunicación personalizada y rápida con sus clientes, resolver dudas y brindar información relevante del taller al instante.

---

Para efectos legales únicamente el autor José Alfredo González Reyes 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.....	1-3
-------------------	-----

## Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1. Magnitud.....	5
2.3.2. Vulnerabilidad.....	6
2.3.3. Trascendencia.....	6
2.3.4. Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	6-7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	7
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	7

### **Capítulo III: Objetivos del diseño**

3.1 El objetivo general.....	8
3.2 Los objetivos específicos.....	8-9

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

4.1 Información general del cliente.....	10
4.2 Misión.....	10
4.3 Visión.....	10
4.4 Brief.....	11-13
4.5 Organigrama de la empresa.....	14
4.6 FODA.....	15
4.7 Explicación de FODA.....	16
4.8 Antecedentes de diseño.....	17

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

5.1 Definición del grupo objetivo.....	18
5.1.1 Perfil geográfico.....	18
5.1.2 Perfil demográfico.....	18-19
5.1.3 Perfil psicográfico.....	19-20

5.1.4 Perfil conductual.....	20-21
------------------------------	-------

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	22
6.1.1 Mecánica automotriz.....	22
6.1.2 Taller.....	22
6.1.3 Motor.....	23
6.1.4 Prevención.....	23
6.1.5 Mantenimiento.....	23
6.1.6 Reparación.....	24
6.1.7 Modificación.....	24
6.1.8 Automóvil.....	24
6.1.9 Repuesto.....	25
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	25-28
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	28-30
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	30
6.3.1. Ciencias.....	30-32

6.3.2. Artes.....	32-33
6.3.3. Teorías.....	33-34
6.3.4. Tendencias.....	34

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	35
7.1.1 Aplicación de las funciones de la comunicación.....	35
7.1.2 Aplicación de elementos de diseño.....	36
7.1.3 Aplicación de la composición.....	36
7.1.4 Aplicación del color.....	36
7.1.5 Aplicación de la Comunicación Visual.....	36
7.1.6 Aplicación de las ciencias y artes.....	37
7.2 Conceptualización.....	38
7.2.1 Método mapa mental.....	38-39
7.2.2 Técnica mapa mental.....	39-40
7.2.3 Definición del concepto.....	40-41
7.3 Bocetaje.....	42
7.3.1. Proceso de bocetaje a lapiz.....	42-43



7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	45-58
---	-------

7.4 Propuesta preliminar.....	59-63
-------------------------------	-------

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	64
-------------------------------	----

8.1.2 Cliente.....	65
--------------------	----

8.1.3 Expertos.....	65
---------------------	----

8.1.4 Grupo objetivo.....	65
---------------------------	----

8.2 Método e instrumentos.....	65-67
--------------------------------	-------

8.3 Instrumento de validación.....	68-71
------------------------------------	-------

8.4 Resultados e interpretación de resultados.....	72-90
--	-------

8.5 Cambio a base de resultados.....	91
--------------------------------------	----

8.5.1 Pieza gráfica digital #1 antes.....	91
---	----

8.5.2 Pieza gráfica digital #1 después.....	92
---	----

8.5.3 Pieza gráfica digital #2 antes.....	93
---	----

8.5.4 Pieza gráfica digital #2 después.....	94
---	----

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Fundamentación.....	95
-------------------------	----

9.1.2 Concepto de diseño.....	95
9.1.3 Elementos gráficos.....	95-96
9.1.4 Elementos tipográficos.....	96
9.1.5 Fotografía.....	97
9.1.6 Colores.....	98
9.2 Presentación de propuesta gráfica final.....	99-108

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	109
10.2 Plan de costos de producción.....	109
10.3 Plan de costos de reproducción.....	110
10.4 Plan de costos de distribución.....	111
10.5 Margen de utilidad.....	111
10.6 Cuadro con resumen general de costos / IVA.....	112

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

11.1 Conclusiones.....	113-114
11.2 Recomendaciones.....	115-116

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Demostración de conocimiento.....	117-119
--	---------

## **Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencias bibliográficas.....	120
--------------------------------------	-----

13.2 Referencias biblioweb.....	121
---------------------------------	-----

## **Capítulo XIV: Anexos**

14.1 Anexo A: Definición de tema.....	122
---------------------------------------	-----

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño.....	122-123
---	---------

14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos.....	124-125
--	---------

14.4 Anexo D: Organigrama.....	126
--------------------------------	-----

14.5 Anexo E: Tabla de niveles socio económicos 2009 Multivex.....	127
--	-----

14.6 Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual.....	128
--	-----

14.7 Anexo G: Diseño de bocetos.....	129-130
--------------------------------------	---------

14.8 Anexo H: Antecedentes de diseño.....	131
---	-----

14.9 Anexo I: Brief.....	132-134
--------------------------	---------

14.10 Anexo J: Fotografías de encuestados.....	135
--	-----

14.10.1 Expertos.....	135-138
-----------------------	---------

14.10.2 Grupo objetivo.....	139
14.11 Anexo K: Cotizaciones.....	140
14.11.1 Queen Guatemala.....	140-142
14.11.2 Proyección publicidad.....	143
14.11.3 Impresos A.D.R.....	144

# Capítulo I

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

Honda Garage gt, es un taller de automóviles y venta de repuestos enfocado en la marca HONDA, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala. La empresa nace directamente como una necesidad de su dueño y fundador, Byron Esquivel Hernández, quien hace 7 años, para motivar su curiosidad acerca de la mecánica de automóviles HONDA como su pasión por el automovilismo guatemalteco, más la necesidad de obtener ingresos extras se hace acreedor de su primer automóvil; (HONDA CRX Si 1988) con el que decide empezar a experimentar y adentrarse al mundo de la mecánica y modificación de automóviles marca HONDA. Arma, desarma y modifica de manera continua los mismos, apoyándose de los conocimientos y asesoría de personas con conocimiento y experiencia en el tema, como también de amigos que poco a poco se convirtieron en clientes, quienes fueron fundamentales en sus inicios como mecánico de automotriz.

La problemática de la empresa es que carece de publicidad en su fanpage de Facebook, siendo la antes mencionada el único canal de distribución de información para la misma, por ello existe un declive en la obtención los resultados previstos al iniciar la empresa, y no se logra optar por un posicionamiento definido en el mercado nacional.

Por lo que se decidió darle solución al problema planteado mediante la comunicación y el diseño gráfico, a través Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios y repuestos que presta el taller Honda Garage gt.

Como primer punto en la realización de este proyecto, se investigarán los antecedentes de la empresa, los requerimientos de comunicación y diseño, su línea gráfica y toda información que sea necesaria para la realización del proyecto. Además de ello, puntos vitales como: la magnitud, la vulnerabilidad, la trascendencia y la factibilidad serán investigados minuciosamente para determinar los factores internos y externos de la empresa para que de esta forma se pueda desarrollar el trabajo con la mejor calidad posible.

Se establecerán el objetivo general y los específicos, también se definirá el grupo objetivo mediante la investigación de cuatro perfiles: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Se elaborará un marco teórico por medio de la investigación en fuentes y libros, tanto físicos como digitales en base a los conceptos fundamentales de la empresa (automóviles y mecánica automotriz) sobre comunicación y diseño, así también de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para fundamentar científicamente el inicio, proceso y conclusión del proyecto.

Se definirá un método creativo a utilizar para la elaboración de las piezas gráficas digitales, que permitirá el desarrollo de ideas centrales y secundarias, así como contar con un soporte para estructurar y representar gráficamente las ideas planteadas, las mismas se bocetarán primero a lápiz y posterior a crayón o marcador la idea final, como propuesta preliminar previo que sean presentadas digitalmente.

Con la finalidad de evaluar el proyecto la propuesta digital será sometida a una validación técnica por medio de un método mixto y una herramienta de investigación a utilizar. La muestra entrevistada deberá ser conformada por expertos, cliente y grupo objetivo, y los resultados obtenidos serán tabulados e interpretados en gráficas.

Como punto final se realizará la propuesta final de cada una de las piezas gráficas digitales tomando en cuenta el criterio y opinión de expertos, cliente y grupo objetivo en el que se realizarán los cambios necesarios, obteniendo un mejor resultado; dicha propuesta será presentada para ser aprobada y aceptada por el cliente. Además, se establecerán los costos del proceso de producción, reproducción y distribución del material gráfico, en este caso digital.

*Ver Anexo A: Definición de tema.*



# Capítulo II

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

A través de un gran esfuerzo se dio por iniciado el proyecto empresarial llamado “Honda Garage gt”, taller que presta los servicios de mecánica automotriz, así como venta de repuestos, estos dos servicios enfocados directamente a automóviles marca HONDA. Se caracteriza por su estratégica ubicación, amable trato para con el cliente y satisfacción de los mismos al ver su automóvil terminado.

El taller cuenta con la identificación básica de cualquier taller. Sin embargo, cuenta con una fanpage de Facebook, que no es explotada en su totalidad al no contar con material gráfico que presente los servicios y productos que el mismo ofrece, detalle que los ha ido pausando en su desarrollo al ser una empresa nueva en el mercado guatemalteco.

Al contar con varios aspectos que dificultan el desarrollo óptimo de un proceso de comunicación, se utilizará el diseño como vía para combatir el problema encontrado en la organización y que la misma sea favorecida con el trabajo a realizar. Las piezas gráficas digitales tienen como propósito presentar los servicios y productos que se ofrecen en el taller a los clientes reales y potenciales, específicamente en la fanpage de Facebook.

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

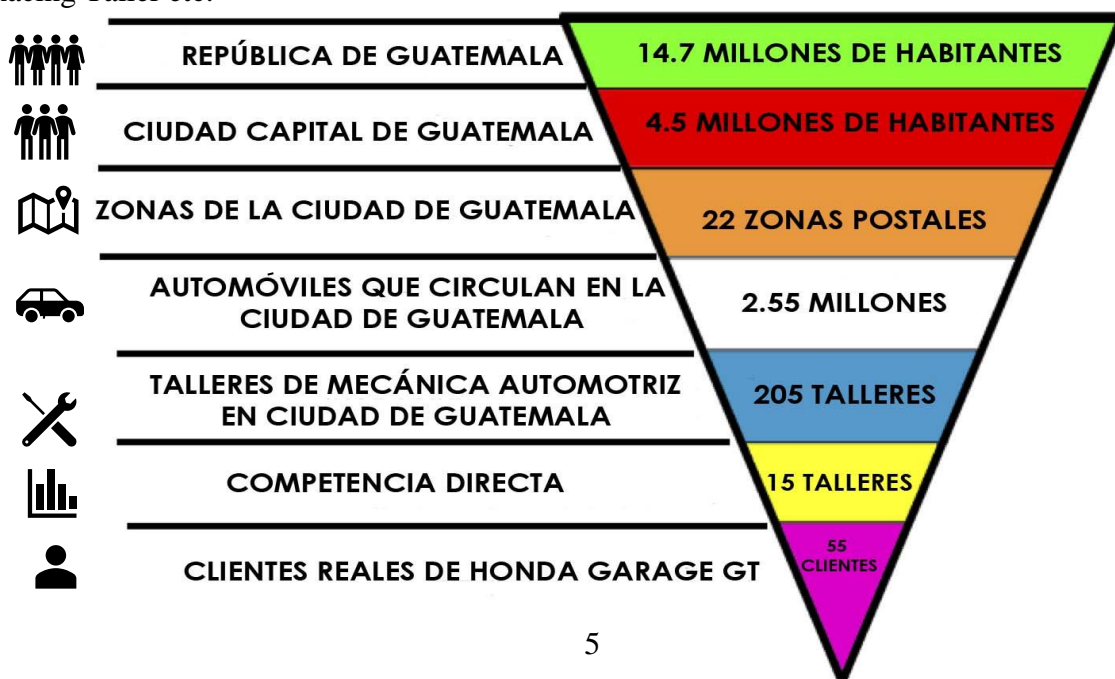
El taller Honda Garage gt no cuenta con piezas gráficas digitales para promocionar sus servicios y repuestos a clientes reales y potenciales.

*Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño.*

## 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: **a) Magnitud b) Trascendencia c) Vulnerabilidad y d) Factibilidad** (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud.** Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de la república de Guatemala asciende a 14.7 millones de habitantes. Mientras que, en la ciudad capital la población actual asciende a los 4.5 millones de habitantes. No se tiene un dato exacto de cuántos talleres automotrices hay en el país, ya que existen muchos talleres que no cuentan con nombre o registro del negocio para ser identificados. Sin embargo, los talleres formalmente establecidos que son competencia directa para “Honda Garage gt” son aproximadamente 15 que se enfocan en mecánica general y modificación de automóviles HONDA. El plus es que ninguno de los 15 talleres que son los principales competidores cuentan. Por mencionar algunos talleres competidores se encuentran: Taller Chochos, Vitri-Motors, Los Cholos, Servi-Tecni Cars, Taller Addiction, Auto clínica “La fuente”, Otto’s Racing Taller etc.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** La empresa “Honda Garage gt” al carecer de piezas gráficas y publicidad adecuada en sus canales de distribución que le brinden imagen y presencia a la marca, también la información adecuada de los productos y servicios que ofrece al consumidor, está limitando su expansión y posicionamiento, ya que la misma no está siendo conocida por nuevos clientes por la falta de publicidad que actualmente posee.

**2.3.3 Trascendencia.** Con el diseño de piezas gráficas digitales a trabajar, se pretende crear impacto de la marca “Honda Garage gt” en la mente del consumidor haciendo referencia a los 500.000 habitantes beneficiados que poseen automóvil marca HONDA en la ciudad de Guatemala. Asimismo, dar a conocer todos los productos y servicios que se brindan en el taller. Con la problemática determinada más la intervención de la comunicación y el diseño, se podrá solventar el problema de comunicación de la empresa para que el alcance de esta vaya en aumento al ganar nuevos clientes y que las ventas lleguen a su máximo nivel, para beneficiar al dueño y el personal de taller por tener un desarrollo integral de su empresa y crear en los clientes un sentido de fidelidad para con la empresa.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de diseño de piezas gráficas digitales, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Garage gt, es factible, ya que la empresa cuenta con los recursos que harán viables y razonables los objetivos y el cumplimiento de dicho proyecto, como son:

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa cuenta actualmente con cinco colaboradores:

- Byron Esquivel Hernández: Propietario
- José Geovanni Chumil: Supervisor y encargado de repuestos.

- Douglas Barrios: Mecánico 1, especialista en modificación all motor y turbo.
- Juan Carlos Pérez: Mecánico 2, especialista en sistema eléctrico.
- Samuel Hernández: Mecánico 3, especialista en tren delantero y sistema de inyección.

Son el recurso humano adecuado, ya que en conjunto tienen la capacidad, el conocimiento, las habilidades y la experiencia para el correcto funcionamiento de las actividades y procedimientos que se realizan dentro de la empresa Honda Garaje gt.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos del taller Honda Garage gt autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo 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.** La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto. Apoyándose de software actuales como: Los programas del paquete de Adobe Suite y Microsoft Office; entre ellos en el Adobe Illustrator, para crear y/o vectorizar los logotipos y algunas imágenes que contendrán las piezas gráficas, Adobe Photoshop, para realizar montajes, edición y lograr la nitidez en los artes y finalmente Microsoft Word para gestionar toda la información del proyecto.

# Capítulo III

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios que presta el taller Honda Garage gt.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Investigar los conceptos básicos de diseño publicitario para fundamentar científicamente la propuesta diseño de piezas digitales, para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios que presta el taller Honda Garage gt.

**3.2.2** Recopilar información de los talleres de mecánica pioneros en la capital guatemalteca a través de información que el cliente proporcione mediante un brief, para que sea integrado al diseño de las piezas publicitarias del taller Honda Garage gt y facilite la propagación de las mismas.

**3.2.3** Fotografíar los servicios y trabajos que se llevan a cabo en el taller Honda Garage gt mediante visitas semanales para exponer al grupo objetivo parte del trabajo realizado y lograr la satisfacción de los clientes reales.

**3.2.4** Gestionar la fanpage de Facebook del taller Honda Garage gt mediante publicaciones aplicadas en un cronograma para unificar elementos de diseño que sean expuestos a los clientes.

**3.2.5** Comunicar promociones y ofertas mediante la fanpage de Facebook del taller Honda Garage gt para dar a conocer cada una de ellas al grupo objetivo y que de esta forma se aumente el índice de ganancia en la empresa.

**3.2.6** Diagramar las piezas gráficas digitales de una manera estratégica para que las mismas lleguen al grupo objetivo con el único fin de comunicar un mensaje establecido y que el taller Honda Garage gt y sus servicios sean expuestos masivamente.

**3.2.7** Seleccionar los elementos gráficos primordiales a colocar en las piezas gráficas digitales para unificar la imagen de la empresa Honda Garage gt y que la misma sea reconocida con facilidad.

*Ver Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos*



# Capítulo IV

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

<b>Nombre:</b>	Honda Garage gt.
<b>Propietario:</b>	Byron Esquivel Hernández
<b>Teléfono:</b>	4606-2780
<b>Ubicación:</b>	17 Av. 14-34 zona 1. Guatemala, Guatemala.
<b>Redes sociales:</b>	Facebook.com/hondagaragegt – Whatsapp 4606-2780

### 4.2 Misión

La misión de Honda Garage gt es dar soluciones fiables y duraderas a las incidencias mecánicas surgidas en el automóvil, mantenerlos en buen estado respetando siempre el criterio de nuestros clientes, así como orientarles y asesorarles de forma profesional y experta con el fin de que puedan tomar decisiones acertadas con respecto a su vehículo.

### 4.3 Visión

Ser reconocidos en el mercado como el taller de referencia para vehículos HONDA, al aportar los medios, las soluciones y las herramientas necesarias que permitan el desarrollo de las personas integrantes de nuestra organización y consoliden una venta competitiva y éxito económico duradero que nos garantice la permanencia en el mercado.

## 4.4 Brief

**4.4.1 Antecedentes.** La empresa nace directamente como una necesidad de su dueño y fundador, Byron Esquivel Hernández, quien hace 6 años, para motivar su curiosidad acerca de la mecánica de automóviles HONDA como su pasión por el automovilismo guatemalteco, más la necesidad de obtener ingresos extras se hace acreedor de su primer automóvil; (Honda CRX Si 1988) con el cual decide empezar a experimentar y adentrarse al mundo de la mecánica y modificación de automóviles marca HONDA. Arma, desarma y modifica de manera continua los mismos, apoyándose de los conocimientos y asesoría de personas con conocimiento y experiencia en el tema, también de amigos que poco a poco se convirtieron en clientes, quienes fueron fundamentales en sus inicios como mecánico de automóviles.

**4.4.2 Oportunidad identificada.** Los servicios que presta la empresa son de calidad y reconocidos en el mercado, además de contar con personal altamente calificado para dar solución a cualquier requerimiento o solicitud de los clientes.

**4.4.3 Materiales por realizar.** Diseño de piezas gráficas digitales para publicaciones en la fanpage de Facebook.

**4.4.4 Presupuesto.** Q3000.00 / 10 piezas gráficas.

**4.4.5 Datos del logotipo.** Colores: Rojo, negro y blanco.

**4.4.6 Tipografía.** Original de la marca HONDA, Arial y Bauhaus.

**4.4.7 Forma.** Diagramado horizontalmente.

**4.4.8 Logotipo.**



**4.4.9 Delimitación Geográfica.** Guatemala, Área 108,889 km<sup>2</sup>, Ciudad Capital 692 km<sup>2</sup> y sus municipios.

**4.4.10 Grupo Objetivo.** Hombres y mujeres entre 18-50 años que utilice vehículos marca Honda.

**4.4.11 Principal beneficio al grupo objetivo.** Servicio de calidad garantizada con experiencia y asesoría personalizada a un precio justo.

**4.4.12 Competencia.** Taller Chochos, Vitri Motors, Los Cholos, Servitecni-Cars, Taller Addiction, Auto clínica “La fuente”, Otto’s Racing Taller entre otros.

**4.4.13 Posicionamiento.** Dejar claro ante los clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece el taller Honda Garage gt.

**4.4.14 Factores de diferenciación.** Responsabilidad, garantía en el trabajo y puntualidad.

**4.4.15 Objetivo de Mercadeo.** Crear un impacto visual de la empresa mediante las piezas gráficas digitales a desarrollar, para obtener una diferenciación ante el mercado y que el cliente reconozca a la empresa fácilmente en conjunto con sus servicios y productos.

**4.4.16 Objetivo de comunicación.** Garantizar la satisfacción y preferencia de los clientes reales y potenciales mediante un servicio íntegro y de calidad.

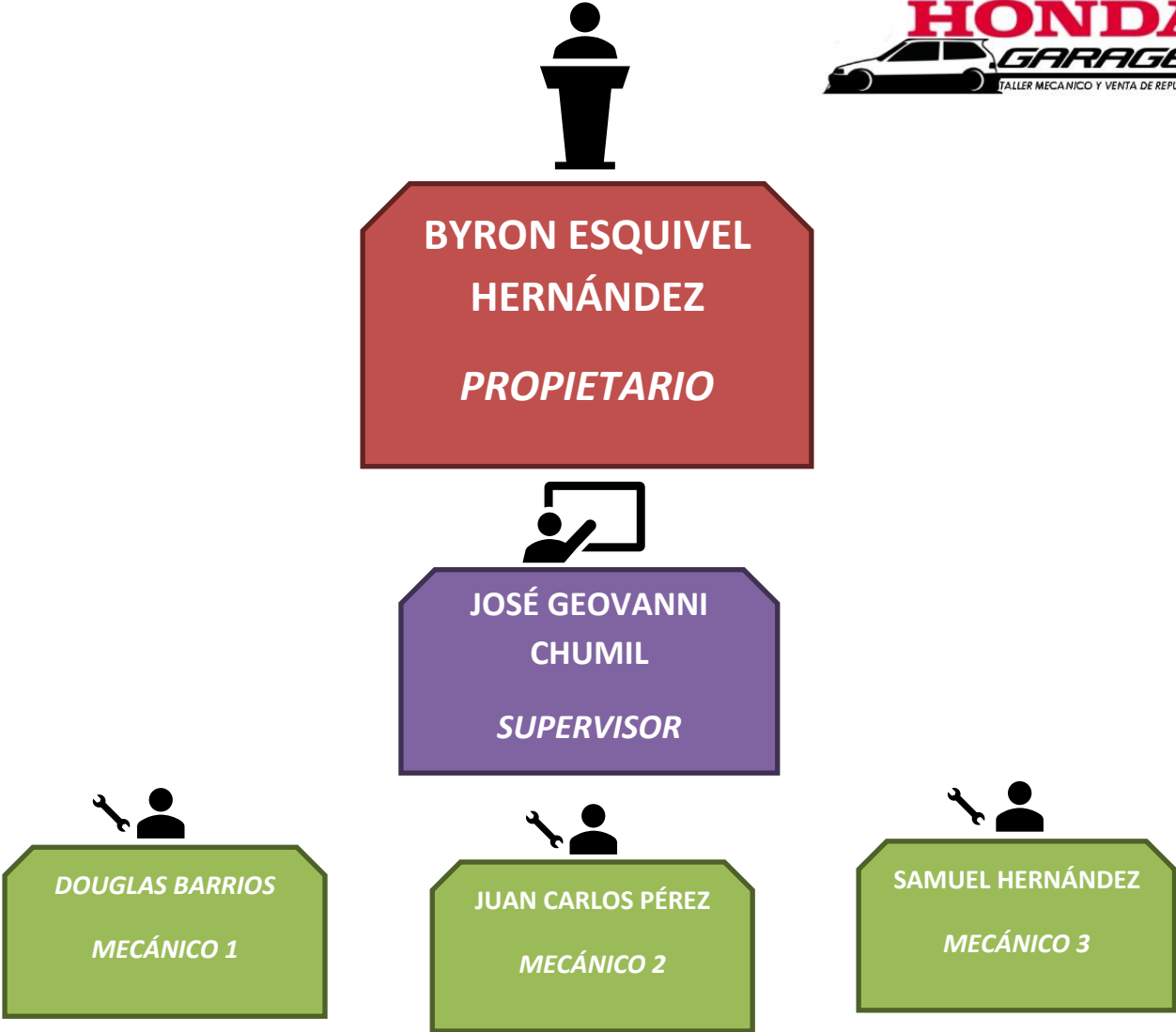
**4.4.17 Mensajes claves a comunicar.** Responsabilidad, puntualidad, excelencia, honestidad y garantía.

**4.4.18 Estrategia de comunicación.** Fortalecer el liderazgo de la empresa mediante la difusión de contenido para dar a conocer sus productos y servicios a través de redes sociales, para determinar a fondo los intereses de sus clientes; fomentar la interacción, comportamiento y generar acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

**4.4.19 Reto del diseño y trascendencia.** Crear un impacto visual en los clientes reales y potenciales, a través de la creación de piezas gráficas digitales para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa Honda Garage gt en la fanpage de Facebook. Lo anterior con el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes y aumentar los seguidores en las redes sociales.

*Ver Anexo I: Brief*

4.5 Organigrama de la empresa



Ver Anexo D: Organigrama de la empresa

## 4.6 FODA



## 4.7 Explicación de FODA

**Fortalezas.** Dentro de las fortalezas detectadas en la empresa Honda Garage gt se puede mencionar la experiencia y responsabilidad de su personal, la excelente accesibilidad de sus instalaciones al estar en una zona céntrica, así como el equipo con el que cuenta para la realización de un trabajo garantizado y de calidad.

**Oportunidades.** La empresa Honda Garage gt cuenta con la oportunidad de ampliar sus sucursales, así como captar nuevos clientes potenciales y de esta manera proyectarse empresarialmente mediante la satisfacción de sus clientes al ser atendidos de manera personalizada, todos estos factores estarán coadyuvando al crecimiento y promoción de esta.

**Debilidades.** Las debilidades identificadas son la falta de un espacio amplio que permita atraer más clientes, ya que se suele ver lleno lo que hace pensar al cliente que tienen demasiado trabajo. Asimismo, carece de canales de distribución y medios de difusión que den a conocer sus servicios al grupo objetivo.

**Amenazas.** Las amenazas con las que cuenta la empresa son: el sector perimetral en donde se encuentra es una zona expuesta a la delincuencia, además el personal no cuenta con condiciones laborales óptimas que permitan que realicen su mejor esfuerzo en la empresa.



## 4.8 Antecedentes de diseño



*La fanpage, no cuenta con piezas gráficas digitales que promocionen los productos y servicios que ofrece el taller Honda Garage gt.*

*Ver Anexo H: Antecedentes de diseño*

# Capítulo V

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

### **5.1 Definición del grupo objetivo.**

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto, son hombres jóvenes y adultos entre 18-50 años que utilizan vehículo marca HONDA en la vida cotidiana para el trabajo o en competencias del automovilismo nacional.

**5.1.1 Perfil Geográfico.** Según información oficial del INSIVUMEH, *insivumeh.gob.gt – 2310-5000*, la ubicación geográfica donde se sitúa el proyecto es en la ciudad de Guatemala. Tiene clima tropical-templado, contando con un Área de 108,889 km<sup>2</sup> en su totalidad, y haciendo énfasis en la ciudad capital 692 km<sup>2</sup>. Su población asciende a 4.7 millones de habitantes contando con una densidad poblacional de 132 habitantes por km<sup>2</sup> localizada en el área sur-centro del país. En una región diversa en cultura y tradiciones con diferentes creencias y multiculturalidad.

**5.1.2 Perfil Demográfico.** El grupo objetivo al que se dirige el proyecto, son hombres jóvenes y adultos solteros o casados con edades comprendidas entre los 18-50 en su mayoría de un nivel socio económico bajo, C- con ingresos por debajo de los Q. 7,200.00, que utilizan vehículo marca honda en la vida cotidiana para el trabajo o en competencias del automovilismo nacional.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Media completa.
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente.
INGRESO	Q8 mil.
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.
OTRAS PROPIEDADES	Ninguna.
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuela, mayores en u estatal
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.
BIENES DE COMODIDAD	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
DIVERSION	CC, parques, estadio.
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cta Q ahorro, TC local.
<i>Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex</i>	

*Ver Anexo E: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex*

**5.1.3 Perfil Psicográfico.** El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado, en su mayoría, por hombres y mujeres entre 18 – 50 años, apasionados del deporte del automotor y del automovilismo nacional, así como individuos con automóvil HONDA de uso diario. A continuación se describen los aspectos relevantes que los caracterizan:

- **Hábitos.** Ser personas consideradas, entretenerse, viajar y cultivar relaciones.
- **Hobbies.** Carreras en el ¼ y 1/8 de milla del autódromo, mecánica automotriz, actividades deportivas en conjunto.
- **Actividades.** Reuniones con su determinado club, ayuda a entidades que lo necesitan (asilos, orfanatos, hospitales), meets de fotografía, fechas nacionales de aceleración.
- **Costumbres.** Visitas al autódromo una vez por semana, realizar al menos una modificación mensual al vehículo, así como venta y compra de repuestos.

**5.1.4 Perfil Conductual.** La actitud que tiene el grupo objetivo ante el servicio de la empresa Honda Garage gt es sanguíneo-colérico, el mismo se caracteriza por ser extrovertido, lleno de dotes carismáticos que lo orientan a ser una persona organizada, tiende a ser la feliz combinación de encanto y decisión, creatividad y habilidad analítica, percepción social, la simpatía, el enfoque y ser el centro de la atención. Información obtenida de: [www.robmcbride.net/caracteristicas-del-temperamento](http://www.robmcbride.net/caracteristicas-del-temperamento).

***Aspectos Positivos.***

- 1 Muy Extrovertido.
- 2 Carismático.
- 3 Entusiasta.
- 4 Orientado a los demás.
- 5 Deportista.

***Aspectos Negativos.***

- 1 Habla Demasiado.
- 2 Emite opiniones infundadas.

3 Presto a la acción.

4 Déspota.

5 Justifica sus acciones.

#### **5.1.5 Ocasión.**

##### ***Tipos.***

1 Habitual

2 Especial.

3 Vacacional.

4 Estacional.

#### **5.1.6 Beneficios de compra.**

##### ***Tipos.***

1 Calidad.

2 Economía.

3 Comodidad.

4 Rapidez.

*Ver Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual*

# Capítulo VI

## Capítulo VI: Marco teórico

A continuación se detalla la información recopilada y unificada, como es una serie de conceptos, teorías, ciencias, artes y tendencias que fueron determinantes para fundamentar científicamente y responder al requerimiento del diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el taller Honda Garage gt.

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

**6.1.1 Mecánica automotriz.** La enciclopedia (Basicavisual2, 2000) explica que mecánica automotriz es estudio complejo de la mecánica y de la física en los automóviles; en general maneja todas las partes de un automóvil, pero principalmente se enfoca en las partes generadoras y trasmisoras de la energía debido a que estudia la generación del movimiento en los motores y también la forma en cómo este movimiento se trasmite.

- Se puede definir la mecánica automotriz como el conjunto de ciencias que analiza, evalúa y soluciona los problemas de un vehículo.

**6.1.2 Taller.** Según el sitio web (De conceptos, 2017) La palabra taller llegó al español desde el francés “atelier” idioma que a su vez lo tomó del latín “astella” con el significado de “astilla”. Define que un taller es un lugar de trabajo artesanal, aunque actualmente muchos están provistos de maquinarias, donde se crean trabajos de valor utilitario. Hay talleres de arte, de ropas o calzado. Algunos se dedican a las reparaciones como los talleres mecánicos de automóviles, naves, motos, bicicletas, de electrodomésticos, etcétera.



- Un taller es entonces el centro de reparación, adaptado a un determinado tipo de máquinas, vehículos u objetos en donde se fabrica, diagnostica y repara un determinado objeto.

**6.1.3 Motor.** El sitio web (Diccionario actual , 2015) indica que el término motor viene del latín, *motoris*, que es un sustantivo formado a partir del supino de verbo *moveo*, con el significado de mover, trasladar, promover, conmover, entre otros. A ese supino se le agregó el sufijo-tor que indica agente. Un motor es la parte sistemática de una máquina capaz de hacer funcionar el sistema, transformando algún tipo de energía (eléctrica, de combustibles fósiles, etc.), en energía mecánica capaz de realizar un trabajo.

- Se define motor como la parte esencial de una determinada maquina u vehículo, el cual lo hace funcionar independientemente con algún tipo de energía.

**6.1.4 Prevención.** En la página web (Graus, 2013) se le llama prevención a la preparación con la que se busca evitar, de manera anticipada, un riesgo, un evento desfavorable o un acontecimiento dañoso. Pueden prevenirse enfermedades, accidentes, delitos, etc. La palabra proviene del latín *praeventio, praeventiōnis*.

- Se entiende la palabra prevención como la manera prevista con la cual se busca evitar un problema.

**6.1.5 Mantenimiento.** Según el sitio web (Monografias, 2013) mantenimiento se define como un servicio organizacional que agrupa una serie de actividades cuya ejecución permite alcanzar un mayor grado de confiabilidad en los equipos, máquinas, vehículos construcciones civiles, aparatos, instalaciones a los cuales se aplica el mismo.

- Podemos decir entonces que el mantenimiento es el desarrollo de cuidados que necesita un objeto u máquina para lograr su correcto funcionamiento.

**6.1.6 Reparación.** El sitio web (concepto definicion, 2014) define la palabra reparación como el arreglo o solución de un objeto, elemento e incluso una situación. Para la reparación de un daño se utiliza una técnica la cual debe ser probable y estable, con el fin de llegar a la solución. Reparar un objeto implica en ciertos casos el desarme del elemento para reemplazar la parte dañada por una nueva.

- Es decir, al llegar un objeto a culminar su uso por un determinado daño, se procede a reparar, para perdurar su tiempo de vida.

**6.1.7 Modificación.** Según el sitio web (definicion abc, 2007) una modificación consiste en transformar, reformar, cambiar, alterar determinadas condiciones o características de un determinado objeto sin atentar contra la esencia original que distingue al mismo.

- La intencionalidad de modificar algo puede producirse como consecuencia de querer corregir un error o simplemente aplicar una innovación sobre la cuestión modificada.

**6.1.8 Automóvil.** Según el sitio web (ecured, 2012) indica que la palabra “automóvil” (del idioma griego  $\alpha\upsilon\tau\omicron$  "uno mismo", y del latín *mobilis* "que se mueve") no es más que un vehículo autopulsado por un motor propio y destinado al transporte terrestre de personas o mercancías sin necesidad de carriles. No comprende los tractores agrícolas y otros vehículos de motor cuya utilización para el transporte vial tiene un carácter ocasional.

- En otras palabras, es un medio de transporte con capacidad de 1-6 pasajeros con motor propio.

**6.1.9 Repuesto.** Según la página (word reference, 2016) un repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro. Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista.

- Se puede definir como la parte nueva que reemplaza a una dañada de un determinado objeto.

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

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

**6.2.1.1 Comunicación.** El sitio (Graus, 2013) y la enciclopedia (Basicavisual2, 2000) definen comunicación como una palabra derivada del latín *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común en otras palabras hace referencia al proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

- La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

**6.2.1.2 Emisor.** La página (Graus, 2013) indica que “Emisor” es un aparato, institución o persona que emite o transmite una señal, información o mensaje. La palabra emisor deriva del latín *emissor* que significa “el que envía hacia afuera”. Se compone del prefijo *ex-* que indica una separación entre lo que está dentro y lo que está afuera, el verbo *mittere* que significa enviar y el sufijo *-sor* o *-torque* se refiere a la cosa o persona que ejecuta una acción.

- El emisor es uno de los elementos de la comunicación y se caracteriza por ser quién transmite el mensaje a través de un canal hacia un receptor.

**6.2.1.3 Receptor.** El sitio web (Graus, 2013) indica que la palabra receptor deriva del verbo latín *recipere* compuesto por el prefijo *re-* que indica repetición, el verbo *capere* que significa capturar y el sufijo *-toro -sor* que se refiere a la cosa o persona que ejecuta una acción y se refiere a es todo organismo, aparato, máquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes.

- En comunicación un receptor es la persona que recibe el mensaje.

**6.2.1.4 Mensaje.** Según la página web (definicionde, 2008) define mensaje como un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación.

- El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

### **6.2.1.5 Tipos de comunicación**

**6.2.1.5.1 Comunicación escrita.** El sitio web (definicionyque, 2014) indica que la comunicación escrita es el proceso escrito mediante el cual un emisor (periodista, escritor, poeta etc.) dirige un mensaje a un receptor. Este proceso necesita de una atención extrema de ambas partes puesto que el emisor tiene la misión de llevar un mensaje claro y contundente ya que la comunicación verbal está ausente, por su parte el receptor solo tiene a su alcance inmediato el mensaje escrito.

- Cabe mencionar que una de las ventajas de este tipo de comunicación es la oportunidad que se le da al receptor de repetir la lectura cuantas veces sea necesarias para captar el mensaje y la información no varía sin importar.

**6.2.1.5.2 Comunicación visual.** La página (subcutaneocreative, 2013.) indica que la comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que las imágenes un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado. Como publicistas en el área de comunicaciones, sí queremos vender algún producto debemos colocar un significado que respalde lo que se está mostrando a primera vista en una valla, en la web, etc.

- Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, lengua y nación puesto que por un simple gráfico el mensaje puede ser entendido por una infinidad de personas.

**6.2.1.2.3 Comunicación gráfica.** El sitio web (Scribd , 2017) la comunicación grafica es el medio por el cual se emite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior. Este mensaje se emite de manera gráfica es decir que se recibirá visualmente, puede ser fotografía, ilustración, editorial o la combinación de estas, todo con la finalidad de llevar al target un mensaje legible y con el impacto deseado.

- Cabe mencionar que también es una disciplina que detecta y resuelve problemas de comunicación a través de mensajes y estrategias generados mediante un proceso

cognitivo, metodológico y en diversos medios con un lenguaje basado en conceptos que se traducen en formas visuales.

**6.2.1.2.4 Comunicación persuasiva.** El sitio web (marketing de servicios, 2015) define la comunicación persuasiva como el hecho de convencer es incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción, la comunicación persuasiva influye en la decisión de optar o no por algún determinado servicio u producto en el cliente.

- En otras palabras, la comunicación persuasiva es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

**6.2.1.6 Información.** Según la página (definicion abc, 2007) define que la información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano.

- En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos.

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

**6.2.2.1 Diseño.** La página (concepto definicion, 2014) define que diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que

pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

- A quien diseña se le conoce como diseñador, es un individuo que básicamente debe contar con ciertas características, como lo son poseer el don de la imaginación y creatividad y la vez debe tener conocimiento experto de lo que está haciendo, aunado a las habilidades técnicas necesarias para así poder llevar a cabo las investigaciones pertinentes sobre el diseño que desee realizar.

**6.2.2.2 Diseño Gráfico.** El sitio web (concepto definicion, 2014) recalca que el diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

- En otras palabras, es una actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

**6.2.2.3 Pieza Gráfica.** En la página (cmap 2015) Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa.

- Es decir que es un arte al gusto del cliente, con el fin de persuadir, informar y comunicar al grupo objetivo un determinado mensaje por un determinado canal o medio de distribución y/o difusión.

**6.2.2.4 Color.** El sitio (concepto definicion, 2014) y la enciclopedia (Basicavisual6, 2000) definen el color como una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El mundo que nos rodea se nos muestra en color. Las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma, y tamaño, sino también por su colorido.

- Cabe mencionar que cada vez que observamos la naturaleza o un paisaje urbano podemos apreciar la cantidad de colores que están a nuestro alrededor gracias a la luz que incide sobre los objetos por ello el color se encuentra plasmado en todo lo que nos rodea.

**6.2.2.5 Imagen.** El sitio web (definicionde, 2008) define que concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

- En otras palabras, imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

## **6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.**

### **6.3.1 Ciencias**

**6.3.1.1 Semiología.** Según el sitio web (definicion abc, 2007) la semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los



diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes.

- Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

**6.3.1.2 Psicología.** El sitio web (Monografias, 2013) define psicología como una ciencia que trata el estudio y el análisis de la conducta y los procesos mentales de los individuos y de grupos humanos en distintas situaciones cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana y lo hace para fines tanto de investigación como docentes y laborales, entre otros.

- Existen diversas perspectivas psicológicas, cada una con sus propias teorías y metodologías, y en comparativa pueden coincidir, influirse, solaparse o incluso ser contradictorias e incompatibles; esta variedad da pie a múltiples acepciones y abordajes.

**6.3.1.3 Psicología de la Comunicación.** Para (autosoprote, 2016) la psicología de la comunicación se define como una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia para los científicos de las ciencias humanas

- Es decir que determina a fondo el proceso de comunicación en la percepción del humano.

**6.3.1.4 Tecnología.** La página (definicionyque, 2014) y la enciclopedia (Basicavisual8, 2000) definen que tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto. Partiendo de dicha

acepción nos encontraríamos con que dentro del “saco” de la tecnología se pueden incluir un amplio número de modalidades o disciplinas tales como la informática, la robótica, la domótica, la neumática, la electrónica, la urbótica o la inmótica, entre otras muchas más.

- La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico.

### **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Dibujo.** El sitio (De conceptos, 2017) indica que el dibujo es un arte gráfica, que consiste en plasmar sobre algún soporte real o virtual: papel, cartón, vidrio, madera, o el ordenador (en este último caso se denomina dibujo digital) los contornos de un objeto real o ficticio, el que puede pintarse con colores o claro y oscuro.

- Dibujo significa tanto el arte que enseña a dibujar, como la delineación, figura o imagen ejecutada.

**6.3.2.2 Ilustración.** La página web (concepto definicion, 2014) define Ilustración como 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 de láminas y dibujos de diversa tipología.

- En otras palabras, fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.

**6.3.2.3 Fotografía.** El sitio web (concepto definicion, 2014) indica que la palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: *phos* (luz) y *grafis* (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

- El fotógrafo es la persona profesional que da valor artístico a la fotografía, al seleccionar el tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos y otros elementos expresivos propios de la fotografía.

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Según la página web (vix, 2015) la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. Partiendo de los tres colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades. De hecho, las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios.

Hay que distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia. El color luz es inmaterial proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía. Se entiende por color materia el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc. Nosotros en nuestro hobby utilizamos evidentemente los colores materia (también llamados colores pigmento), pero es la luz inmaterial la que incide sobre las cosas que vemos, también sobre nuestras figuras.

- En otras palabras, son los pasos o reglas que se deben realizar para obtener el color y/o tono que se desea o necesita.

#### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Minimalismo.** La página web (Monografias, 2013) define el minimalismo como una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

- Por tanto, la intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

**6.3.4.1 Abstracción.** Para (definicion abc, 2007) abstracción proviene del latín abstracto y está vinculado al verbo abstraer que significa separar aisladamente en la mente las características de un objeto o un hecho, dejando de prestar atención al mundo sensible para enfocarse solo en el pensamiento.

- En diseño, el concepto abstracción es separar las cualidades particulares de varios objetos para fijarnos únicamente en uno en otras palabras disminuir una imagen u objeto mayormente plasmado en algo, en algo más pequeño sin alterar su significado.

# Capítulo VII

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

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

La información investigada, recopilada y desarrollada en las diversas fuentes consultadas, así como la revisión y análisis de las distintas ciencias, artes, tendencias y teorías fueron útiles y vitales para dar inicio a las ideas preliminares, hasta llegar al diseño y elaboración de cada una de las piezas gráficas digitales que dará a conocer los productos y servicios que brinda la empresa Honda Garage gt.

El objetivo de crear las piezas gráficas digitales en este proyecto para el taller Honda Garage gt, es posicionar a la marca en el mercado guatemalteco y crear un impacto en los clientes a través del trabajo elaborado al exponer lo que se ofrece al grupo objetivo. De esta manera, conceptos importantes como son: mecánica automotriz, reparación, modificación, tipos comunicación, diseño gráfico, pieza gráfica, color, imagen, semiología, teoría del color, minimalismo entre otros; fueron los que hicieron posible mediante el entendimiento de sus significados la aplicación y uso de cada uno de ellos para la creación de las piezas gráficas digitales que darán a conocer los servicios y productos del taller Honda Garage gt.

**7.1.1 Aplicación de las funciones de la Comunicación.** La comunicación como tal, así como sus divisiones y funciones, son parte fundamental del proyecto, ya que todas en conjunto sirven para que se emita correctamente el mensaje que se quiere dar a conocer, mediante la creación y el diseño de las piezas gráficas digitales, para que las mismas al momento de tener las propuestas finales, sirvan para informar, atraer, persuadir y recordar al grupo objetivo el taller y sus servicios.

**7.1.2 Aplicación de los elementos de Diseño.** Según la enciclopedia (Basicavisual4, 2000) el diseño se compone de elementos de diseño los cuales coadyuvan al mismo a penetrar más a fondo en la mente del consumidor puesto que los mismos crean ideas más claras del mensaje que se está transmitiendo, es sumamente vital saber cuáles son los correctos para cada pieza gráfica para que de esta manera no existan dudas en el mensaje a exponer. Es necesario utilizar los elementos precisos en las piezas gráficas a crear.

**7.1.3 Aplicación de la composición.** Una correcta composición se define como la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que componen la propuesta en el formato de trabajo, de una manera equilibrada.

Al momento de elaborar cada propuesta gráfica se deben elegir los elementos que integrarán la propuesta para, posteriormente, distribuirlos en el espacio disponible de la manera como mejor respondan al objetivo de diseño.

**7.1.4 Aplicación del color.** Los colores principales a utilizar en las propuestas serán fundamentales ya que estos crean una imagen de la empresa puesto que son sus colores corporativos, y al momento de ver la pieza gráfica simplemente con ver el color que esta contiene se identifique al taller Honda Garage gt. El rojo, blanco, negro y gris, serán los más utilizados en las propuestas

**7.1.5 Aplicación de la comunicación visual.** El hecho de contar con un mensaje visual creará mayor poder para informar y persuadir al grupo objetivo. Este punto es vital en la realización del proyecto puesto que es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o

expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, en este caso se optó por piezas gráficas digitales.

**7.1.6 Aplicación de las ciencias, artes y tendencias.** Todas y cada una de las ciencias, artes y tendencias desarrolladas en el marco teórico son fundamentales para la realización del proyecto, esto con el objetivo de fundamentar científicamente lo investigado y descrito e indagar más allá de un concepto tradicional para una idea plasmada.

Es importante mencionar la semiología la cual es la ciencia que estudia los signos, por lo tanto, ayudara a aplicar correctamente el lenguaje, los signos, señales que están conformados en el contenido de las piezas gráficas digitales. La psicología como tal y desglosada como psicología del consumidor, son importantes para analizar al mismo puesto que serán las encargada de determinar la forma en la que el grupo objetivo piensa, sus preferencias, gustos, para poder persuadir de forma efectiva, La fotografía es un pilar importante en la realización de las piezas gráficas y gestión de la fanpage de Facebook, debido al alto impacto visual que genera, persuade e impulsa a optar por utilizar los servicios al ver el trabajo plasmado en las fotografías, las artes como el dibujo son fundamentales para plasmas los bocetos iniciales, intermedios, avanzados y finalmente las tendencias como el minimalismo y la atracción son determinantes para estar a la vanguardia y crear un proyecto de nivel profesional sin saturación.



## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

El método utilizado fue “Mapa Mental”, que se encuentra en la página web <https://www.neuronilla.com/mapas/>. Lo principal fue seleccionar un tema central el cual es: “Taller Honda Garage gt” posterior mente se puede empezar a construir la técnica del "Mapa Mental". Fue necesario nombrar, diagramar y dibujar los elementos gráficos relacionados con el tema central tales como: taller, herramientas, vehículos, mecánica, modificación entre otros para iniciar a atraer ideas estratégicas las cuales serán plasmadas en cada una de las 10 piezas gráficas digitales a realizar

#### **¿Qué es?**

Según el sitio web <https://www.neuronilla.com/mapas/>. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

#### **¿Para qué?**

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

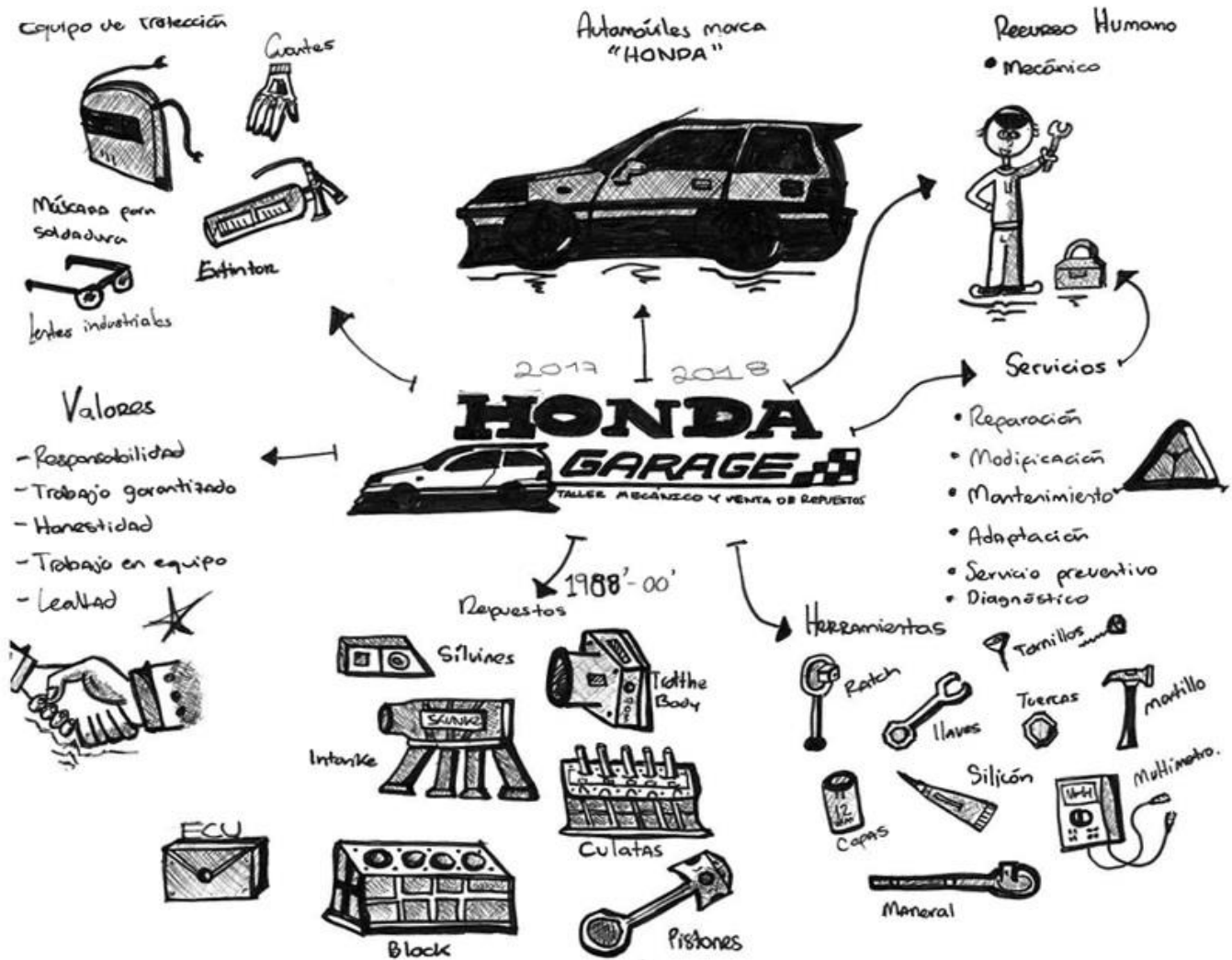
## ¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

## 7.2.2 Mapa mental diseñado



## 7.2.3 Definición del concepto

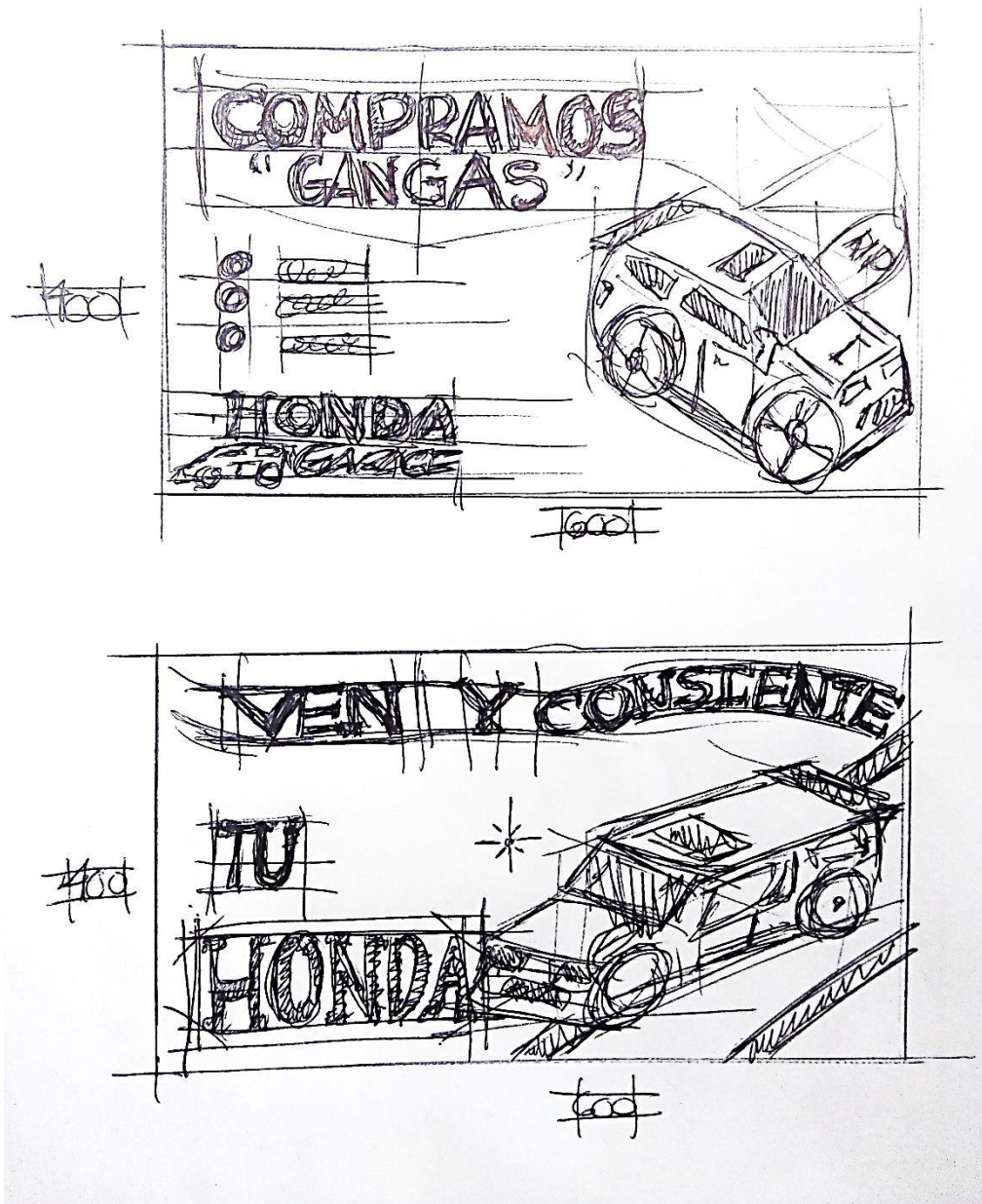
El concepto elegido para el proyecto es **“Donde al HONDA se le consiente”**. Dicha frase fue concebida con el método de creatividad del mapa mental y el motivo fue plasmar una confiabilidad y seguridad en los clientes al utilizar los productos y servicios que ofrece el taller,

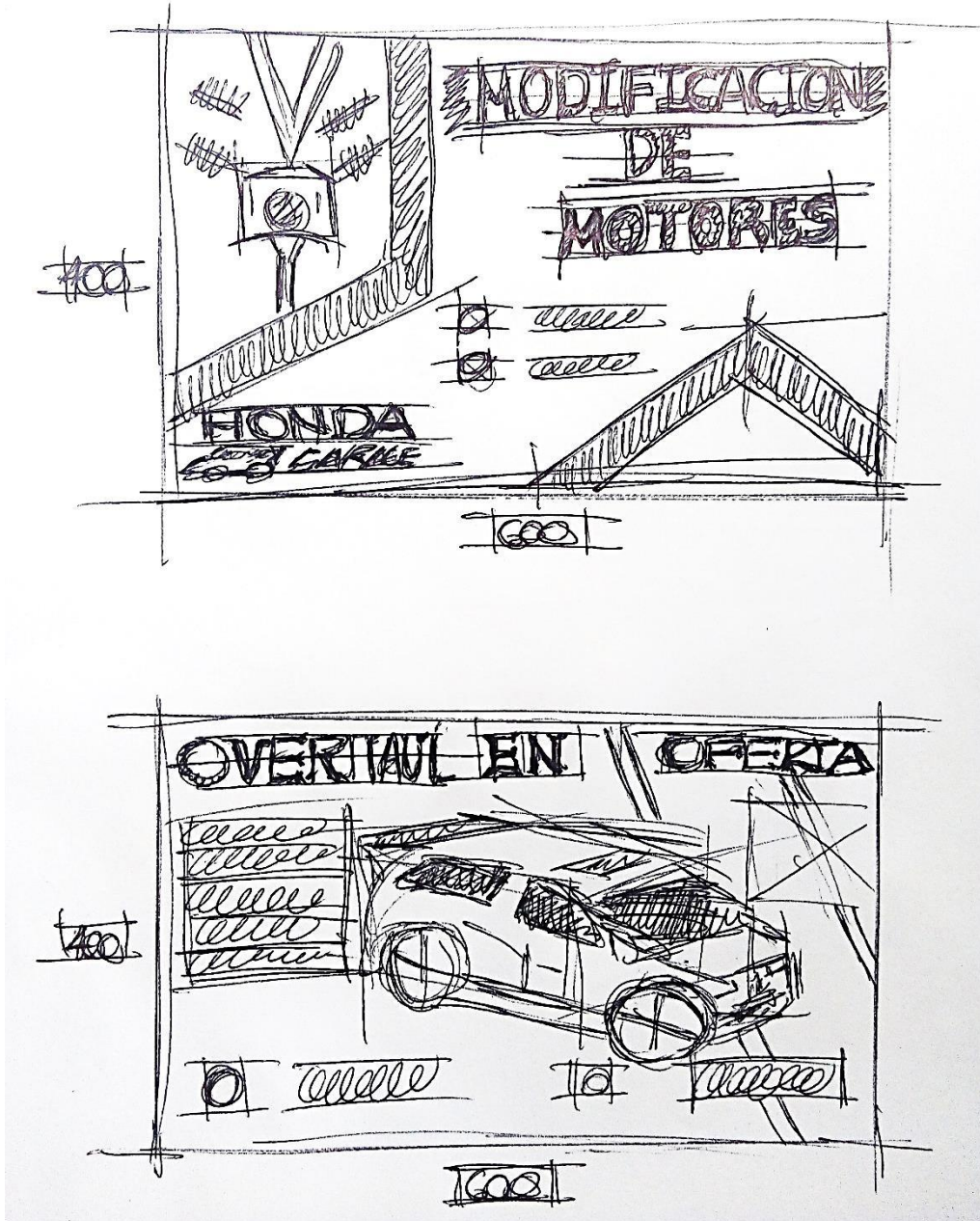
al lograr esto el taller obtiene, aparte de más popularidad, una responsabilidad mayor debido a que no pueden haber errores masivos y si hay alguno mínimo se debe aplicar la garantía inmediatamente haciendo referencia, ya sea a servicios o a repuestos brindados por el taller Honda Garage gt.

## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Boceto a base de dibujo a lápiz / Medida en píxeles, resolución.

Se presentan los bocetos realizados en base a una construcción simple, se detallan medidas y elementos a utilizar, se evalúan tipografías serif y sanserif. Asimismo, la diagramación de las piezas gráficas.

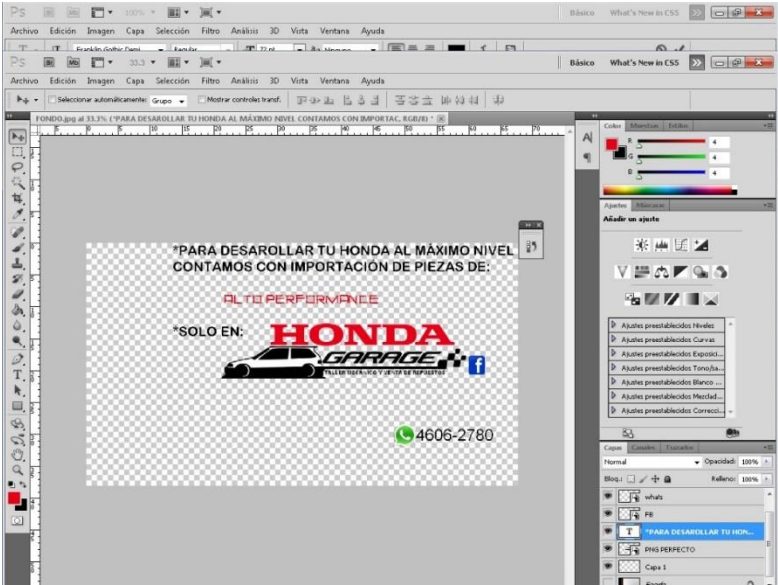




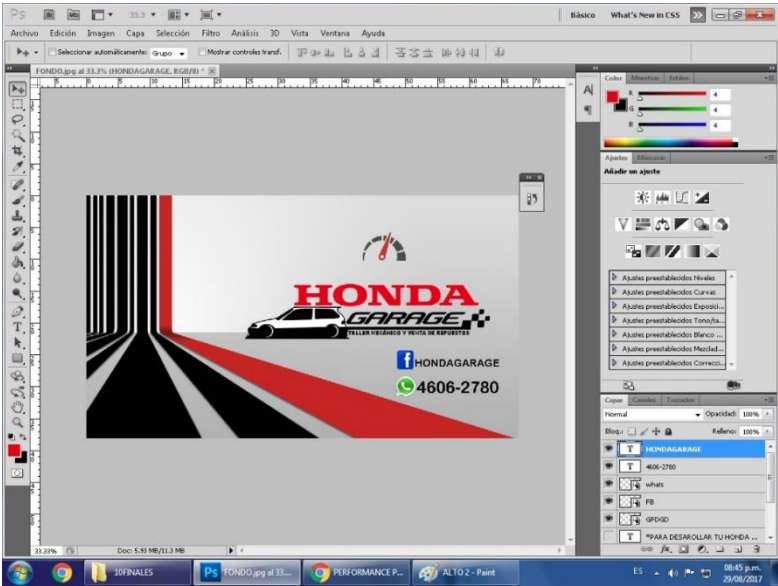
Ver anexo G: Diseño de bocetos

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

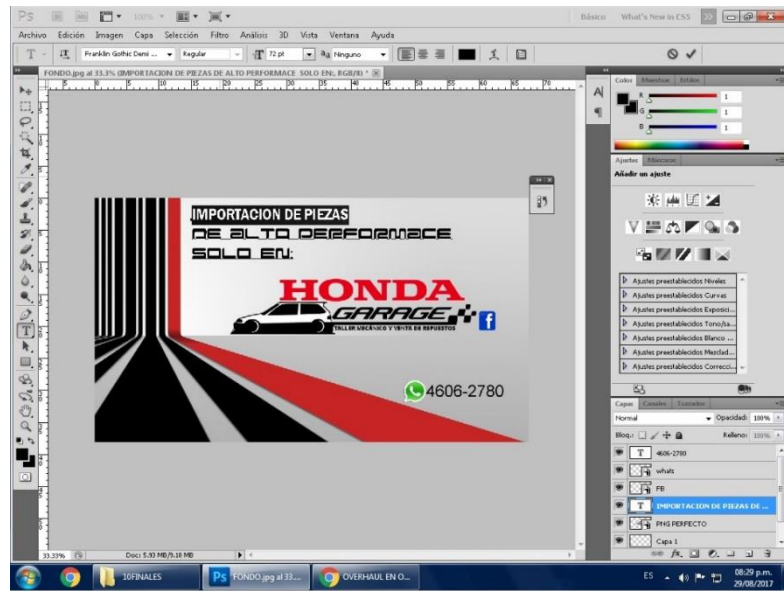
7.3.3.1 Pieza gráfica digital #1. Se determina el texto y elementos gráficos a utilizar.



Se crea el fondo de la pieza gráfica.



Finalmente se agregan textos y símbolos previamente seleccionados y se unifican en la pieza gráfica.



**7.3.3.2 Pieza Gráfica Digital #2.** Se crea el fondo y se coloca un carro vectorizado en Adobe Illustrator.

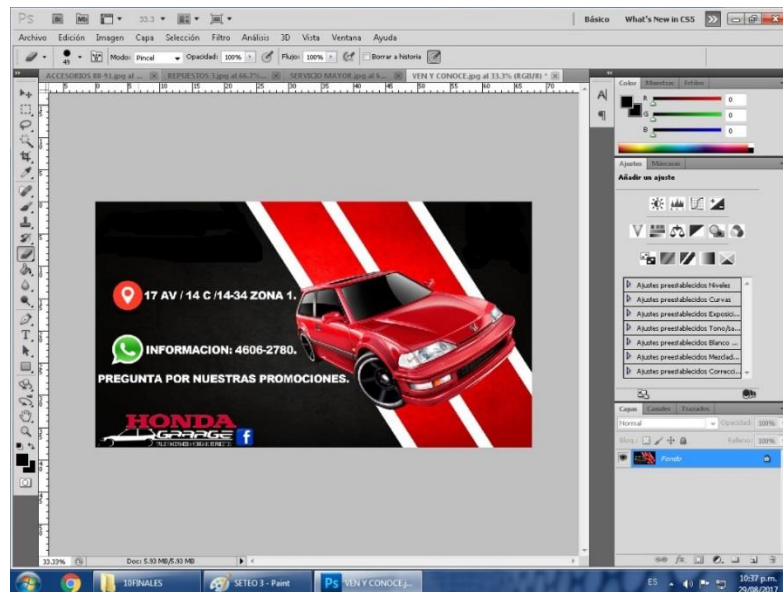




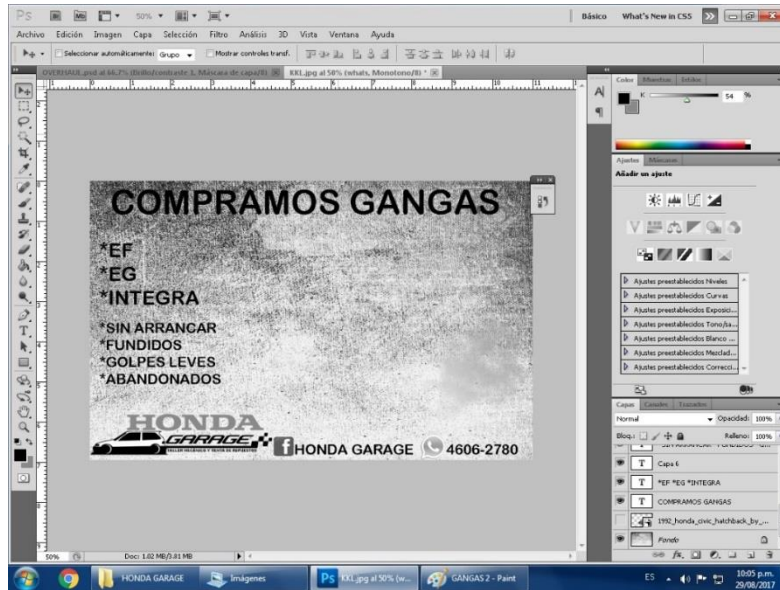
Se coloca en conjunto el logotipo de la empresa.



Se modifica el tamaño del logotipo y se agregan los textos y símbolos finales que conformarán la pieza gráfica.



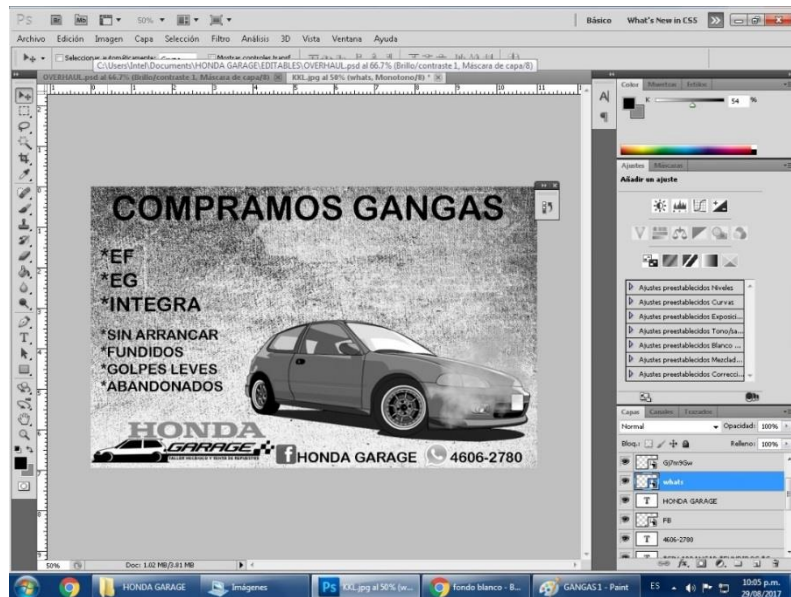
**7.3.3.3 Pieza gráfica digital #3.** Se crea el fondo, se colocan los textos y se diagrama la posición de los símbolos.



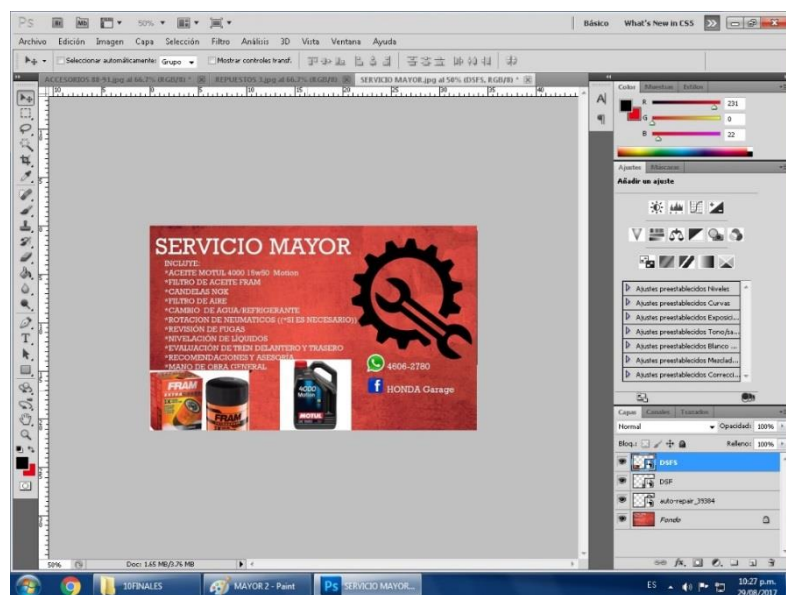
Se coloca un carro vectorizado en Adobe Illustrator y humo creado en Adobe Photoshop.



Finalmente se coloca toda la información necesaria que determina los tamaños apropiados para la misma.



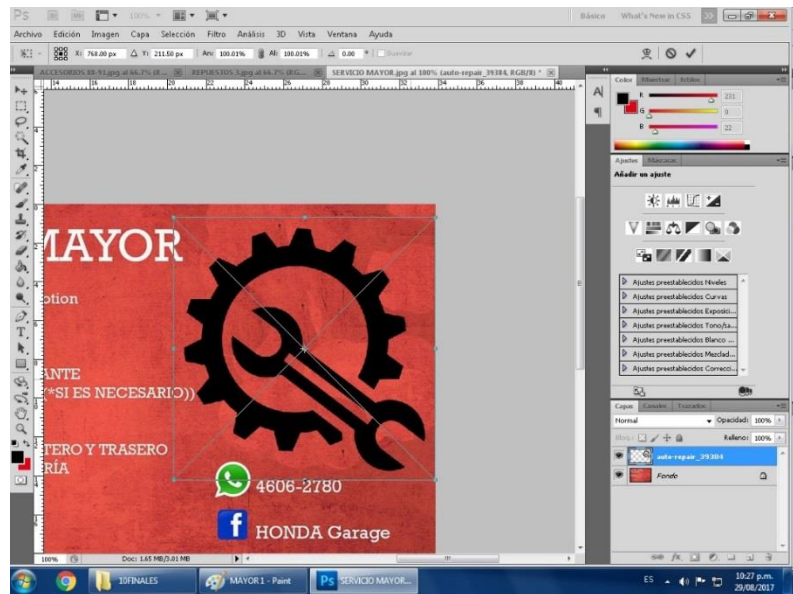
**7.3.3.4 Pieza gráfica digital #4.** Se crea el fondo de la pieza, se coloca información y un elemento que identifica un taller vectorizado en Adobe Illustrator, finalmente se procede a utilizar pluma para cortar los productos.



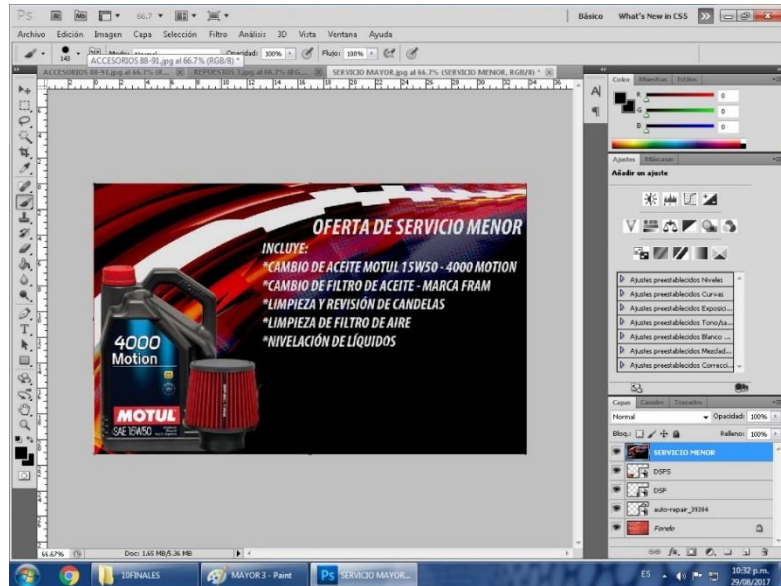
Se juega con los elementos gráficos para encontrar la combinación más adecuada.



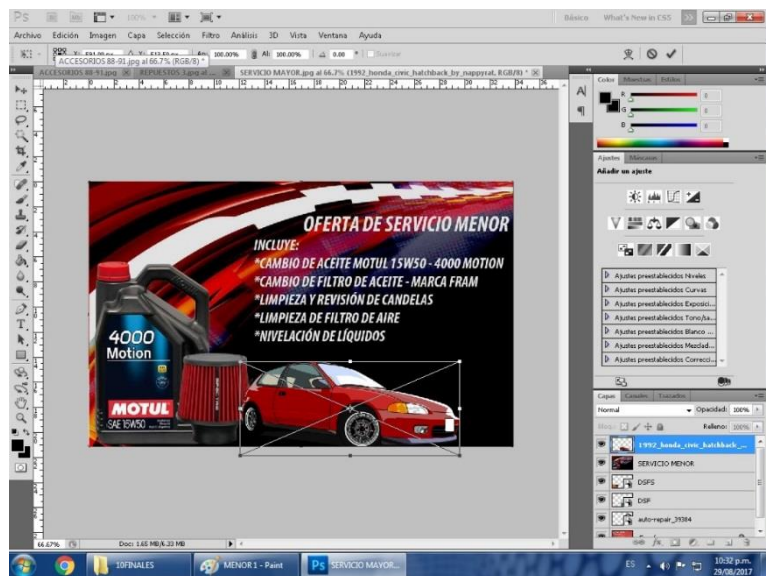
Finalmente se corrigen tamaño de los símbolos.



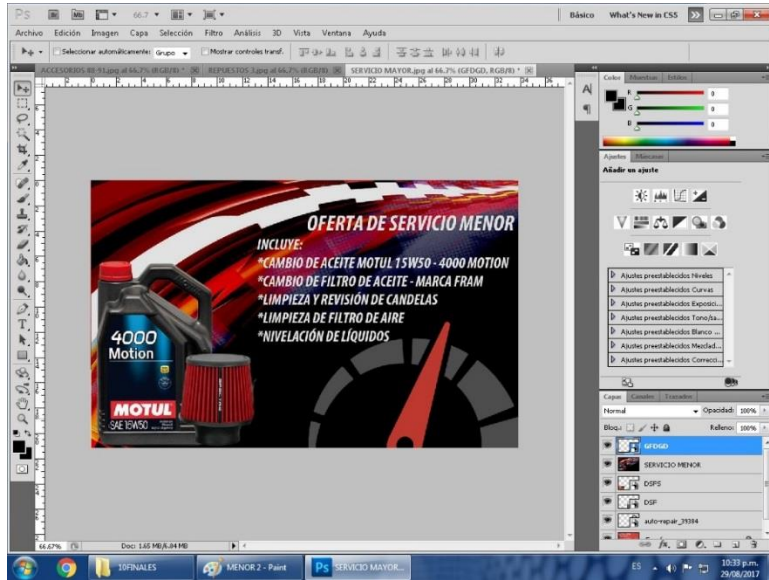
**7.3.3.5 Pieza gráfica digital #5.** Se crea el fondo, se adhiere información y los productos son cortados con la herramienta pluma.



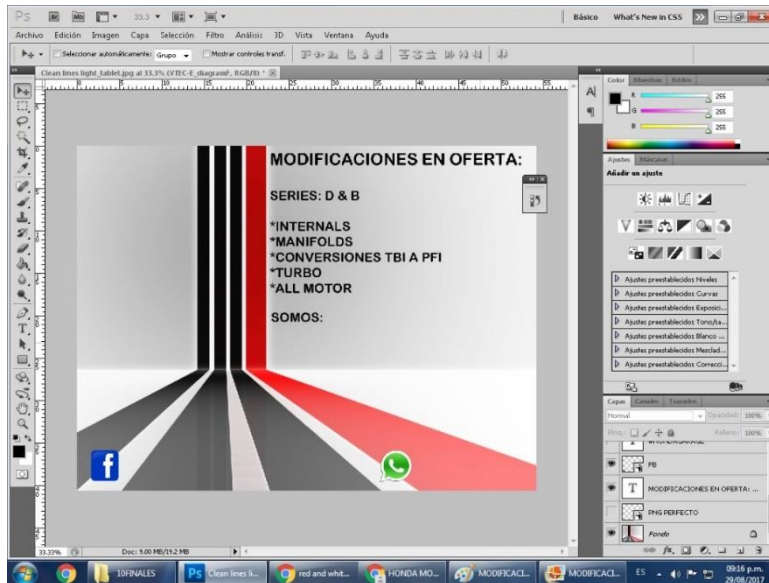
Se utiliza uno de los carros vectorizados para jugar con la pieza y encontrar los elementos correctos, además se elige una tipografía más legible.



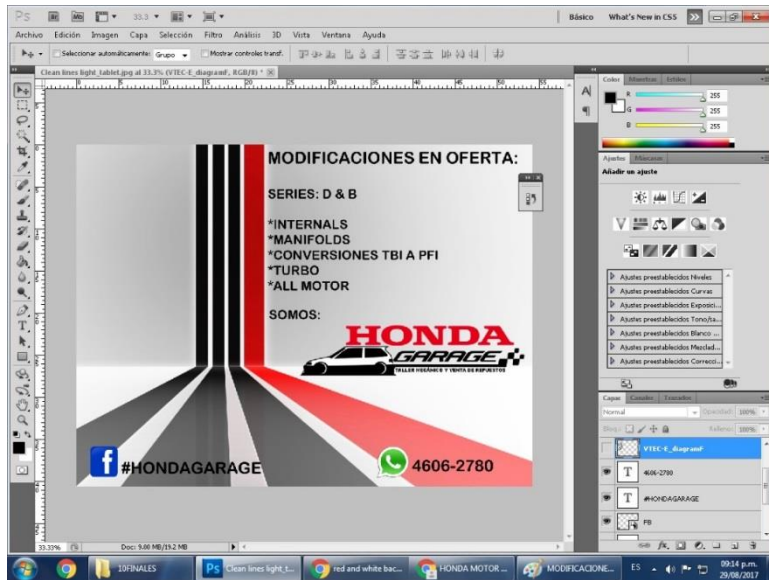
Al contar con los elementos necesarios como productos y texto se busca el elemento adecuado para complementar la pieza.



### 7.3.3.6 Pieza gráfica digital #6. Se crea el fondo, se coloca texto y símbolos.



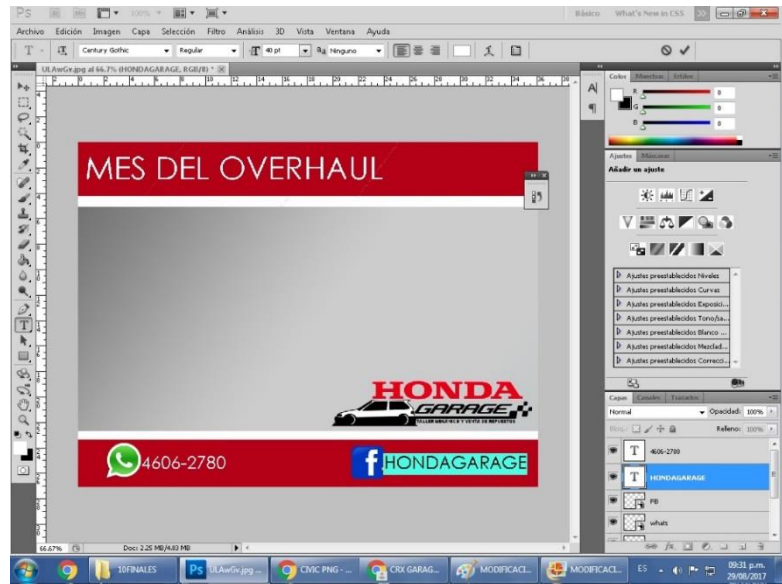
Se agrega el logo y se mueven los elementos para lograr mejor legibilidad de la información.



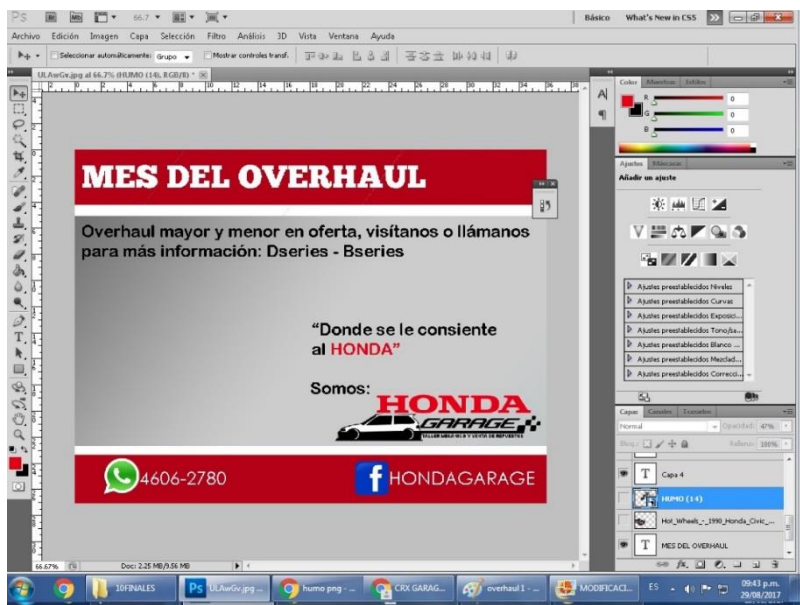
Se escanea y digitaliza un boceto, el mismo se coloca en la pieza gráfica para complementar los elementos.



7.3.3.7 Pieza gráfica digital #7. Se crea el fondo y se empiezan a ubicar los elementos como símbolos y texto.



Se complementa con información y la frase conceptual del taller.

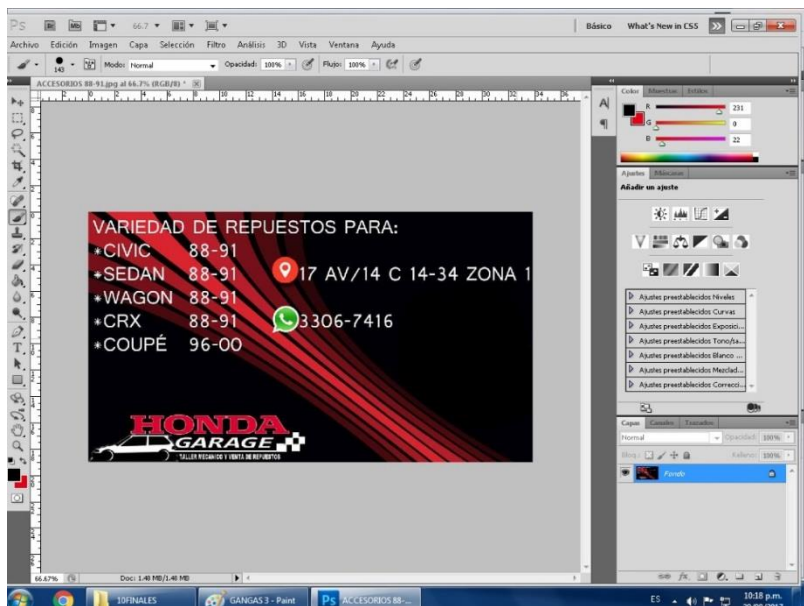




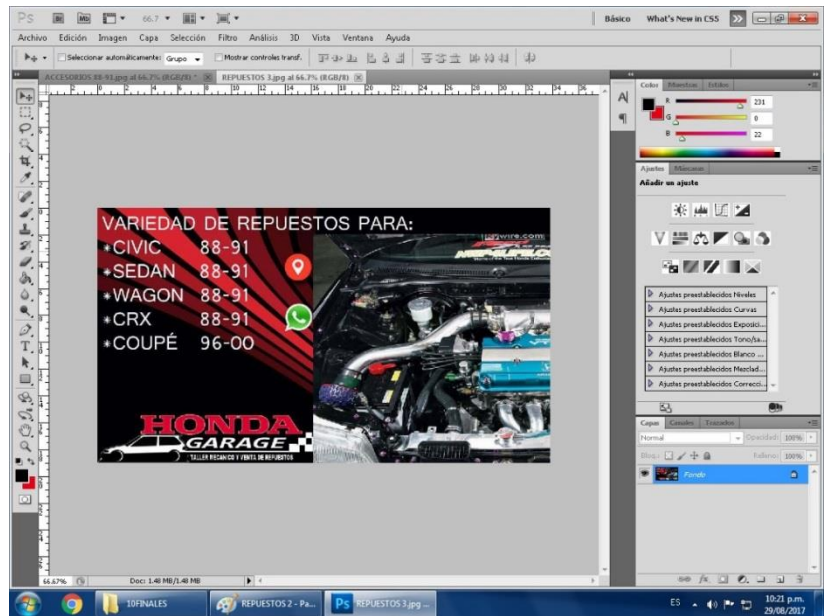
Finalmente se modifican detalles de un carro vectorizado en Adobe Illustrator y se aplica el efecto de humo en Adobe Photoshop.



7.3.3.8 Pieza gráfica digital #8. Se crea el fondo y se ubican los textos en la pieza gráfica.



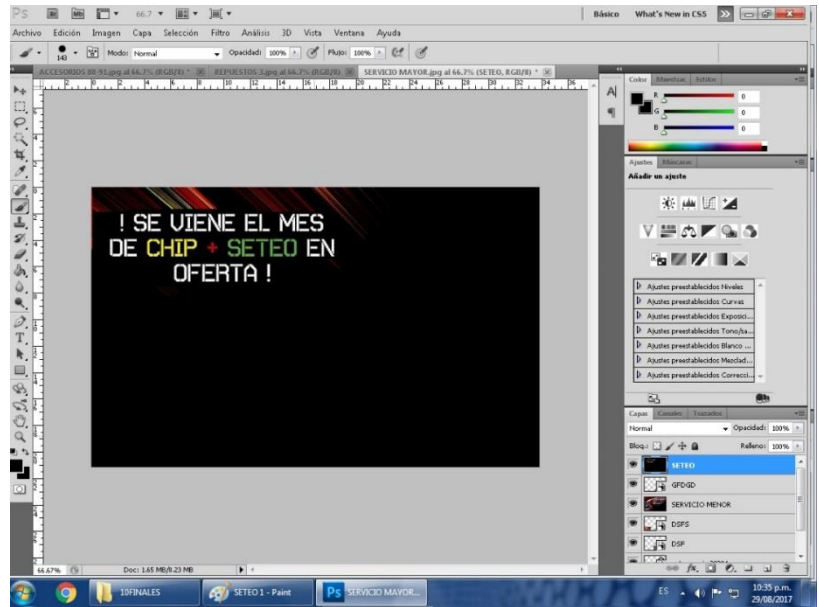
Se modifica el tamaño del logotipo y se busca el elemento que complementa el arte.



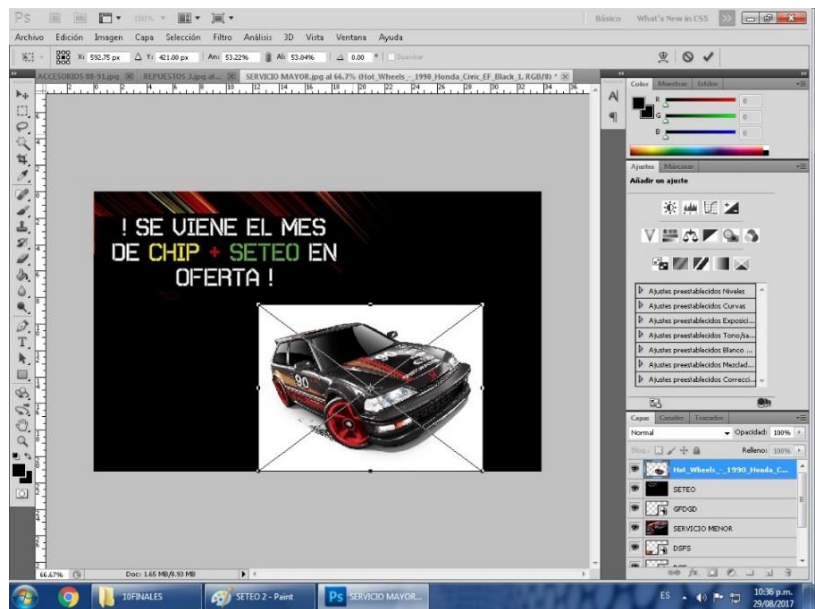
Se modifica el tamaño de los textos de información general y se juega con elementos para encontrar el indicado en el espacio disponible.



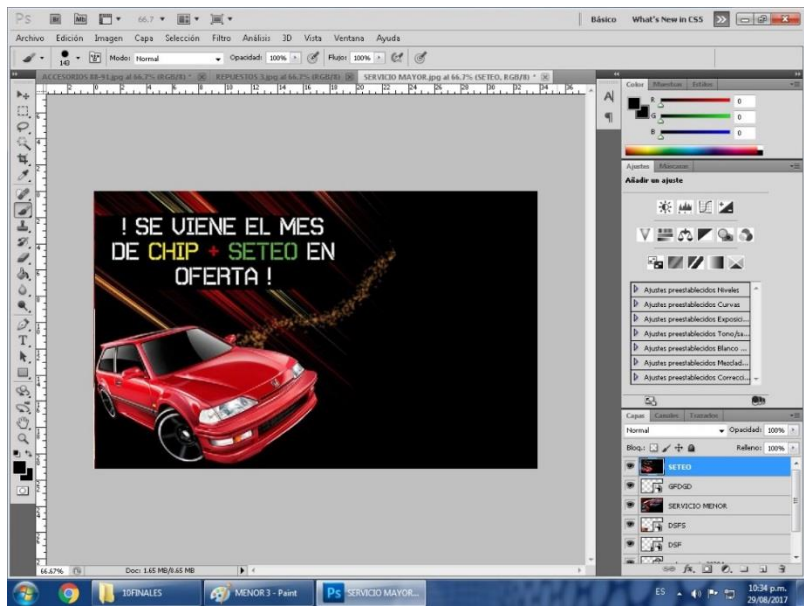
**7.3.3.9 Pieza gráfica digital #9.** Se crea el fondo, se crean elementos para decorarlo y el texto general del servicio a ofrecer.



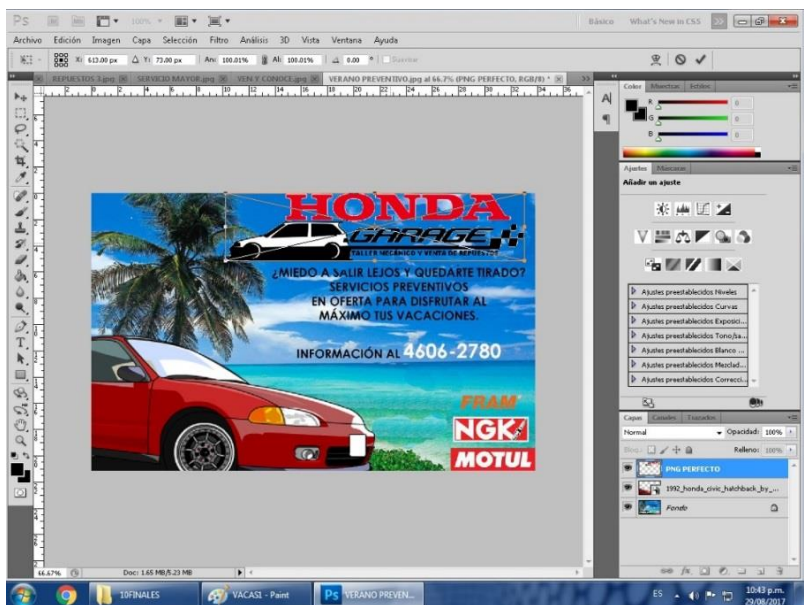
Se modifica el tamaño de un carro vectorizado en Adobe Illustrator para obtener la combinación perfecta. Sin embargo, se pierde por el color.



Se procede a agregar el carro rojo, que queda combinando perfectamente, se unifica un enlace con el pincel.



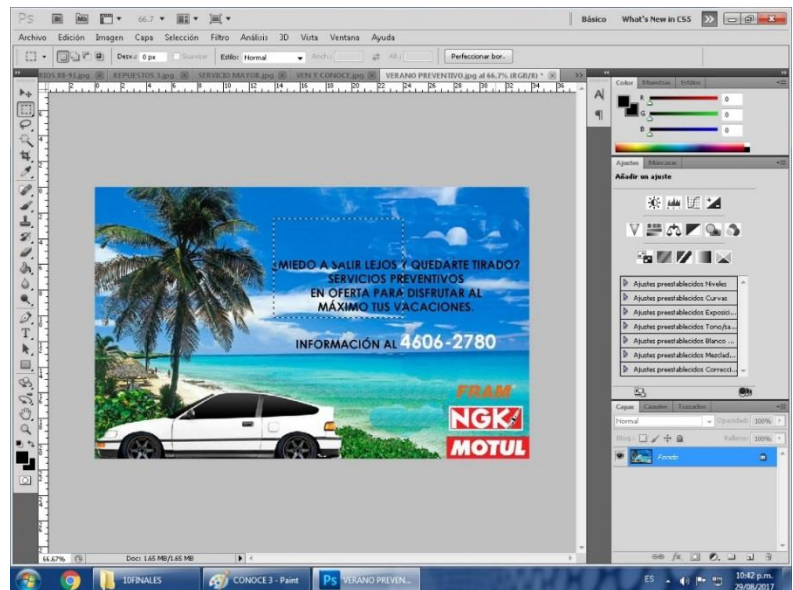
**7.3.3.10 Pieza gráfica digital #10.** Se coloca el fondo temático, se evalúa diagramación de patrocinadores, información y logotipo. Asimismo, se juega con el carro vectorizado para buscar la combinación perfecta.



Se coloca un carro blanco vectorizado en Adobe Illustrator CS6 que por el color combina de mejor manera que el rojo, se agregan otros elementos como la llave que identificará al taller.



Está por finalizar la pieza gráfica. Sin embargo, hace falta algún elemento que la complemente.



7.4 Propuesta preliminar// Medida en pixeles, resolución.

7.4.1 Propuesta preliminar.

400

\*PARA DESARROLLAR TU HONDA AL MÁXIMO NIVEL  
CONTAMOS CON IMPORTACIÓN DE PIEZAS DE:

**ALTO PERFORMANCE** 

\*SOLO EN:

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS



 HONDAGARAGE

 4606-2780



600

7.4.2 Propuesta preliminar.

400

**VEN Y CONOCE  
NUESTRO TALLER**

 17 AV / 14 C / 14-34 ZONA 1.

 INFORMACION: 4606-2780.

**PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES.**

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS 







600

### 7.4.3 Propuesta preliminar.

400

# COMPRAMOS GANGAS

- \*EF
- \*EG
- \*INTEGRA
- \*SIN ARRANCAR
- \*FUNDIDOS
- \*GOLPES LEVES
- \*ABANDONADOS



**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

 HONDA GARAGE  4606-2780

600

### 7.4.4 Propuesta preliminar.

400

# SERVICIO MAYOR

INCLUYE:

- \*ACEITE MOTUL 4000 15w50 Motion
- \*FILTRO DE ACEITE FRAM
- \*CANDELAS NGK
- \*FILTRO DE AIRE
- \*CAMBIO DE AGUA/REFRIGERANTE
- \*ROTACION DE NEUMATICOS ((\*SI ES NECESARIO))
- \*REVISIÓN DE FUGAS
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS
- \*EVALUACIÓN DE TREN DELANTERO Y TRASERO
- \*RECOMENDACIONES Y ASESORÍA
- \*MANO DE OBRA GENERAL

**Q675.00**

 4606-2780

 HONDA Garage

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

**MOTUL FRAM NGK**



600

7.4.5 Propuesta preliminar.

400



**OFERTA DE SERVICIO MENOR**

**INCLUYE:**

- \*CAMBIO DE ACEITE MOTUL 15W50 - 4000 MOTION
- \*CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE - MARCA FRAM
- \*LIMPIEZA Y REVISIÓN DE CANDELAS
- \*LIMPIEZA DE FILTRO DE AIRE
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS

**OFERTA: Q.390**  
\*PROMOCIÓN VÁLIDA MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS.

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

INFORMACION: @HONDAGARAGE / 4606-2780

600

7.4.6 Propuesta preliminar.

400



**MODIFICACIONES EN OFERTA:**

SERIES: D & B

- \*INTERNALS
- \*MANIFOLDS
- \*CONVERSIONES TBI A PGM-FI
- \*TURBO
- \*ALL MOTOR

SOMOS:

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

7.4.7 Propuesta preliminar:

#HONDAGARAGE

4606-2780

600



7.4.7 Propuesta preliminar.

# MES DEL OVERHAUL

Overhaul mayor y menor en **OFERTA** visítanos o llámanos para más información: Dseries - Bseries

400



“Donde se le consiente al **HONDA**”

Somos:



4606-2780



HONDAGARAGE

600

7.4.8 Propuesta preliminar.

VARIEDAD DE REPUESTOS PARA:

\*CIVIC 88-91

\*SEDAN 88-91

\*WAGON 88-91

\*CRX 88-91

\*COUPÉ 96-00



17 AV/14 C 14-34 ZONA 1



3306-7416



400



600

7.4.9 Propuesta preliminar.

400



**! SE VIENE EL MES  
DE CHIP + SETEO EN  
OFERTA !**

ecu tuned by  
**erisaguilar**  
www.erisaguilar.com  
erisaguilar@hotmail.com

INFORMACIÓN Y CITAS  
4606-2780

**HONDA  
GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

600

7.4.10 Propuesta preliminar.

400



**HONDA  
GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

¿MIEDO A SALIR LEJOS Y QUEDARTE TIRADO?  
SERVICIOS PREVENTIVOS  
EN OFERTA PARA DISFRUTAR AL  
MÁXIMO TUS VACACIONES.

INFORMACIÓN AL 4606-2780

**FRAM**  
**NGK**  
**MOTUL**

600

# Capítulo VIII

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

El trabajo de investigación de este proyecto es mixto, por lo tanto, se procederá a evaluar cuali y cuantitativamente la efectividad que presentan las piezas gráficas digitales realizadas. El enfoque cuantitativo servirá para medir los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño.

La validación de este proyecto se llevará a cabo por medio de una encuesta con respuestas de selección múltiple y dicotómica, que se aplicará al cliente, así como a 25 personas del grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1. Población y muestreo**

Una vez realizada la propuesta preliminar de las piezas gráficas elaboradas, se procedió a efectuar la validación técnica para evaluar si se cumplen los objetivos planteados en el presente proyecto. Verificar si los elementos visuales del diseño de las piezas gráficas digitales llaman la atención del público objetivo y comprobar si se transmiten los mensajes planteados en cuanto al color, tipografía, elementos que las conforman y su diagramación.

Para este proceso de validación se tomó como muestra a 32 personas, que se dividen de la siguiente manera:

### **8.1.2 Cliente.** Autoridades de la empresa:

- Byron Esquivel Hernández – Propietario de la empresa “Honda Garage gt”

### **8.1.3 Expertos y especialistas en las áreas de comunicación y diseño gráfico (6 expertos).**

- Lic. Marlon Borrayo / Diseñador gráfico.
- Lic. David Castillo / Productor Audiovisual.
- Lic. Rolando Barahona / Diseñador gráfico.
- Lic. Claudia Ruiz / Comunicadora.
- Lic. Mario David Fernández / Comunicador / Locutor / director general de Tropicálida 104.9.

*Ver anexo J: Fotografías de encuestados*

**8.1.4 Grupo objetivo (25 personas).** El grupo objetivo al que se dirige el proyecto, son hombres jóvenes y adultos solteros o casados con edades comprendidas entre los 18-50 en su mayoría de un nivel socio económico bajo, C- con ingresos por debajo de los Q. 7,200.00, que utilizan vehículo marca honda en la vida cotidiana para el trabajo o en competencias del automovilismo nacional.

## **8.2 Método e instrumentos**

El método de investigación utilizado para la elaboración de este proyecto es mixto, debido a que se realizaron preguntas de forma cualitativa, las cuales toman en cuenta actitudes, aspectos culturales, religiosos, percepciones, relaciones y estimaciones. También se realizaron preguntas de forma cuantitativa, que se enfocan en la recolección de datos, números, porcentajes, volúmenes y series.

En esta etapa se procederá a determinar la metodología de investigación e instrumento a utilizar para la validación de este proyecto. De esta manera se podrá obtener la información que ayudará a mejorar las piezas gráficas digitales diseñadas.

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con la finalidad de obtener información o la opinión de una persona o personas, sobre cierto tema a tratar. La entrevista informativa permite conocer la opinión sobre un determinado tema.

La encuesta es un instrumento que consiste en obtener información específica de las personas encuestadas, esto se hace mediante el uso de preguntas diseñadas previamente para la obtención de la información.

Para este proyecto se utilizó como instrumento de validación el método de encuesta para el público objetivo, el cliente y los expertos en el área de diseño gráfico y comunicación. Esta encuesta consta de 12 preguntas de selección múltiple y dicotómica, estas se dividen en tres partes que son:

**Parte objetiva.** Se utiliza para conocer si los objetivos del proyecto se cumplen. Esta parte de la encuesta se compone por cuatro preguntas dicotómicas, en las que el encuestado solamente debe responder o marcar “Si” o “No”.

**Parte semiológica.** Se evalúan las percepciones y los elementos del diseño utilizados, entre estos están: Colores, tipografías, símbolos, elementos gráficos, etc. Para esta parte de la encuesta se elaboraron tres preguntas con respuesta de selección múltiple, debido a que se quiere conocer si los elementos de diseño logran transmitir la emoción deseada.

**Parte operativa.** Se evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Para esta parte se elaboraron cinco preguntas, que se dividen en dicotómicas y de selección múltiple.

Para la realización de la encuesta con el cliente y expertos en el área de comunicación y diseño, fue necesario programar entrevistas, y con el grupo objetivo en su mayoría se realizaron de forma presencial en el taller “Honda Garage gt”.

La entrevista consistió en una breve explicación del proyecto, acompañado de la muestra física de las 10 piezas gráficas digitales elaboradas, para lo que se hizo necesario las muestras impresas de las piezas. También una laptop y una memoria USB la cual portaba las 10 piezas gráficas digitales listas para su exposición, la misma estratégicamente colocada para que los entrevistados pudieran observar las piezas gráficas digitales en todo su esplendor. Al terminar de visualizar las piezas gráficas digitales, los encuestados debían responder la encuesta y al final de esta, se colocó un espacio de observaciones, para que pudieran escribir sus sugerencias o comentarios.

### 8.3 Instrumento de validación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Nombre:

  
M  
F  
OTRO

Profesión:

  
EXPERTO  
CLIENTE  
G. O

#### ENCUESTA Y VALIDACIÓN DE PROYECTO

DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.

Antecedentes:

Honda Garage gt, es un taller de automóviles y venta de repuestos enfocados a la marca HONDA, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Guatemala. La empresa nace directamente como una necesidad de su dueño y fundador, Byron Esquivel Hernández; quien hace 6 años para motivar su curiosidad acerca de la mecánica de automóviles HONDA como su pasión por el automovilismo Guatemalteco, más la necesidad de obtener ingresos extras se hace acreedor de su primer automóvil; (Honda CRX Si 1988) con el cual decide empezar a experimentar y adentrarse al mundo de la mecánica y modificación de automóviles marca HONDA; armando, desarmando y modificando de manera continua las mismas, apoyándose de los conocimientos y asesoría de personas con conocimiento y experiencia en el tema, como también de amigos que poco a poco se convirtieron en clientes, los cuales fueron fundamentales en sus inicios como mecánica de automóviles.

Instrucciones:

A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales elaboradas para dar a conocer los servicios y productos



que ofrece el taller "Honda Garage gt". Por favor responda cada una de las preguntas según su criterio, marcando con una "x" la respuesta de su elección.

Parte Objetiva:

1. ¿Cree usted que es importante diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece el taller "Honda Garage gt"?

SI  NO

2. ¿Considera importante investigar información y tendencias sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y el resultado del diseño de piezas gráficas digitales elaboradas?

SI  NO

3. ¿Considera necesario recopilar información relacionada al mantenimiento, reparación y modificación automotriz que sea útil para la elaboración del proyecto?

SI  NO

4. A su criterio ¿Considera usted que es determinante fotografiar los servicios y trabajos reales que se llevan a cabo en el taller "Honda Garage gt" mediante visitas semanales para exponer al grupo objetivo parte del trabajo realizado en su fanpage de Facebook?

SI  NO

5. ¿Cree que es importante diagramar correctamente los textos, símbolos e imágenes que conforman las piezas gráficas digitales de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?

SI  NO

---

6. ¿Es determinante seleccionar cada símbolo y elemento de las piezas gráficas digitales para unificar la imagen del taller al grupo objetivo?

SI  NO

7. ¿Considera importante comunicar promociones y ofertas mediante la fanpage de Facebook del taller para dar a conocer cada una de ellas al grupo objetivo y de esta forma aumentar la promoción de la empresa?

SI  NO

Parte Semiológica:

8. ¿Considera usted que los colores utilizados en las piezas gráficas son adecuados para dar a conocer productos y servicios que ofrece un taller de automóviles?

Adecuados  Poco adecuados  Nada adecuados

9. Considera que el significado de los símbolos y elementos colocados en las piezas gráficas digitales son:

Apropiados  Poco apropiados  Nada apropiados

10. Considera que las tipografías (tipo de letra) seleccionadas son

Legibles  Poco legibles  Nada legibles

11. Según las diseños que observó ¿Cree usted que el orden de los elementos gráficos utilizada es:

Entendible  Poco entendible  Nada entendible

Parte Operativa:

12. A su criterio ¿Considera usted que el tamaño de la letra utilizado es adecuado para la realización de las piezas gráficas digitales?

Sí  No

13. ¿Considera que la orientación de las piezas gráficas digitales es adecuada?

Sí  No

14. En general ¿Cree que el diseño realizado es?

Creativo  Simple  Creativo y Simple

15. ¿Considera que la medida de cada pieza gráfica digital es adecuada?

Sí  No

Observaciones:

Gracias por contribuir al proyecto de graduación "DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y REPUESTOS QUE PRESTA EL TALLER HONDA GARAGE GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.". Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

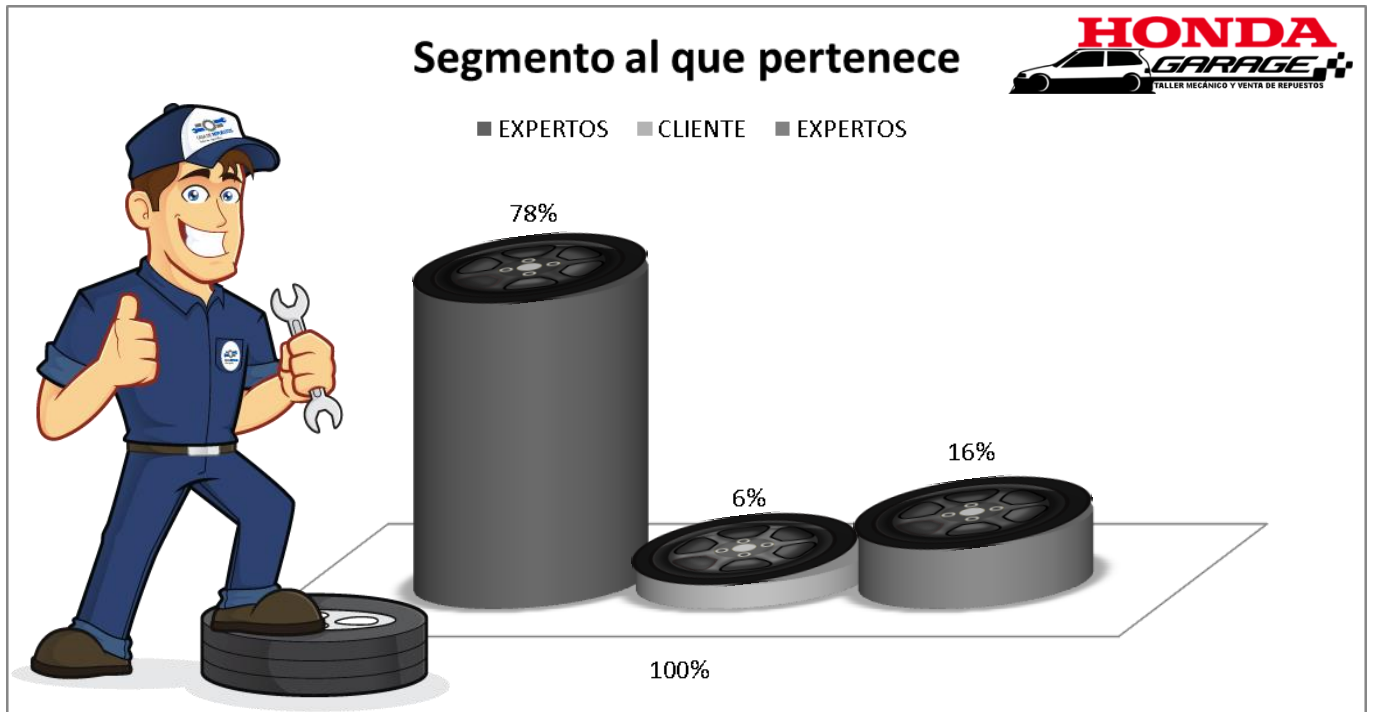
Firma:

---

## 8.4 Resultados e interpretación de resultados

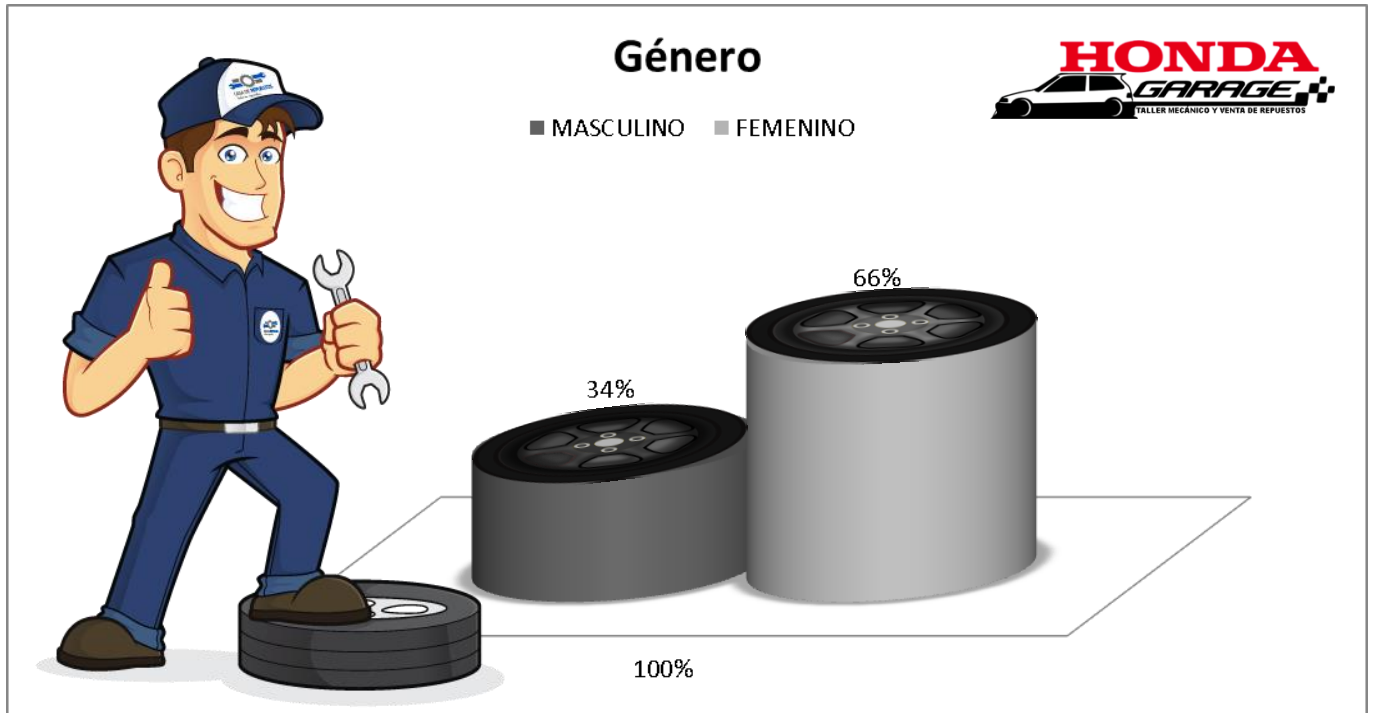
### 8.4.1 Datos generales.

#### Segmento al que pertenece



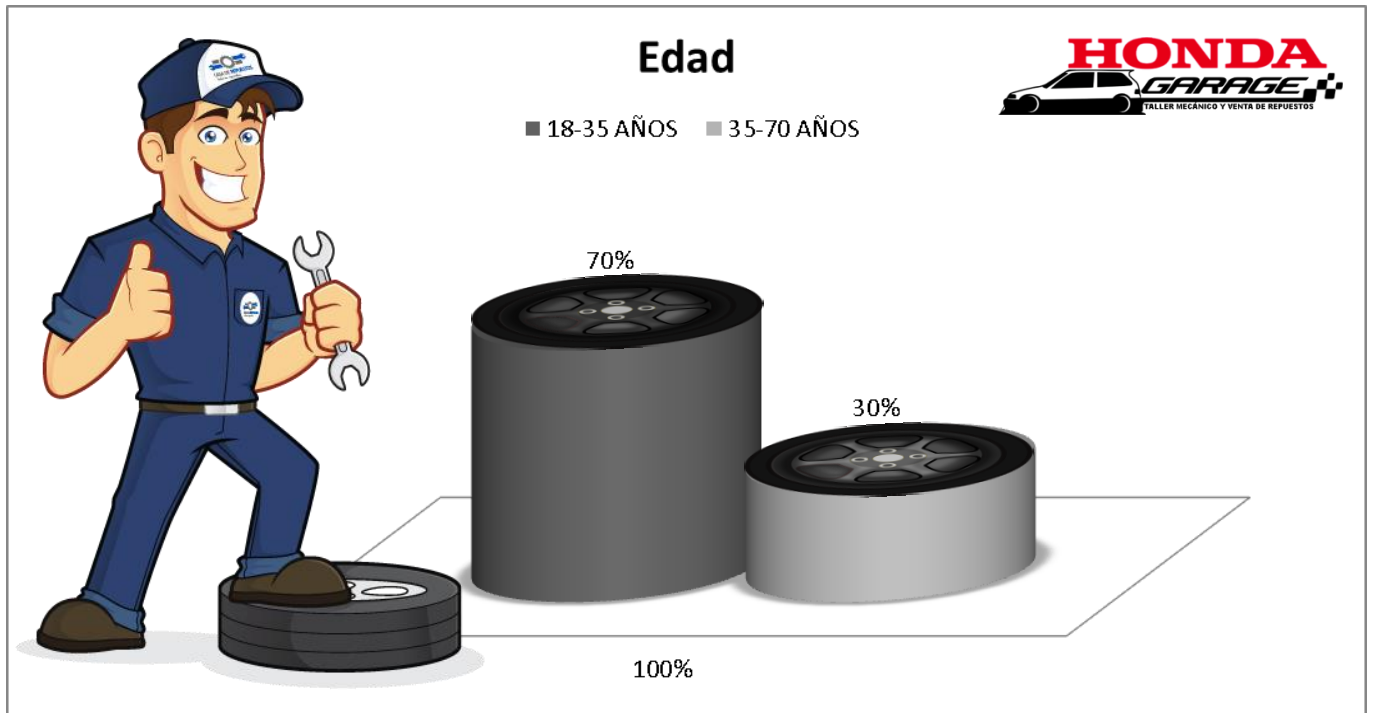
**Interpretación:** La gráfica uno muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 78% fue conformado por el grupo objetivo, el 16% por expertos en el área de diseño y la comunicación, y el 6% fue formado por el cliente.

## Género



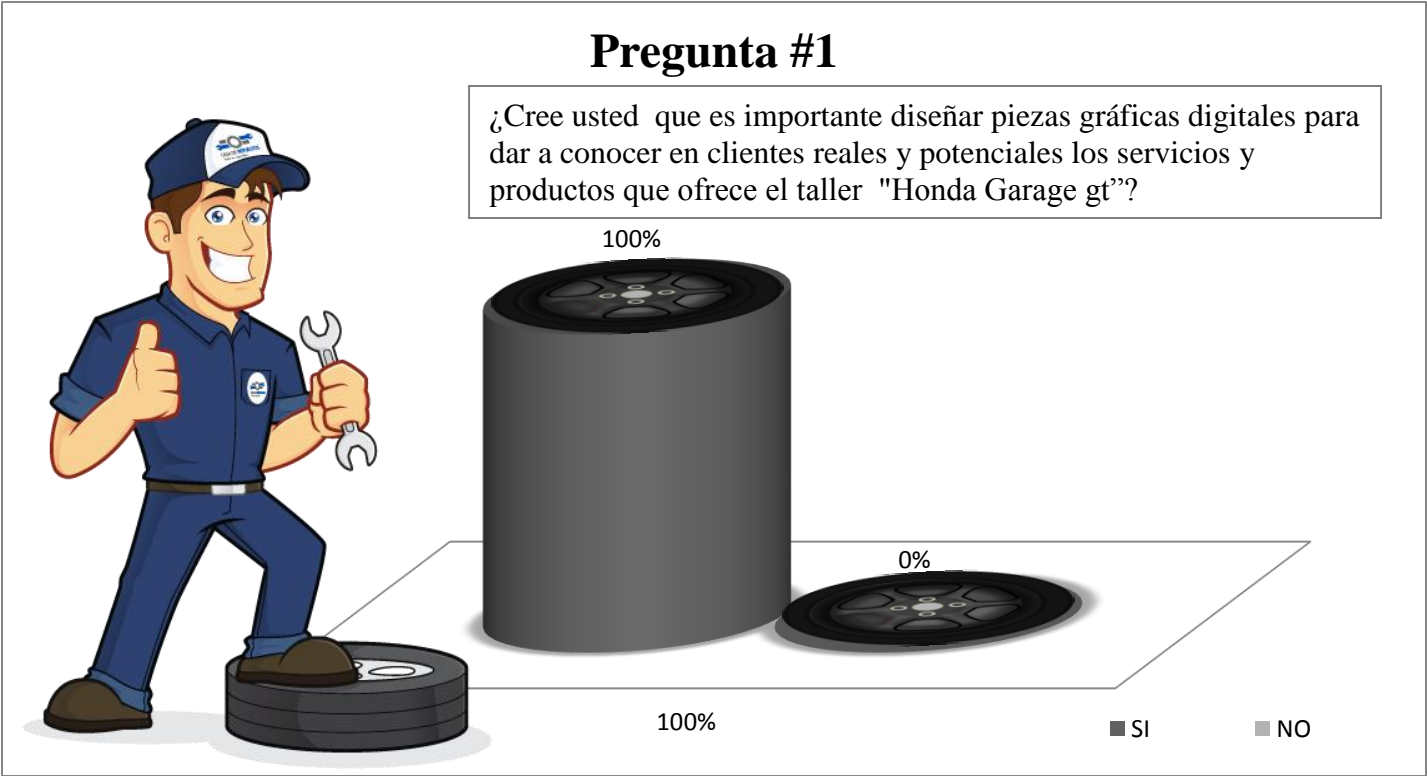
**Interpretación:** La gráfica dos muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 66% fue conformado por el género masculino, el 34% por el género femenino.

## Edad



**Interpretación:** La gráfica tres muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 70% se encuentra en el rango de 18-35 años y el 30% entre los 35-70 años.

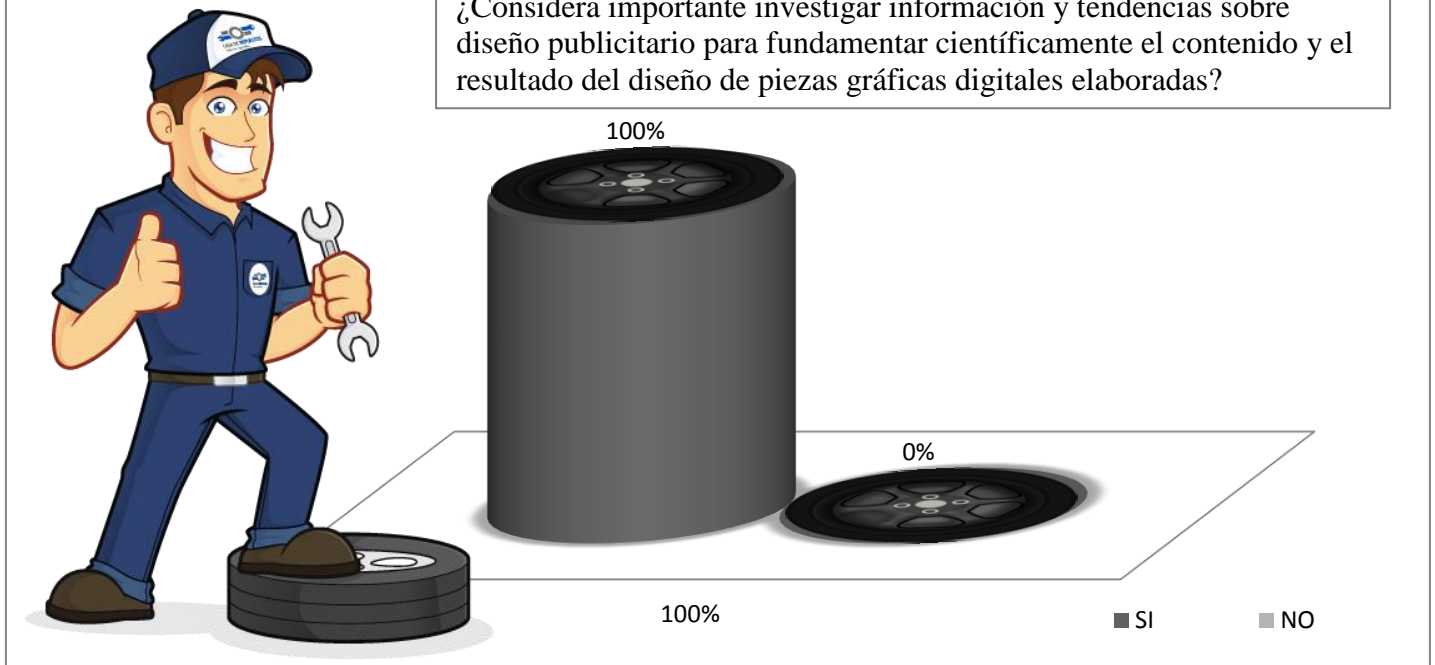
8.4.2 Parte Objetiva



**Interpretación:** La gráfica cuatro muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer los servicios y productos que ofrece el taller.

## Pregunta #2

¿Considera importante investigar información y tendencias sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y el resultado del diseño de piezas gráficas digitales elaboradas?

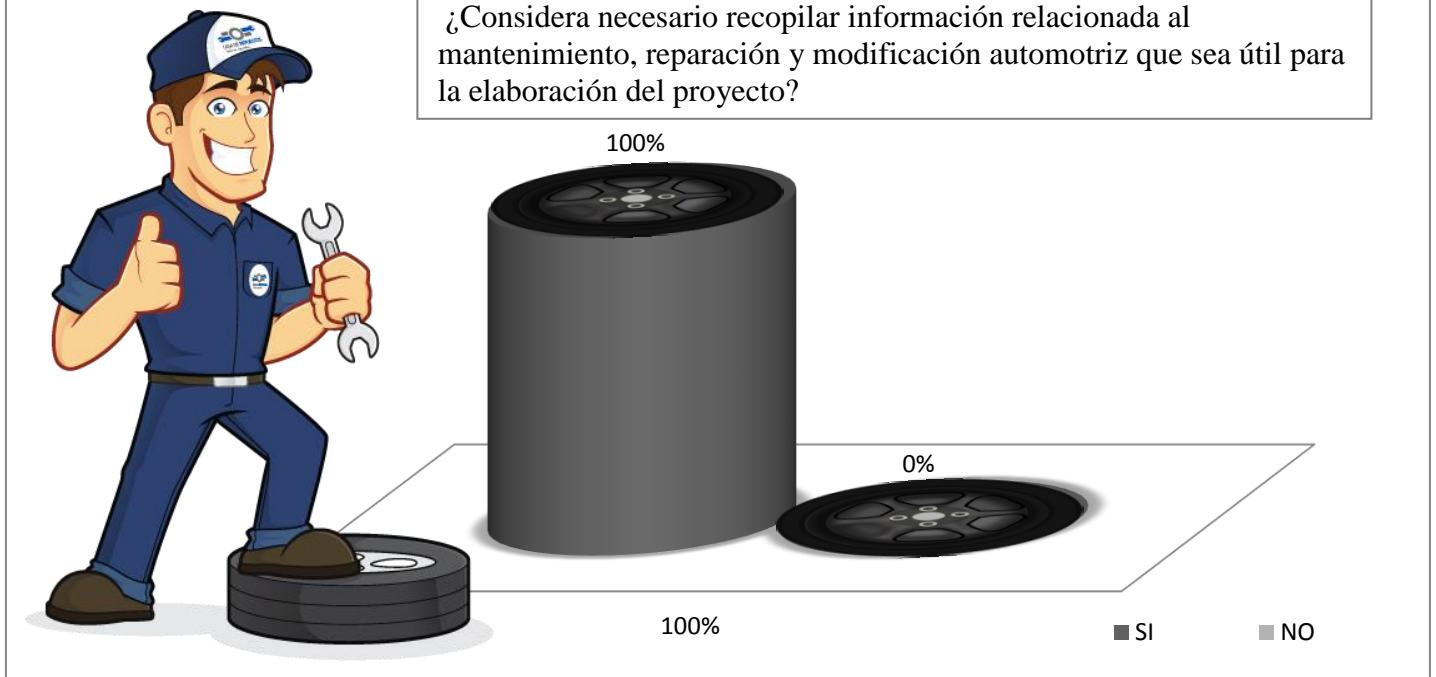


**Interpretación:** La gráfica cinco muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante investigar información y tendencias sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido de las piezas gráficas.



### Pregunta #3

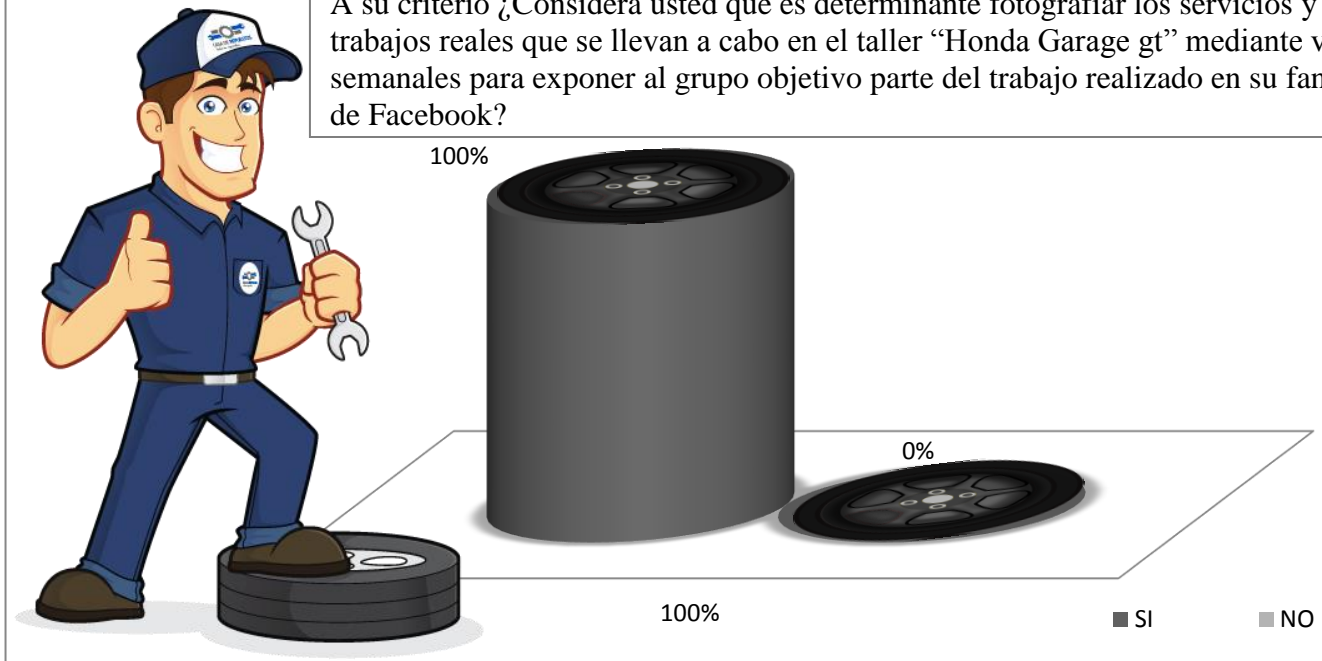
¿Considera necesario recopilar información relacionada al mantenimiento, reparación y modificación automotriz que sea útil para la elaboración del proyecto?



**Interpretación:** La gráfica seis muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante recopilar información relacionada al mantenimiento, reparación y modificación automotriz para el proyecto.

## Pregunta #4

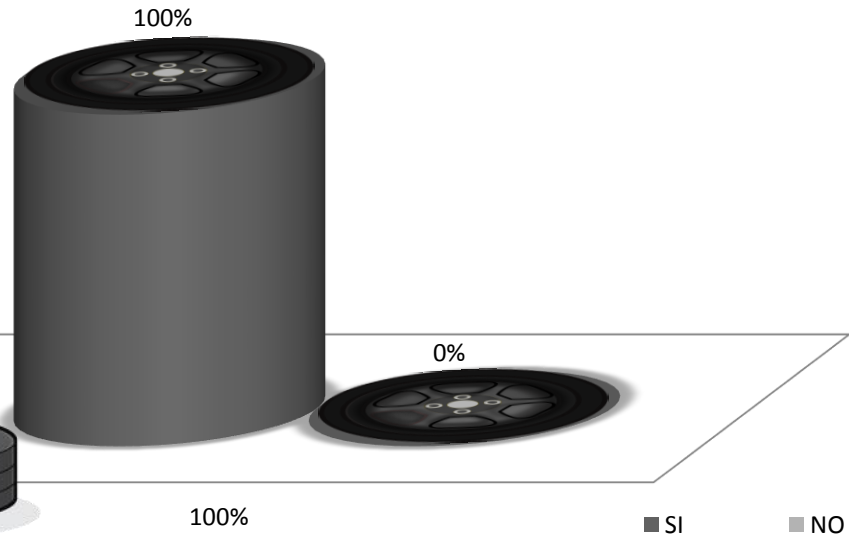
A su criterio ¿Considera usted que es determinante fotografiar los servicios y trabajos reales que se llevan a cabo en el taller “Honda Garage gt” mediante visitas semanales para exponer al grupo objetivo parte del trabajo realizado en su fanpage de Facebook?



**Interpretación:** La gráfica siete muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es determinante fotografiar los trabajos reales del taller para exponer al grupo objetivo parte del trabajo realizado.

## Pregunta #5

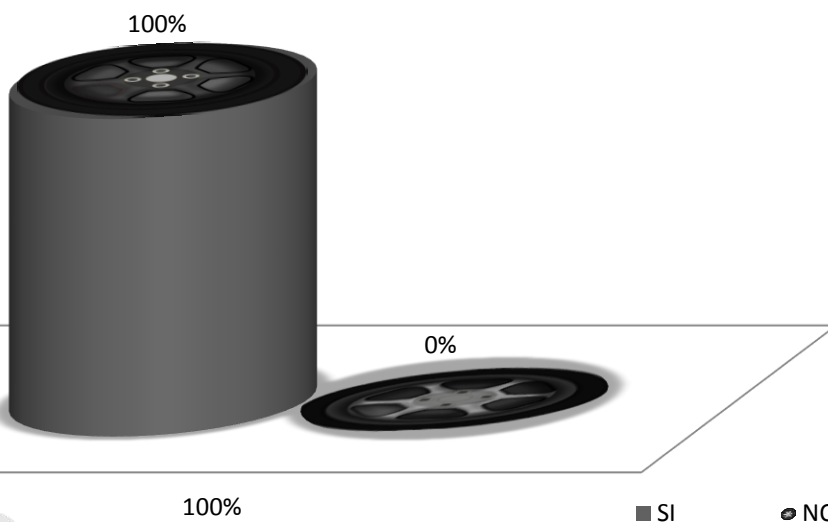
¿Cree que es importante diagramar correctamente los textos, símbolos e imágenes que conforman las piezas gráficas digitales de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?



**Interpretación:** La gráfica ocho muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante diagramar correctamente textos, símbolos e imágenes para que toda la información sea comprensible y fácil de leer.

## Pregunta #6

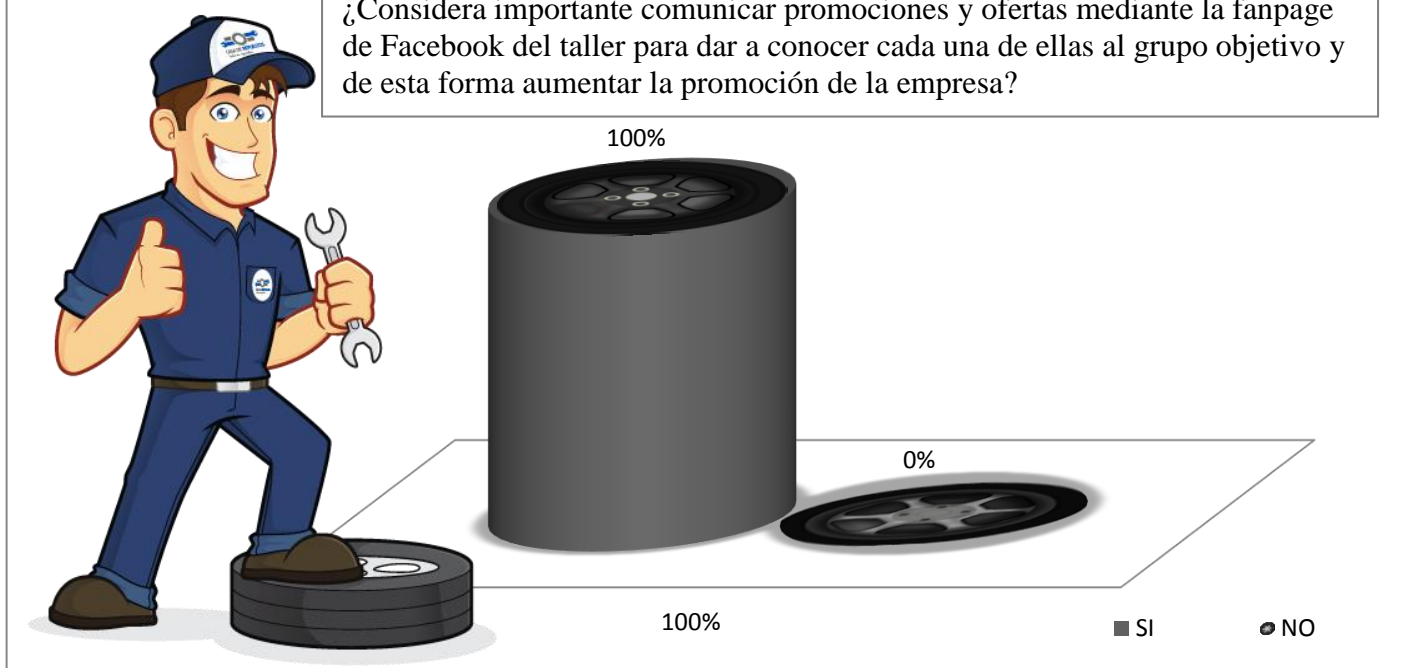
¿Es determinante seleccionar cada símbolo y elemento de las piezas gráficas digitales para unificar la imagen del taller al grupo objetivo?



**Interpretación:** La gráfica muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante seleccionar cada símbolo y elemento de las piezas gráficas digitales para unificar la imagen del taller al grupo objetivo.

## Pregunta #7

¿Considera importante comunicar promociones y ofertas mediante la Fanpage de Facebook del taller para dar a conocer cada una de ellas al grupo objetivo y de esta forma aumentar la promoción de la empresa?

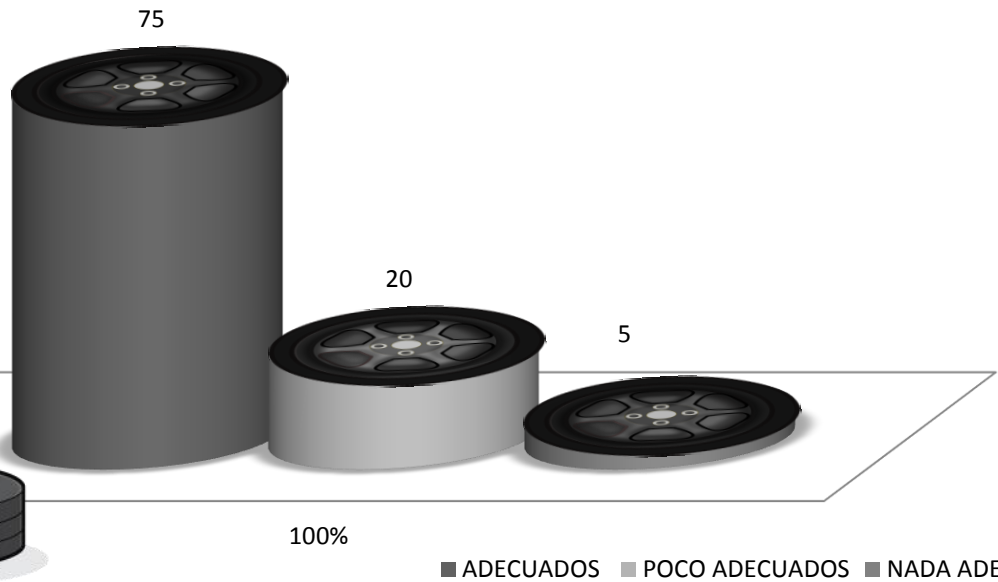


**Interpretación:** La gráfica diez muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que es importante comunicar promociones y ofertas mediante la Fanpage de Facebook.

### 8.4.3 Parte Semiológica

## Pregunta #8

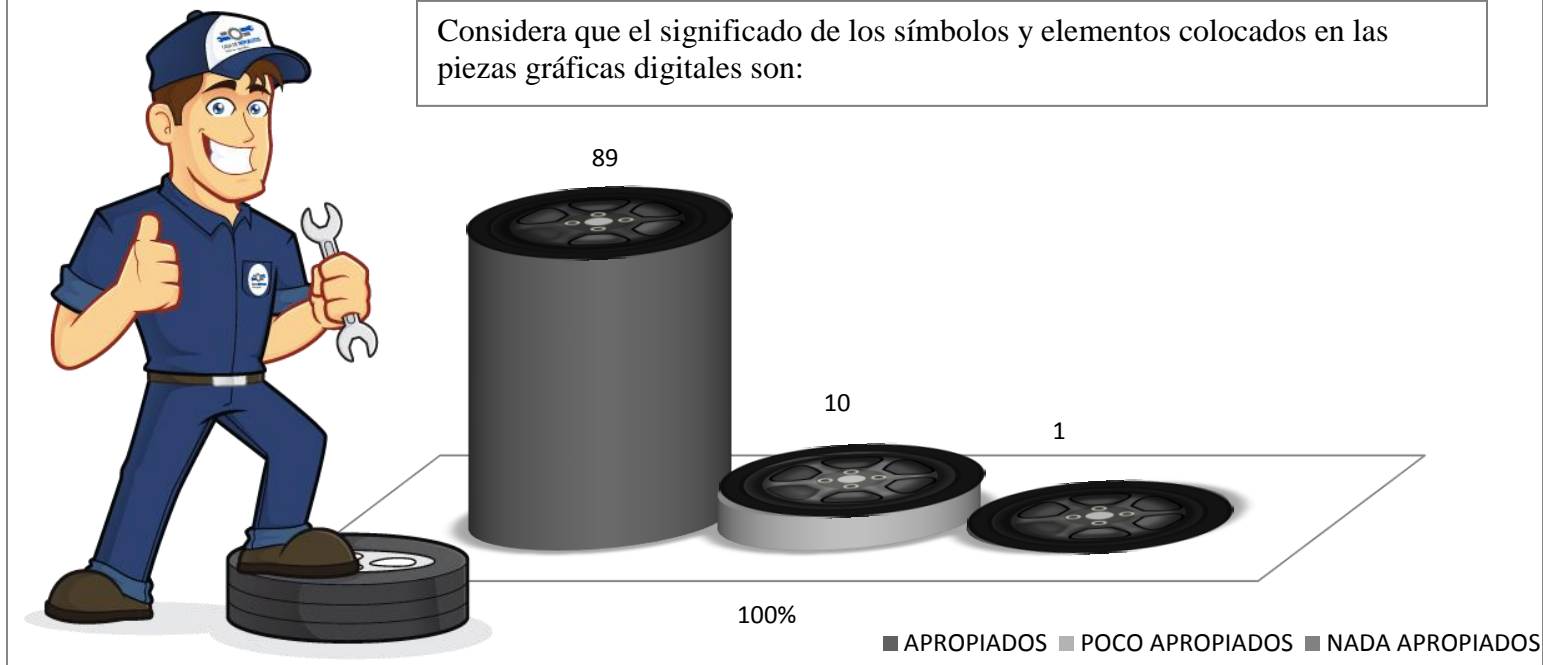
¿Considera usted que los colores utilizados en las piezas gráficas son adecuados para dar a conocer productos y servicios que ofrece un taller de automóviles?



**Interpretación:** La gráfica once muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 75% considera que los colores utilizados en las piezas gráficas son adecuados, 20% indica que son poco adecuados y 5% nada adecuados.

## Pregunta #9

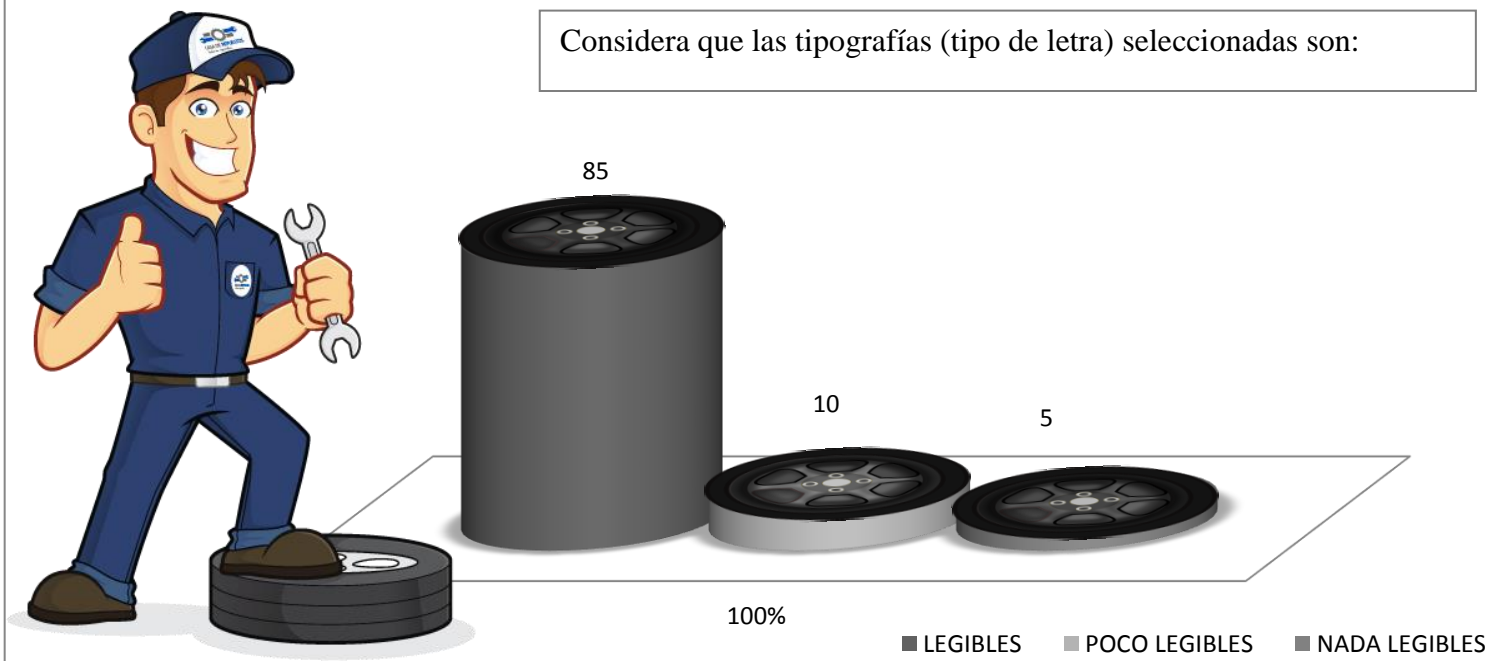
Considera que el significado de los símbolos y elementos colocados en las piezas gráficas digitales son:



**Interpretación:** La gráfica doce muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 89% considera que es apropiado el significado de los símbolos y elementos en la pieza gráficas, 10% indica que son poco apropiados y 1% indica que no son nada apropiados.

## Pregunta #10

Considera que las tipografías (tipo de letra) seleccionadas son:

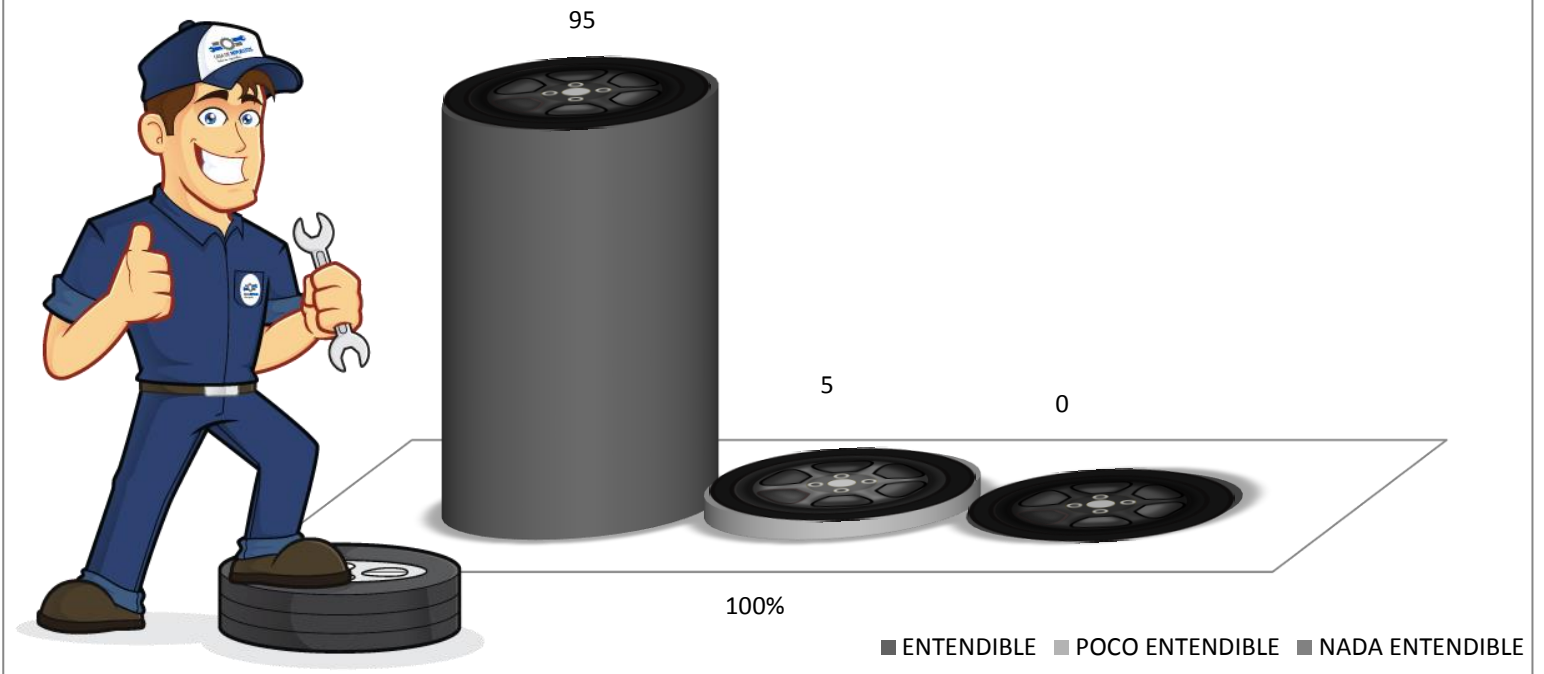


**Interpretación:** La gráfica trece muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 85% indica que las tipografías utilizadas son legibles, 10% indica son poco legibles y 5% que son nada legibles.



## Pregunta #11

Según los diseños que observó ¿Cree usted que el orden de los elementos gráficos utilizado es:

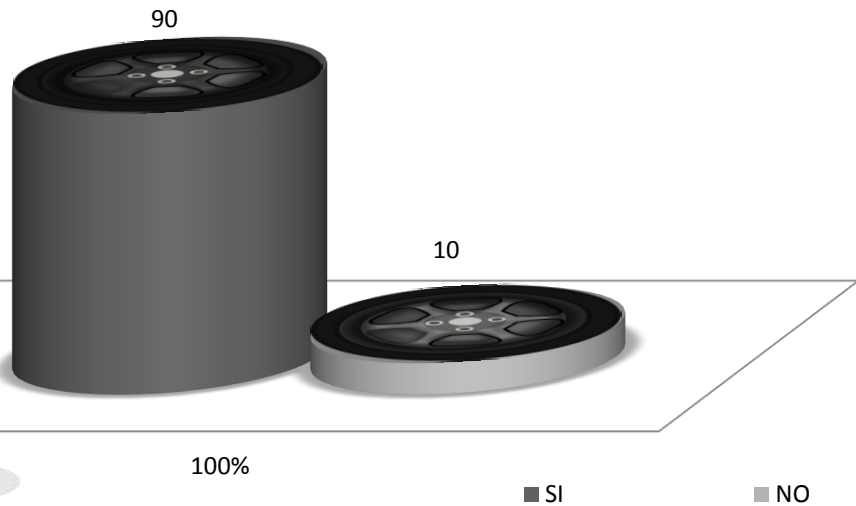


**Interpretación:** La gráfica catorce muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 95% indica que el orden de los elementos gráficos es entendible, y 5% indica que son poco entendibles.

### 8.3.4 Parte Operativa

#### Pregunta #12

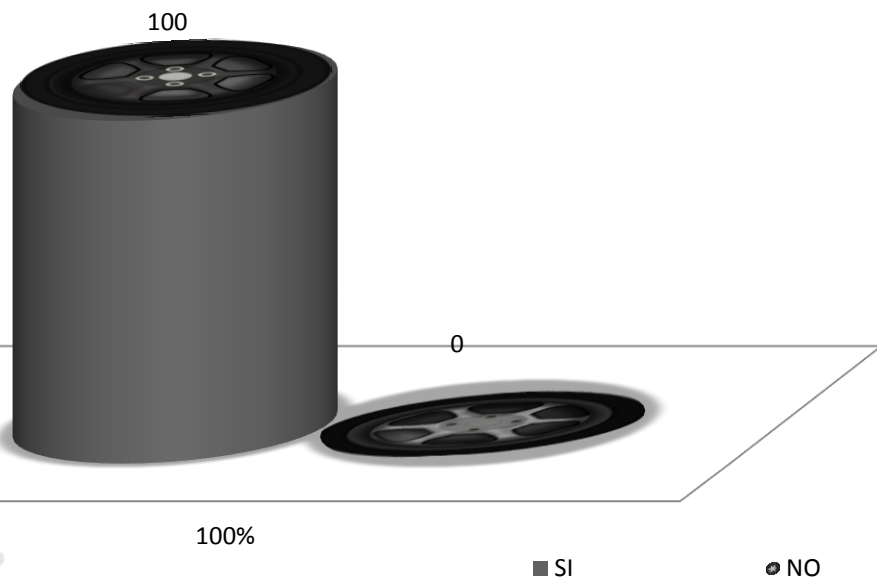
A su criterio ¿Considera usted que el tamaño de la letra utilizado es adecuado para la realización de las piezas gráficas digitales?



**Interpretación:** La gráfica quince muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 90% indica que el tamaño de la tipografía es adecuado. Asimismo, 10% indica lo contrario.

## Pregunta #13

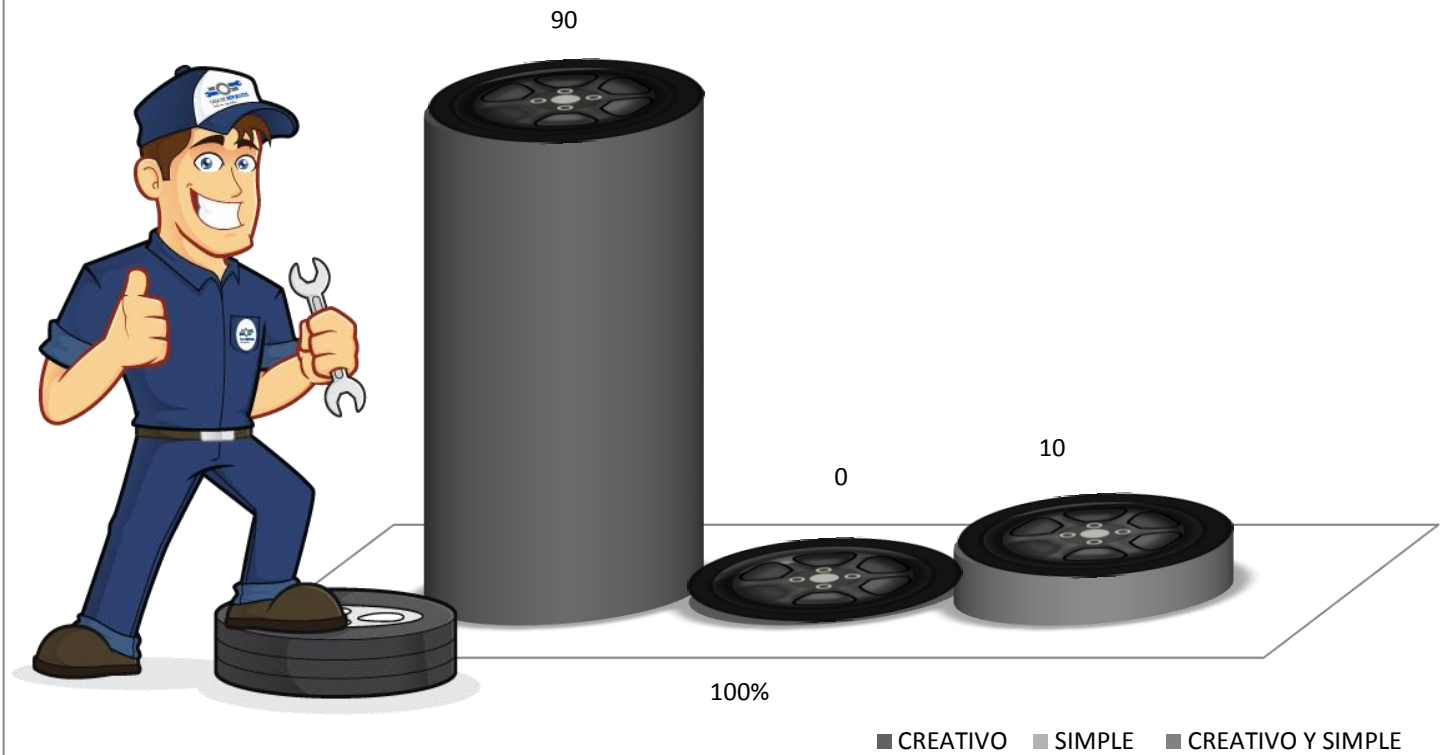
¿Considera que la orientación de las piezas gráficas digitales es adecuada?



**Interpretación:** La gráfica dieciséis muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 100% indica que la orientación (horizontal) de las piezas gráficas es la adecuada.

## Pregunta #14

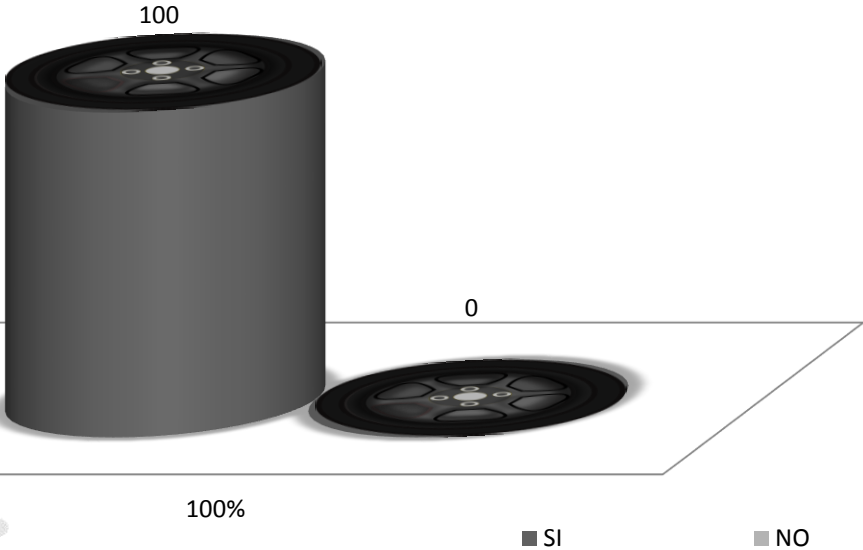
En general ¿Cree que el diseño realizado es?



**Interpretación:** La gráfica diecisiete muestra que del 100% de las personas entrevistadas, 90% que en general el diseño realizado es creativo, por otro lado 10% indica que el mismo es creativo y simple.

# Pregunta #15

¿Considera que la medida de cada pieza gráfica digital es adecuada?



**Interpretación:** La gráfica dieciocho muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% indica que la medida de cada pieza gráfica es la correcta.

## 8.5 Cambios en base a los resultados

En esta etapa se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas respondidas. Asimismo, las críticas constructivas que algunos encuestados realizaron y consideraron importantes para mejora del proyecto.

Los cambios de cada pieza se identifican con un recuadro color rojo, seguido de su justificación.

### 8.5.1 Antes.

**SERVICIO MAYOR**

INCLUYE:

- \*ACEITE MOTUL 4000 15w50 Motion
- \*FILTRO DE ACEITE FRAM
- \*CANDELAS NGK
- \*FILTRO DE AIRE
- \*CAMBIO DE AGUA/REFRIGERANTE
- \*ROTACION DE NEUMATICOS ((\*SI ES NECESARIO))
- \*REVISIÓN DE FUGAS
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS
- \*EVALUACIÓN DE TREN DELANTERO Y TRASERO
- \*RECOMENDACIONES Y ASESORÍA
- \*MANO DE OBRA GENERAL

**Q675.00**

4606-2780

HONDA Garage

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

**MOTUL FRAM NGK**

### 8.5.2 Después.

**SERVICIO MAYOR**

INCLUYE:

- \*ACEITE MOTUL 4000 15w50 Motion
- \*FILTRO DE ACEITE FRAM
- \*CANDELAS NGK
- \*FILTRO DE AIRE
- \*CAMBIO DE AGUA/REFRIGERANTE
- \*ROTACION DE NEUMATICOS ((\*SI ES NECESARIO))
- \*REVISIÓN DE FUGAS
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS
- \*EVALUACIÓN DE TREN DELANTERO Y TRASERO
- \*RECOMENDACIONES Y ASESORÍA
- \*MANO DE OBRA GENERAL

**Q675.00**

WhatsApp: 4606-2780

Facebook: HONDA Garage

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

En la presente pieza, se realizan dos cambios sugeridos por los expertos, los cuales fueron colocar una tipografía más legible y llamativa a la etiqueta de “OFERTA” para que de esta forma cumpla su objetivo principal, que es atraer la clientela. Asimismo, eliminaron las marcas comerciales de los productos las que causaban saturación visual en la pieza.

8.5.3 Antes.

**! SE VIENE EL MES  
DE CHIP + SETEO EN  
OFERTA !**

ecu tuned by  
**ERISAGUILAR**  
ERISAGUILAR@HOTMAIL.COM erisaguitar@hotmail.com

INFORMACIÓN Y CITAS  
WhatsApp 4606-2780

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS



#### 8.5.4 Después.



En la presente pieza se aplican las sugerencias obtenidas por parte de los profesionales en la validación técnica. En primer lugar, se le brinda mayor nitidez a los elementos como son el carro y la computadora. Asimismo, se elimina el logotipo del mecánico encargado del seteo de los automóviles. Dicha información será colocada en la descripción del servicio al momento de subir la pieza gráfica digital a la fanpage de Facebook, finalmente la pieza queda más llamativa y agradable a la vista.

# Capítulo IX

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

De acuerdo con lo solicitado por el cliente, y corregido por los expertos, se presentan las piezas gráficas digitales finales elaboradas para dar a conocer los servicios y productos que brinda el taller “Honda Garage gt”.

### 9.1 Fundamentación

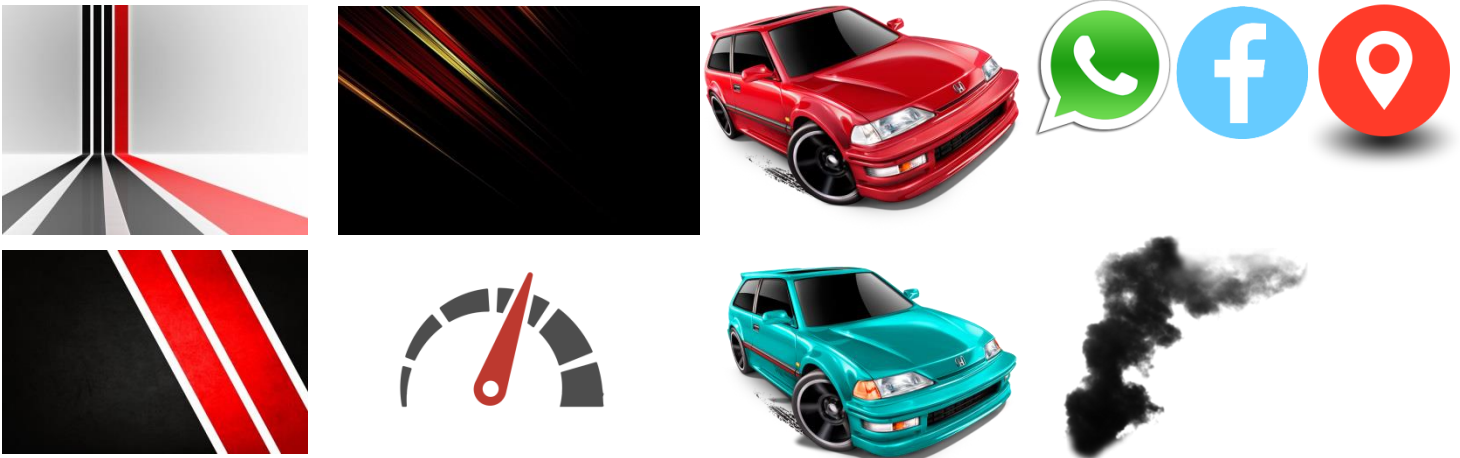
#### 9.1.2 Concepto de diseño

La propuesta de las piezas gráficas digitales del taller Honda Garage se fundamenta en el concepto de diseño:

#### “Minimalista y atractivo”

Por su estructura y decoración en los servicios a presentar en el taller y por atractivo, se encierra el significado a la conceptualización y unificación que se dará en la diagramación, elementos y utilización de colores para que el grupo objetivo se interese en obtener los productos y repuestos.

#### 9.1.3 Elementos gráficos



- Vector Honda Civic 1991 para enfatizar el producto.
- Vector marco minimalista para encerrar el contenido.
- Vectores gráficos para presentar la división de los servicios.
- Vector barras asimétricas para dividir titular y contenido.
- Cintillo para titulares.
- Vector herramientas para facilitar la noción al ver el arte que es un taller mecánico.
- Vector humo, para utilización necesaria en algunos artes.
- Iconos de redes sociales y ubicación para facilitar presentación de la información.
- Barras diagonales con colores corporativos para diagramar correctamente los elementos de diseño.
- Composición vectorial temática de un taller mecánico.

#### 9.1.4 Elementos tipográficos

La tipografía utilizada para los titulares es Arial Mayúscula es caligráfica, lo que permite dinamismo y sea legible y actualmente es tendencia. Para el contenido se utilizó Calibri en su variante bold, bold italic y regular, por su simpleza y legibilidad; y para el contenido adicional se utilizó Dotum, por su nitidez y legibilidad.

Arial mayúscula cursiva

Calibri bold



Dotum

### 9.1.5 Fotografía

Las fotografías fueron tomadas en base a la aplicación de técnicas y tips en fotografía de exteriores como interiores poniendo en práctica lo que es el ángulo, ya que al ser tomada aproximadamente a 90° se presenta tal y como lo vemos al ver un vehículo. Es importante cuidar la dimensión e iluminación para capturar los colores reales y esta pueda tener el aspecto real y ambiente.



### 9.1.6 Colores

La paleta de colores utilizada fue en tonos cálidos, debido a la imagen corporativa y en base a la psicología del color provocan calidez, energía y destreza. Fueron utilizados los colores corporativos extraídos del logotipo, y adicional a ellos se utilizaron 5 tonos más, los que fueron aplicados con armonía los colores cálidos, y los fríos adicionales unificados para destacar algunas temáticas diferentes en las piezas gráficas.



## 9.2 Presentación de propuesta gráfica final

### 9.2.1 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 1.



9.2.2 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 2

400

**VEN Y CONOCE  
NUESTRO TALLER**

 **17 AV / 14 C /14-34 ZONA 1.**

 **INFORMACION: 4606-2780.**

**PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES.**

**HONDA**  
**GARAGE**   
TALLER MECANICO Y VENTA DE REPUESTOS



600



9.2.3 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 3

400

# COMPRAMOS GANGAS

- \*EF
- \*EG
- \*INTEGRA
- \*SIN ARRANCAR
- \*FUNDIDOS
- \*GOLPES LEVES
- \*ABANDONADOS



**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

 HONDA GARAGE  4606-2780

600

## 9.2.4 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 4

400

**SERVICIO MAYOR**

INCLUYE:

- \*ACEITE MOTUL 4000 15w50 Motion
- \*FILTRO DE ACEITE FRAM
- \*CANDELAS NGK
- \*FILTRO DE AIRE
- \*CAMBIO DE AGUA/REFRIGERANTE
- \*ROTACION DE NEUMATICOS ((\*SI ES NECESARIO))
- \*REVISIÓN DE FUGAS
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS
- \*EVALUACIÓN DE TREN DELANTERO Y TRASERO
- \*RECOMENDACIONES Y ASESORÍA
- \*MANO DE OBRA GENERAL

**OFERTA**

**Q675.00**

 4606-2780

 HONDA Garage

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

600

9.2.5 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 5

400

**OFERTA DE SERVICIO MENOR**

**INCLUYE:**

- \*CAMBIO DE ACEITE MOTUL 15W50 - 4000 MOTION
- \*CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE - MARCA FRAM
- \*LIMPIEZA Y REVISIÓN DE CANDELAS
- \*LIMPIEZA DE FILTRO DE AIRE
- \*NIVELACIÓN DE LÍQUIDOS

**OFERTA: Q.390**  
\*PROMOCIÓN VÁLIDA MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS.

**HONDA GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

**f** INFORMACION: @HONDAGARAGE /4606-2780

600

9.2.6 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 6

**400**


**MODIFICACIONES EN OFERTA:**


**SERIES: D & B**

- \*INTERNALS
- \*MANIFOLDS
- \*CONVERSIONES TBI A PGM-FI
- \*TURBO
- \*ALL MOTOR

**SOMOS:**

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

 **#HONDAGARAGE**

 **4606-2780**

**600**

9.2.7 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 7

# MES DEL OVERHAUL

Overhaul mayor y menor en **OFERTA** visítanos o llámanos para más información: Dseries - Bseries



“Donde se le consiente al **HONDA**”

Somos:



4606-2780



HONDAGARAGE

400

600

9.2.8 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 8

400

**VARIEDAD DE REPUESTOS PARA:**

- \*CIVIC 88-91
- \*SEDAN 88-91
- \*WAGON 88-91
- \*CRX 88-91
- \*COUPÉ 96-00

📍 17 AV/14 C 14-34 ZONA 1

📞 3306-7416



**HONDA**  
**GARAGE**   
TALLER MECANICO Y VENTA DE REPUESTOS

600

9.2.9 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 9

400

**! SE VIENE EL MES  
DE CHIP + SETEO EN  
OFERTA !**

INFORMACIÓN Y CITAS  
 **4606-2780**

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

The advertisement features a red Honda Civic hatchback on the left, a laptop on the right displaying a dashboard with various charts and data, and a stylized white car silhouette at the bottom right. The background is black with dynamic, colorful streaks.

600

9.2.10 Propuesta gráfica final de pieza gráfica digital 10

400

**HONDA**  
**GARAGE**  
TALLER MECÁNICO Y VENTA DE REPUESTOS

¿MIEDO A SALIR LEJOS Y QUEDARTE TIRADO?  
SERVICIOS PREVENTIVOS  
EN OFERTA PARA DISFRUTAR AL  
MÁXIMO TUS VACACIONES.

INFORMACIÓN AL **4606-2780**

**FRAM**  
**NGK**  
**MOTUL**

The advertisement features a scenic background of a tropical beach with palm trees and turquoise water. A white Honda Civic is shown in profile on the left. The Honda Garage logo is at the top right, with a car silhouette. The main text is centered, and the phone number is below it. At the bottom right, there is a circular icon of crossed wrenches and logos for FRAM, NGK, and MOTUL.

600



# Capítulo X

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración del proceso creativo y propuesta del proyecto, fue necesario recopilar información de la empresa “Honda Garage gt”, referente a sus objetivos, sus fortalezas, sus debilidades, su grupo objetivo, su visión a corto, mediano y largo plazo, etc. Adicionalmente, fue necesario recopilar información sobre todo lo relacionado con automóviles y talleres automotrices, con el fin de tener al alcance toda la información necesaria y útil para trabajar la propuesta del proyecto.

Para ello se emplearon 8 semanas de trabajo, en las que se ocupaban 2 horas diarias, trabajando 5 días a la semana. El costo por hora trabajada es de Q. 30.00

Por lo que esta parte del proyecto se desglosa de la siguiente manera:

Semanas trabajadas	8
Horas trabajadas por semana	10
Total de horas	80
Costo de horas trabajadas	Q. 30.00
Honorarios	<b>Q. 2400.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

Para la elaboración de las artes finales, que consistió en la digitalización de los bocetos y la producción de las piezas gráficas elaboradas, fue necesario ocupar 6 semanas de trabajo, en las

cuales se trabajaba 2 horas diarias, trabajando 6 días a la semana. El costo por hora trabajada es de Q. 30.00

Por lo que esta parte del proyecto de desglosa de la siguiente manera:

Semanas trabajadas	6
Horas trabajadas por semana	12
Total de horas	72
Costo de horas trabajadas	Q. 30.00
Honorarios	<b>Q. 2,160.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Para esta etapa fue necesario solicitar cotizaciones a proveedores para contar con la información del costo de reproducción del material elaborado. Detallándose la siguiente información:

Cantidad	Descripción	Precio
10	Piezas Gráficas Digitales	Q2500.00 / Q250 * Unidad
	<b>Total</b>	<b>Q2,500.00</b>

*Ver anexo K: Cotizaciones*

#### 10.4 Plan de costos de distribución

El material digital no tendrá costos de distribución, ya que el mismo será distribuido por el Community Manager de la empresa “Honda Garage gt” en su fanpage de Facebook.

#### 10.5 Margen de utilidad

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Utilidad 20%</b>
Costos de elaboración.	Q. 2, 400.00	Q.480.00
Costos de producción.	Q. 2, 160.00	Q.432.00
Costos de reproducción.	Q. 2, 500.00	Q.500.00
Costos de distribución.	Q. 0.00	Q -
<b>Total, de utilidad</b>		<b>Q 1,412.00</b>

## 10.6 Cuadro con resumen general de costos

Costos de elaboración	Q. 2, 400.00
Costos de producción	Q. 2, 160.00
Costos de reproducción	Q. 2, 500.00
Costos de distribución	Q. 0.00
<i>Subtotal</i>	Q. 7,060.00
Margen de utilidad 20%	Q. 1,412.00
<b>I.V.A (12%)</b>	<b>Q. 1, 016.00</b>
<b>Costo total del proyecto</b>	<b>Q. 9488.00</b>

# Capítulo XI

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se diseñó un conjunto de piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece el taller Honda Garage gt.

**11.1.2** Se investigó información precisa sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y resultado de las piezas gráficas digitales elaboradas, para que de esta forma se puedan promocionar los servicios y productos del taller Honda Garage gt de la mejor manera al grupo objetivo.

**11.1.3** Se recopiló información de los talleres con los que se pretende competir. Asimismo, información relacionada al mantenimiento y reparación de automóviles que fue útil para la elaboración y desarrollo del proyecto.

**11.1.4** Se fotografiaron los servicios y trabajos que se llevan a cabo en el taller Honda Garage gt para exponer al grupo objetivo parte del trabajo realizado y lograr la satisfacción de estos.

**11.1.5** Se gestionó la fanpage de Facebook del taller, mediante publicaciones definidas en un cronograma para exponer cada información de manera ordenada y clara.

**11.1.6** Se colocó en orden cada pieza gráfica digital en la fanpage de Facebook, para dar a conocer cada una de ellas al grupo objetivo y que de esta forma se aumente el índice de ganancia en la empresa.

**11.1.7** Se diagramó correcta y estratégicamente los espacios utilizados al momento de diseñar las piezas gráficas, para que sean visiblemente agradables y tanto los servicios como productos que ofrece el taller Honda Garage gt estén expuestos masivamente.

**11.1.8** Se seleccionó cada uno de los elementos gráficos primordiales a colocar para unificar la imagen visual de las piezas gráficas para la empresa Honda Garage gt y que la misma sea reconocida con facilidad.



## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Habilitar y manejar una cuenta de correo electrónico corporativa para mantener comunicación personalizada y rápida con sus clientes, resolviendo dudas y brindando información relevante del taller.

**11.2.2** Se sugiere crear presencia en redes sociales como medio efectivo y económico de promoción (Principalmente en Facebook) así como también la creación de un canal de YouTube con pequeños tutoriales sobre servicio preventivo, reparaciones y modificaciones básicas de automóviles, con el objetivo de posicionarse en el mercado y crear una presencia de marca en el consumidor.

**11.2.3** Manejar una base de datos tanto de clientes nuevos como antiguos y crear promociones para cada segmento de clientes, como medio de retención y con esto crear una cultura de fidelidad hacia la empresa.

**11.2.4** Que al momento de la distribución inicial de la publicidad, generar promociones para motivar la visita de nuevos clientes y que de esta forma la clientela se sienta parte de la empresa.

**11.2.5** Que el personal se mantenga en constante aprendizaje e investigación de nuevos procesos para innovar y que el cliente permanezca en base a esta práctica, siendo un taller

con las últimas tendencias de la modificación como reparación de vehículos, para lograr su mejor desempeño tanto en la pista como en la calle.

**11.2.6** Realizar encuestas cortas al grupo objetivo periódicamente para buscar áreas de oportunidad en el taller y corregir todos y cada uno de los errores para brindar un servicio de excelencia y satisfacción al consumidor.

**11.2.7** Crear campañas de responsabilidad social en las actividades que se llevan a cabo en el autódromo Guatemala, para que de esta manera se comparta con las personas que aman este deporte y se ayude al prójimo.

# Capítulo XII

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos

La elaboración de las piezas gráficas digitales para dar a conocer los servicios y productos de la empresa “Honda Garage gt” es una realidad, gracias a los conocimientos adquiridos durante 4 años de esfuerzo y dedicación, que son necesarios para culminar la formación académica con grado de licenciatura en comunicación y diseño.

La carrera de licenciatura en comunicación y diseño en Universidad Galileo se compone de siete distintas áreas de formación, que son:

- Comunicación.
- Diseño.
- Visualización.
- Cultura.
- Medios tecnológicos.
- Formación profesional.
- Área científica.

Todas estas áreas en conjunto cumplen la función de crear profesionales en el área de la comunicación y el diseño gráfico, por tal motivo en esta etapa del proyecto se detalla cómo los diferentes cursos que componen cada una de las áreas antes mencionadas fueron pilares fundamentales para la elaboración de este proyecto.

**Comunicación y diseño.** Estas dos áreas en conjunto son fundamentales, ya que la comunicación se utilizó como la base del proyecto en su totalidad, debido a que el objetivo principal de las piezas gráficas digitales es comunicar un mensaje a través del diseño creado. Los diseñadores gráficos comunicamos visualmente.

**Visualización.** Esta área de la formación académica de la carrera va conjuntamente ligada a la “creatividad”, sus cursos de preparación son más prácticos que teóricos y dichos cursos fueron fundamentales para el proceso bocetaje y las propuestas del diseño.

**Cultura.** Un área fundamental en el proyecto, ya que cursos como: historia del arte y del diseño, técnicas de redacción y técnicas de investigación; fueron claves para los inicios del proyecto, ya que el dentro del proceso se realizó en gran parte trabajo investigativo y de redacción.

**Medios tecnológicos.** La tecnología fue un área clave para la elaboración del proyecto, debido a que fue necesario el uso de los distintos softwares utilizados en el área diseño gráfico, tales como: Ilustrador, Photoshop, InDesign, Navegadores, etc. Para la digitalización de las piezas gráficas y otros contenidos.

**Formación profesional.** En esta área de formación fue necesario aplicar los conocimientos adquiridos de cursos como: Psicología del consumidor, planeación estratégica aplicada, administración de la calidad total, Mercadeo total, entre otros ya que toda la información que dichos cursos ofrecen fue necesaria para la investigación, planeación, estructuración y correcto manejo del grupo objetivo para el cual se estaba trabajando.

**Área científica.** El área científica conlleva todo en relación a numerología y cuentas es decir el área de producción y reproducción de las piezas gráficas, sin matemática y estadística es imposible llevar un control de los costos así mismo a futuro en el área gerencial se debe contar con conocimientos de ello para evitar inconvenientes y entregar cuentas claras.

# Capítulo XIII

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias bibliográficas

*Kane, J. (2005). Manual de tipografía. Usa: Editorial GG.*

*Gillam, R. (1970). Fundamento del Diseño. Buenos Aires*

*Et, D. (2005). Diseño gráfico fundamentos y prácticas. Usa: Dabner.*

*Victor Leru. Guiraud, P. (1972). La Semiología. Mexico: siglo veintiuno editores.*

*Velázquez. (s.f.). Curso elemental de psicología. Mexico: compañía general de ediciones S.A.*

*Kane, J. (2008). Manual de tipografía #2. Usa: Editorial GG.*

*Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. China: Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.*

*Whelan, B. M. (1994). La armonía en el color, nuevas tendencias.*

*Lupton, E. (2008). Diseño gráfico nuevos fundamentos. Filadelfia : Google books.*

*Design, R. (s.f.). Pequeño Diccionario del Diseñador.*

*Jerome, K. (2011). El temperamento y su trama. Buenos Aires: Editorial Katz.*

*Pittaluga, G. (1966). Temperamento, carácter y personalidad. Mexico: Fondo de cultura.*

*Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Paidós.*

*Arnheim.R (1971). El pensamiento visual. Editorial Eudeba.*

*Arnheim.R (1972). Comunicación visual. Editorial Eudeba.*



### **13.2 Referencias biblioweb**

*Diseño publicitario (s.f.). Obtenido de cmap 2015.*

*Graus. (2013). significados. Obtenido de <https://www.significados.com>*

*Marketing mix.definicion abc. (2007). Obtenido de <https://www.definicionabc.com>*

*Comunicación visual, definicionde. (2008).*

*Mercadeo,ecured. (2012). Obtenido de <https://www.ecured.cu>*

*Diseño publicitario/Monografias. (2013). Obtenido de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)*

*Identidad corp.(2013.). Obtenido de subcutaneocreative: <http://www.subcutaneocreative.com>*

*Concepto definición. (2014). Obtenido de [conceptodefinition.com/mercadeo](http://conceptodefinition.com/mercadeo)*

*definicionyque. (2014). Obtenido de [http://definicionyque.es/diseño gráfico historia](http://definicionyque.es/diseño-gráfico-historia)*

*Ensayo mecánica automotriz (2015). Obtenido de vix.*

*Definiciones Diccionario actual. (2015). Obtenido de <https://diccionarioactual.com/Minimalismo>*

*Marketing de servicios. (2015). Obtenido de [www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)*

*Teoría del coloautosoporte. (2016). Obtenido de <http://www.autosoporte.com>*

*Motores y más/word reference. (2016).*

*Diseño digital y publicitario.De conceptos. (2017).*

*Marketing avanzado.Scribd . (2017). Obtenido de [es.scribd.com/mk](https://es.scribd.com/mk)*

# Capítulo XIV

## Capítulo XIV: Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos

### 14.1 Anexo A: Definición de tema

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Piezas gráficas digitales	Para promocionar en clientes reales y potenciales	Los servicios y repuestos que presta el taller Honda Garage gt, Guatemala, Guatemala 2018.

**14.1.1 Redacción de tema.** Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios y repuestos que presta el taller “Honda Garage gt”

### 14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de Comunicación y Diseño

No se cuenta con	La empresa como tal no cuenta con logotipo determinado que identifique la marca como también que le permita unificar la misma en el mercado guatemalteco.
------------------	---

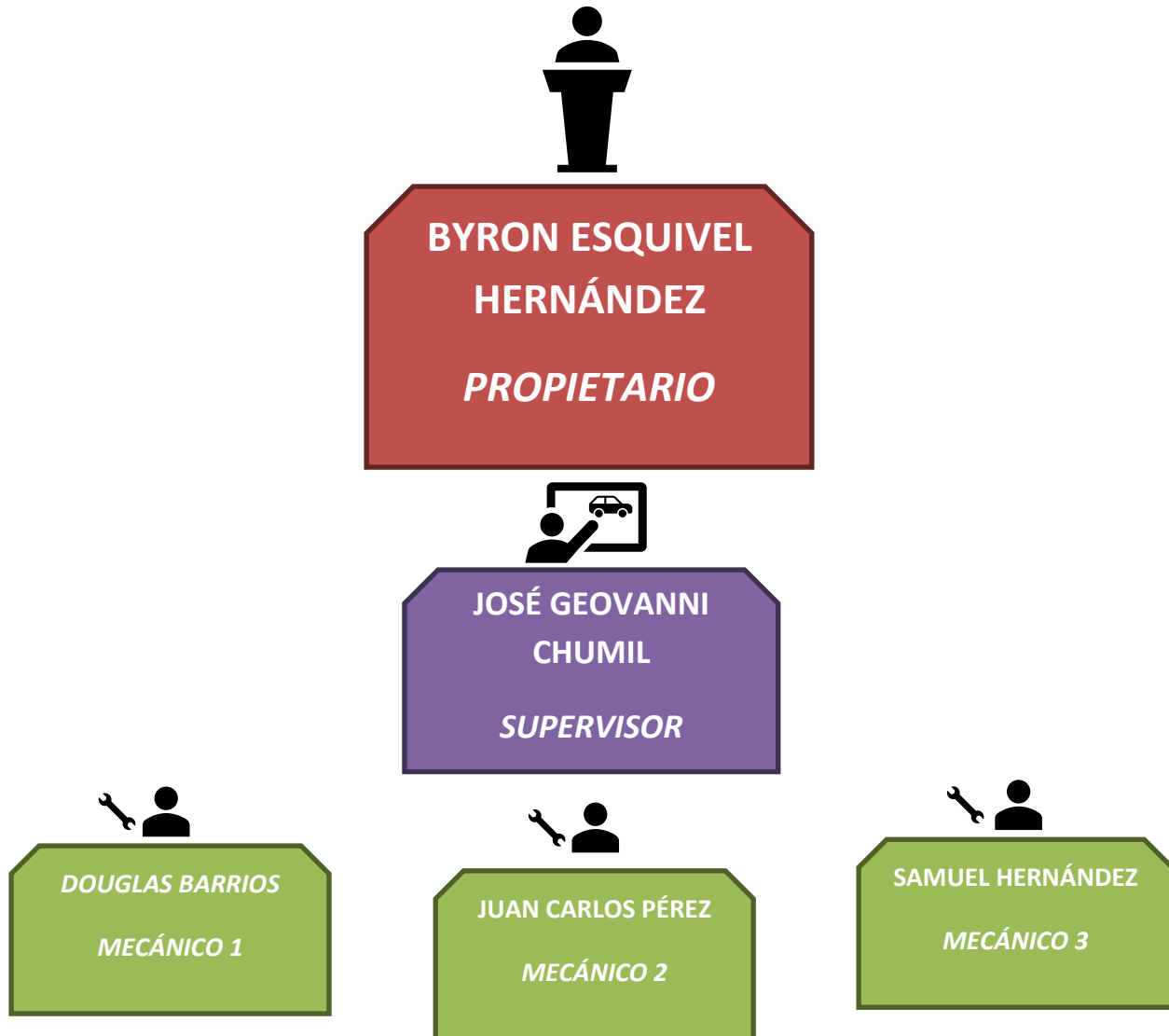
<b>No existe</b>	En la empresa como tal no existe un gestor y diseñador directo encargado de controlar la fanpage y su interactividad.
<b>No se tiene</b>	La empresa como tal no tiene los recursos necesarios para lanzar una campaña masiva puesto que es pequeña y nueva en el mercado guatemalteco.
<b>Se carece de</b>	La empresa como tal mediante su fanpage de Facebook carece de información detallada y fácil de procesar en el consumidor para lograr que el mensaje que se quiere dar a conocer llegue en segundos al receptor.
<b>No hay</b>	En la empresa como tal no hay una orden en la forma de promocionar la marca, así como tampoco hay un cronograma mensual o semanal de actividades a publicar.
<b>Hace falta</b>	En la empresa como tal hace falta un patrón que guíe el orden de las publicaciones en su fanpage, así como el tipo y misión de las mismas.

### 14.3 Anexo C: Taller de Desarrollo de Objetivos

<b>Tipo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de qué?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
<b>General</b>	<i>Diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los productos y servicios.</i>	<i>Diseñar piezas gráficas</i>	<i>De la necesidad de imagen visual de la empresa</i>	<i>Dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios en el área de mantenimiento y reparación que ofrece la empresa.</i>	<i>Honda Garage gt.</i>
<b>Específico</b>	<i>Investigar los conceptos básicos de diseño publicitario para lograr fundamentar la propuesta.</i>	<i>Investigar</i>	<b><i>Métodos de investigación.</i></b>	<b><i>Fundamentar científicamente la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales.</i></b>	<i>Honda Garage gt.</i>
<b>Específico</b>	<i>Recopilar información de los talleres pioneros en la capital.</i>	<i>Recopilar</i>	<b><i>Un brief proporcionado por el cliente.</i></b>	<b><i>Para identificar las fortalezas que se tienen y plasmarlas en el diseño de piezas gráficas.</i></b>	<i>Honda Garage gt.</i>

<b>Específico</b>	<i>Diagramar las piezas gráficas digitales de una manera estratégica para que las mismas lleguen al grupo objetivo claramente.</i>	<i>Diagramar</i>	<b>Diseño y diagramación estratégica.</b>	<b><i>Para que el mensaje establecido llegue al grupo objetivo y que el taller sea conocido masivamente.</i></b>	<i>Honda Garage gt.</i>
<b>Específico</b>	<i>Fotografiar los trabajos que se llevan a cabo en el taller semanalmente.</i>	<i>Fotografiar (según el caso) Honda Garage gt.</i>	<b>Fotografía específica de trabajos terminados con calidad.</b>	<b><i>Para exponer el trabajo y exponer la satisfacción de los clientes satisfechos al recibir su automóvil.</i></b>	<i>Honda Garage gt.</i>

## 14.4 Anexo D: Organigrama



## 14.5 Anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area 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 area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</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>EDUCACIÓN GRUPO</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 estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-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 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<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,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS 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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	



## **14.6 Anexo F: Encuesta perfiles Psicográfico y Conductual**

### **Modelo de Encuesta**

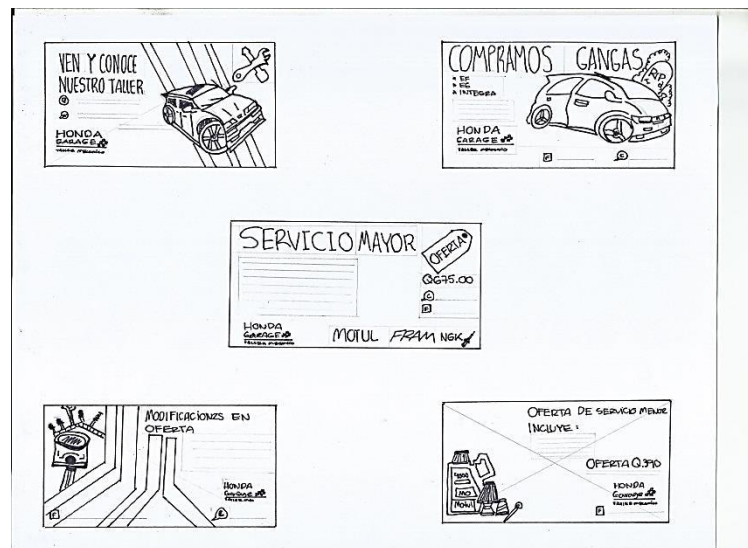
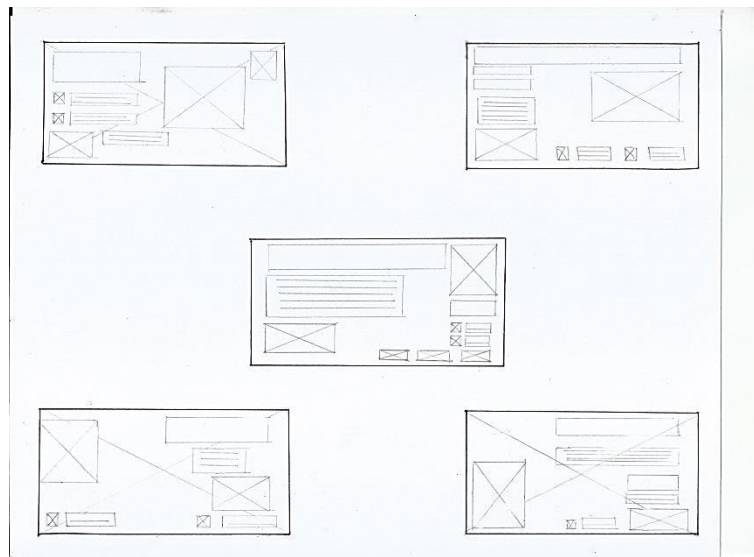
#### **Encuesta de Perfil Psicográfico:**

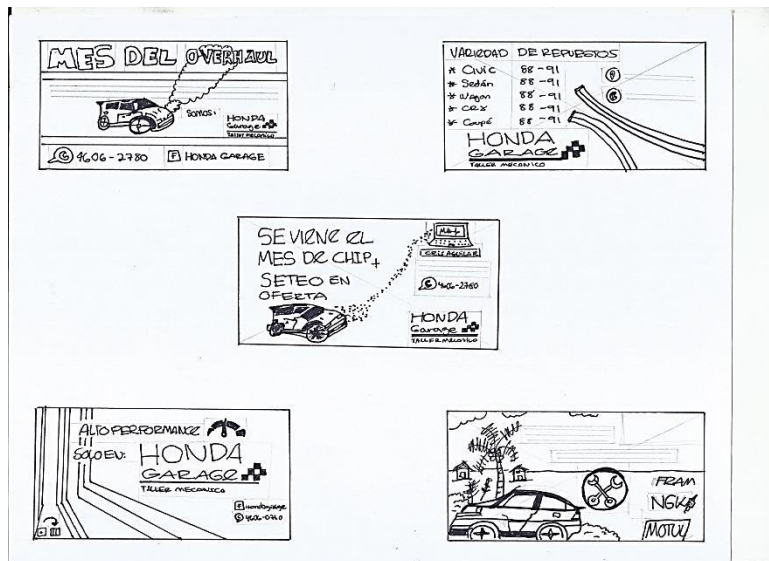
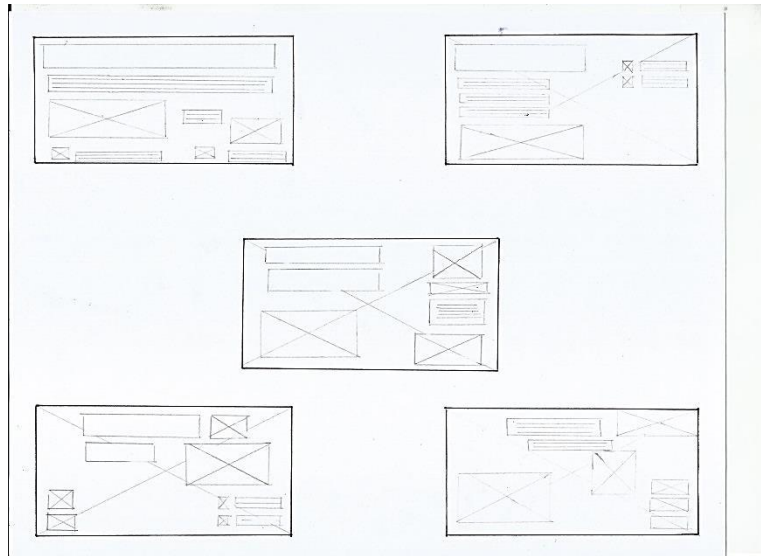
1. ¿Cuáles son sus pasatiempos en relación con el automovilismo?
2. ¿Qué actividades realiza frecuentemente?
3. ¿Qué opinión tiene sobre los talleres mecánicos que ha visitado?
4. ¿Acostumbra a comprar repuestos y accesorios frecuentemente?
5. ¿Es una persona colaboradora y entusiasta que ayuda a los demás?

#### **Encuesta de Perfil Conductual:**

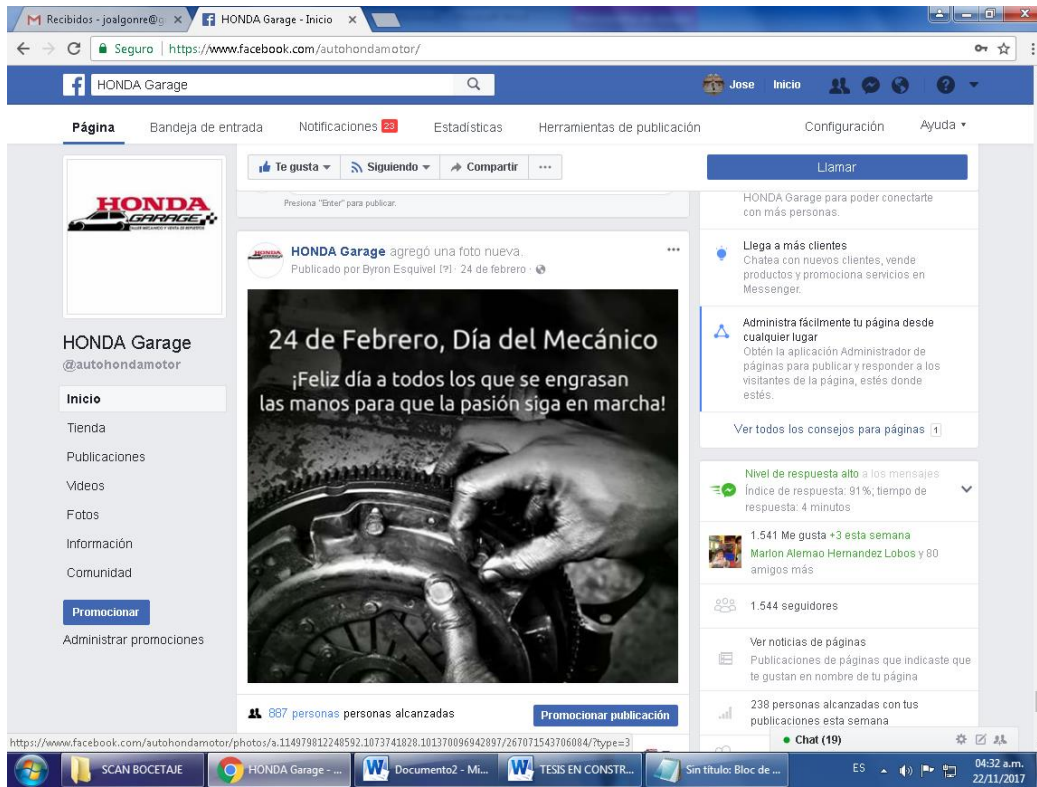
1. ¿Es una persona que está dispuesta a negociar y comprometerse cuando se le considera oportuno?
2. ¿Segmenta alguna fecha determinada para preparar o tener listo su vehículo?
3. ¿Confía en los talleres automotrices?
4. ¿Considera usted que la publicidad es determinante para optar por un servicio?
5. ¿Siente un trato personalizado en los talleres que frecuenta?

# 14.7 Anexo G: Diseño de bocetos

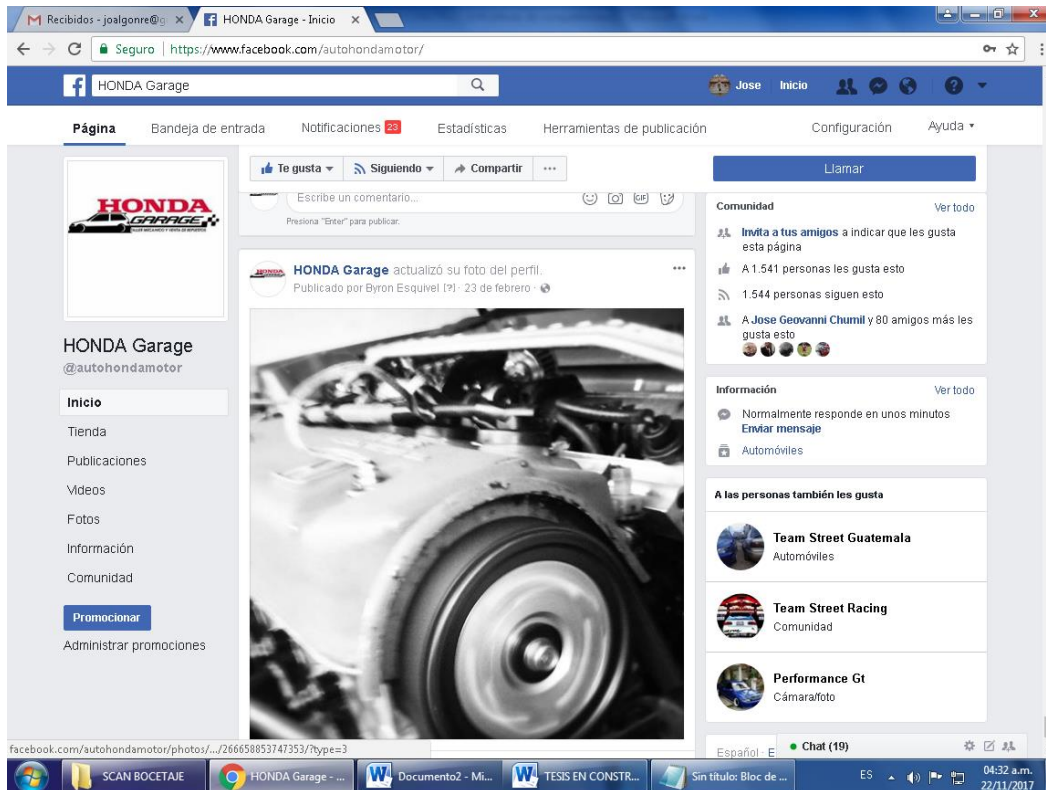




## 14.8 Anexo H: Antecedentes de diseño



## PUBLICIDAD NULA



## 14.9 Anexo I: Brief

# BRIEF

**BRIEF:** Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	José Alfredo González Reyes	
No. de Carné:	1300-1372	Celular: 4168-1869
Email:	jgalconre@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios y repuestos que presta el taller Honda Garage gt.	

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Honda Garage gt.	
Dirección:	17 av / 14 calle / 14-34 zona 1.	
Email:	—	Tel: 5071-9999
Contacto:	Dyann Esquivel	Celular: 4606-2780
Antecedentes:	A través del acercamiento con la empresa Honda Garage gt., se identificó que no se cuenta con piezas gráficas digitales para colocar en su folleto las cuales presenten sus servicios y productos a clientes reales y potenciales en el mercado Guatemalteco.	
Oportunidad identificada:	Diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios que presta el taller Honda Garage gt.	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: La misión de HGGT es dar soluciones fiables y duraderas a las incidencias mecánicas surgidas en el automóvil y/o sus componentes.

Visión: Ser reconocidos por el mercado entre los talleres del sector o nuestros competidores como expertos del automóvil Honda.

Delimitación geográfica: Guadalupe, Área, 108,889 km<sup>2</sup>, ciudad 592 Km<sup>2</sup>, taller 40 x 20 m<sup>2</sup>.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 18 - 50 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Fiabilidad y experiencia en la solución de problemas automotrices.

Competencia: Talleres colegas con una finalidad similar.

Posicionamiento: Empresa nueva en el mercado con deseo de sobresalir.

Factores de diferenciación: Fiabilidad, responsabilidad, compromiso, variedad de servicios y determinación al llevar a cabo una labor.

Objetivo de mercadeo: Posicionarse como una empresa íntegra y pionera en el mercado Guadalupeño.

Objetivo de comunicación: Operar los productos y servicios como también darse a conocer como nueva empresa.

Mensajes claves a comunicar: Ubicación, servicios, costos y contacto.

Estrategia de comunicación: Diseño de pines gráficos digitales los cuales serán programados en cronograma para distribuirlos estratégicamente.

Reto del diseño y trascendencia: Atraer a la mayor cantidad del G.O así como aumentar los seguidores de la Fanpage de FB.

# BRIEF

Materiales a realizar: Peras graficas digitales (con publicaciones)  
en la carpeta de F.B.  
Presupuesto: Q2.000 / 10 Afiches

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Rojo, Negro y blanco.  
Tipografía: original de HONDA, orical, bauhaus.  
Forma: Plazamiento horizontalmente.

## LOGOTIPO

Aveso → Afros

Fecha: 31/05/2017

## 14.10 Anexo “J”. Fotografías de encuestados

### 14.10.1 Expertos.



- 1) Byron Esquivel Hernández – Propietario de la empresa “Honda Garage gt”

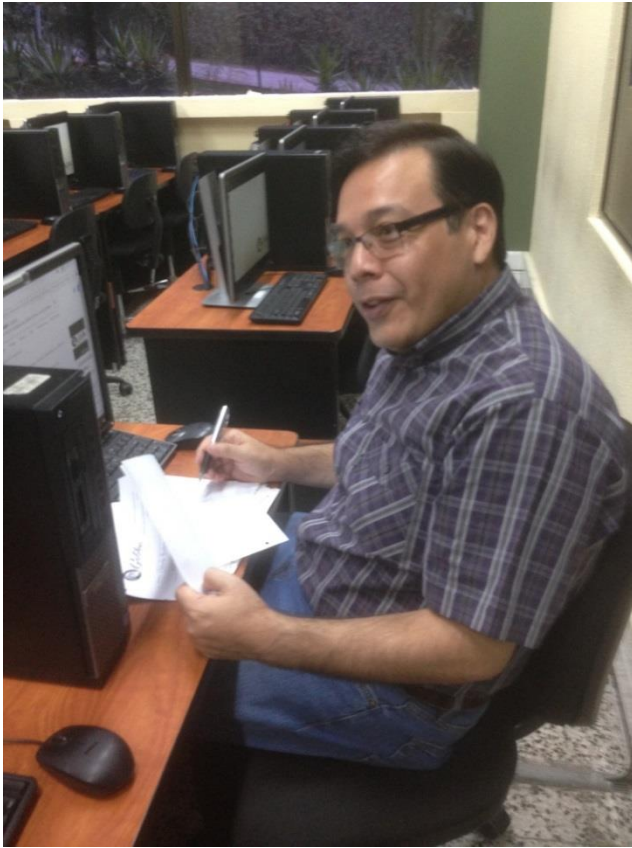




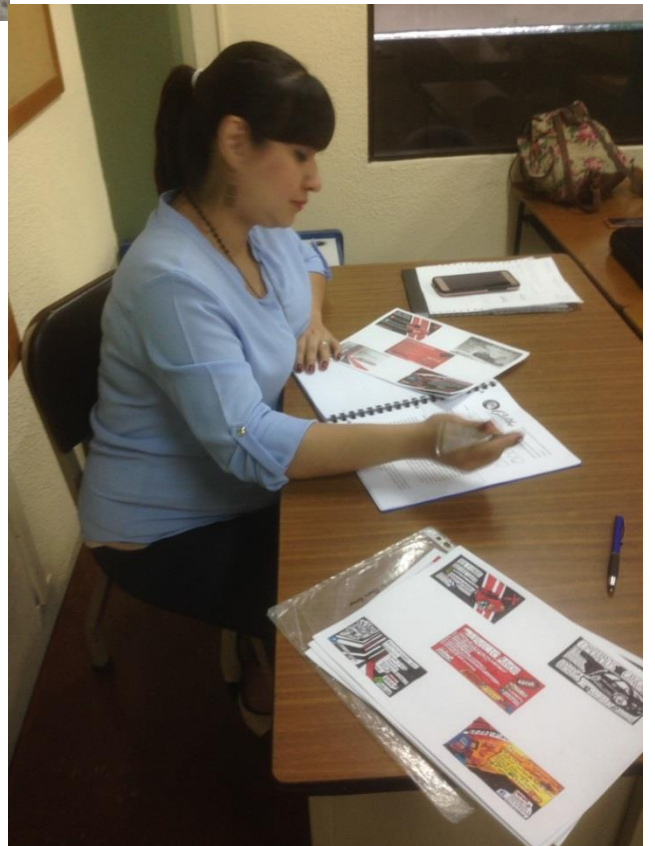
2) Lic. David Castillo / Productor



2) Lic. Marlon Borrayo / Diseñador gráfico.



3) Lic. Rolando Barahona / Diseñador gráfico.



5) Lic. Claudia Ruiz / Comunicadora.



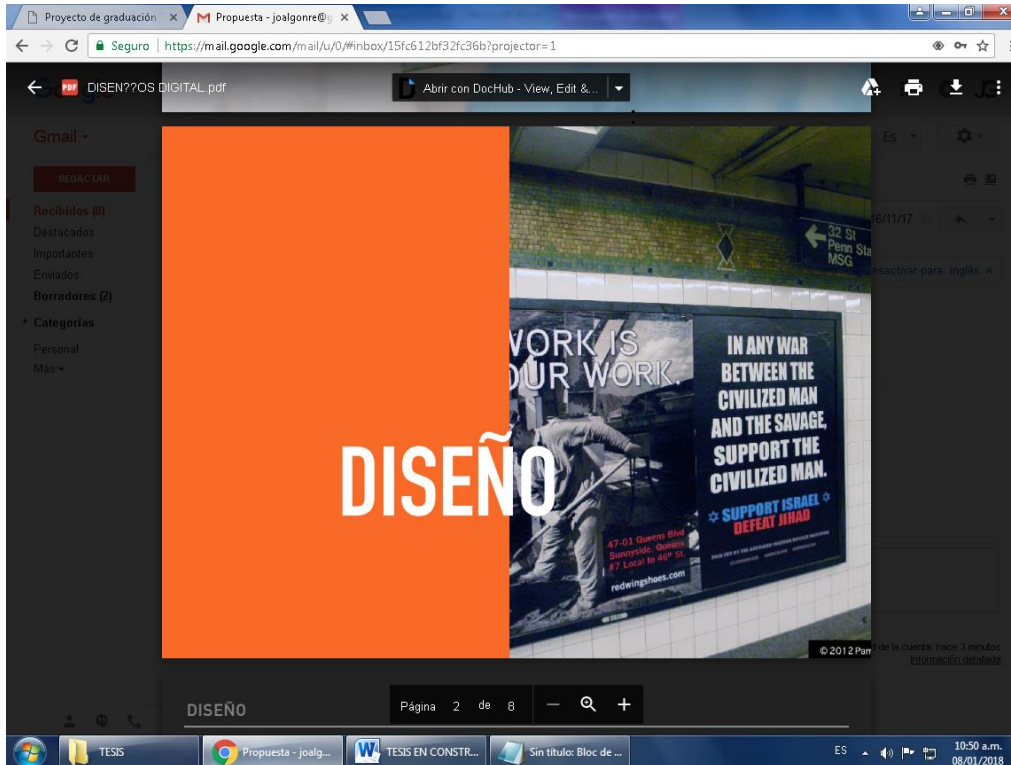
6) Lic. Mario David Fernández / Comunicador / Locutor / director general de Tropicálida  
104.9.

14.10.2 Grupo objetivo



## 14.11 Anexo “K”. Cotizaciones

### 14.11.1 Queen Guatemala.



Proyecto de graduación x Propuesta - joalgonre@... x

Seguro | https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fc612bf32fc36b?projector=1

DISEÑ??OS DIGITAL.pdf

Abrir con DocHub - View, Edit &...

© 2012 Pimble Mail.Com

Gmail -

REDACTAR

Recibidos (0)  
Destacados  
Importantes  
Enviados  
Borradores (2)  
Categorías  
Personal  
Más +

**TIEMPOS**

DELTA 2106	D01	11:05am
DELTA 0547	B12	11:15am
DELTA 780	C03	1:30pm
DELTA 4649	E83	11:05am
DELTA 5296	E83	3:00pm
DELTA 6729	D09	2:00pm
DELTA 7383	E70	11:00am
DELTA 7383	E70	11:10am
DELTA 7383	E70	11:09am
DELTA 7383	E70	11:09am

Página 4 de 8

10:51 a.m.  
08/01/2018

Proyecto de graduación x Propuesta - joalgonre@... x

Seguro | https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fc612bf32fc36b?projector=1

Google

Gmail -

REDACTAR

Recibidos (0)  
Destacados  
Importantes  
Enviados  
Borradores (2)  
Categorías  
Personal  
Más +

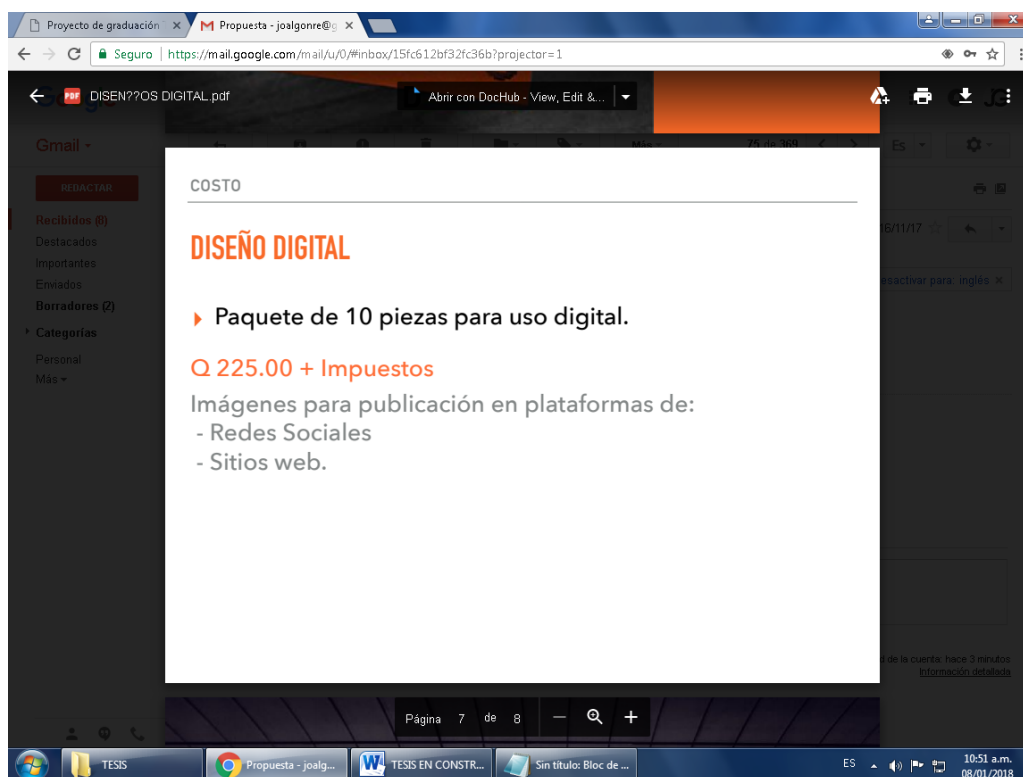
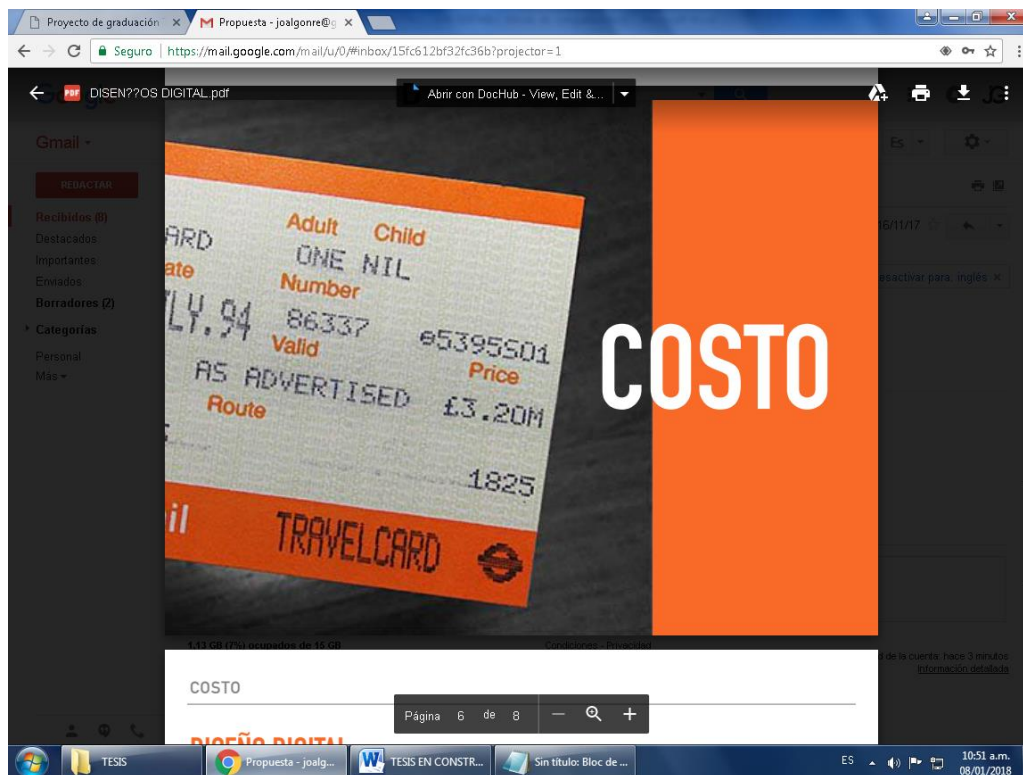
**TIEMPOS**

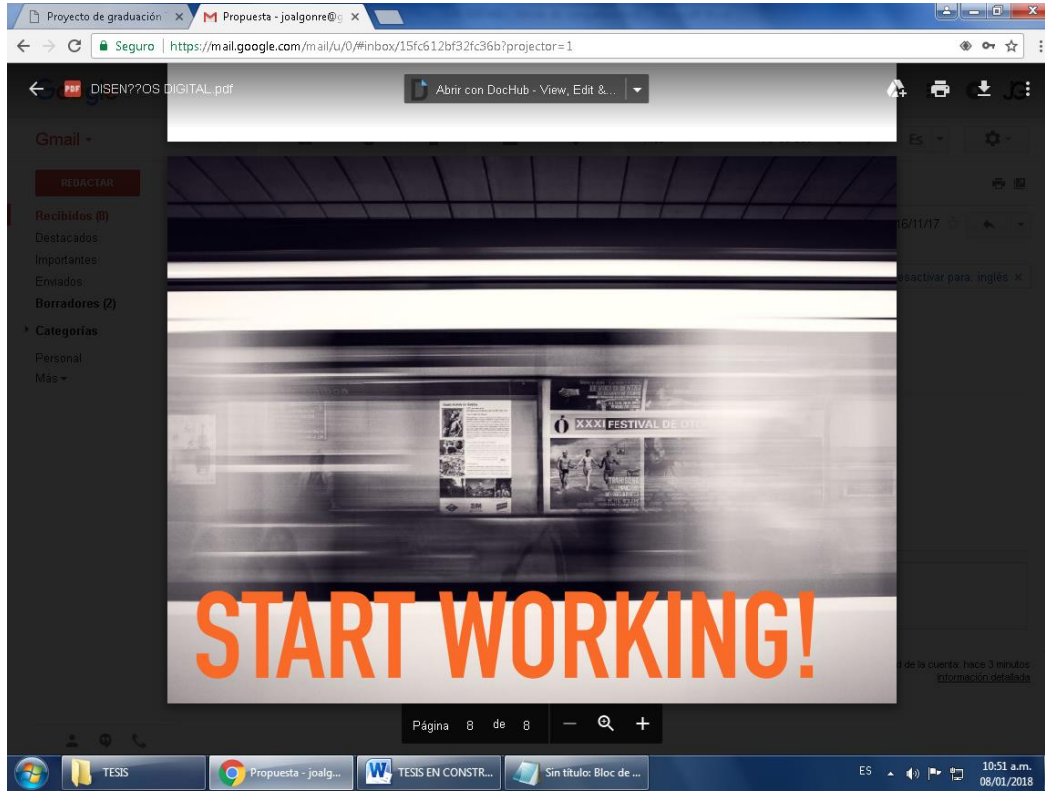
**ACTIVIDADES**

- ▶ Desarrollo creativo y elaboración de Diseños:  
48-72 horas.

Página 5 de 8

10:51 a.m.  
08/01/2018







## 14.11.2 Proyección publicidad

1 coti - joalgonre@gmail x

Seguro | https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15fbc497fd1a4ffb?projector=1

pp Materiales 600x400px.pdf

PROYECCION PUBL  
Guatemala, Centro América

Abrir con DocHub - View, Edit &...

PROYECCION PUBLICIDAD

**PRESUPUESTO DE PRODUCCION**

Cliete: Verde Inmobiliario 14 de noviembre 2017  
 Producto: Institucional P17-11-033  
 Campaña: Digital Facebook

EXPRESADO EN QUETZALES

Cantidad	Descripción	valor
10	Creatividad, diseño y arte final Materiales 600x400px Facebook	2,250.00
<b>TOTAL</b>		2,250.00
<b>0.5% Imp. timbre</b>		11.25
<b>12% Iva</b>		270.00
<b>GRAN TOTAL</b>		2,531.25

Vo. Bo. Ejecutivo

Página 1 de 1

Vo.Bo. Cliente

SCAN BOCETAJE

1 coti - joalgonre...

Documento2 - Mi...

TESIS EN CONSTR...

Sin título: Bloc de ...

ES

04:38 a.m.  
22/11/2017

### 14.11.3 Impresos A.D.R

Nota: Google ha evitado un intento sospechoso de

Google

Gmail

REDACTAR

Recibidos

Destacados

Importantes

Enviados

Borradores (2)

Personal

Más

COTIZACION

Jose González para mí

1.05 GB (7%) ocupados d Administrar

Última actividad de la cuenta, hace 1 hora Información detallada

88-3640918d05cc...png

Mostrar todo

Documentos: Documento2 - Mi..., TESIS EN CONSTR...

Ps HH.png al 200% (L...

ES 04:53 a.m. 22/11/2017

**ADR**

FACTURAR A ENVIAR A N° DE FACTURA R41256  
Jose González FECHA 31/10/17  
N° DE PEDIDO  
FECHA  
VENCIMIENTO

**Total Factura Q.2.225.00**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
10	ARTES DG.	Q.200.00	Q.2000.00
	Subtotal		Q.225.00
	Sales Tax 5.0%		Q.2225.00

CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

FIRMA