Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación Postgrado
Maestría en Producción Audiovisual

"El Vídeo Digital como herramienta de instrucción alternativa del Manual de Instrucción en el uso de bienes tecnológicos"

Edgardo Alfaro Jiménez.
Tesis presentada como uno de los requisitos para optar al grado de maestro en Producción Audiovisual

Panamá República de Panamá
2007

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FORMULARIO DE INSCRIPCION

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN: Producción Audiovisual
FACULTAD DE: Comunicación Social
No. de CÓDIGO: 327-09-02-06-07

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES: Edgardo Alfaro Jiménez

CÉDULA: 8-183-836

TITULO AL QUE ASPIRA: Maestro en Producción Audiovisual

TEMA DE LA TESIS: "El Vídeo Digital como herramienta de instrucción alternativa del Manual de Instrucción en el uso de bienes tecnológicos"

RESUMEN EJECUTIVO La producción audiovisual es un proceso complejo y muy detallista, además es amplio y extenso, requiere de la especialización sectorizada de sus diversas etapas: preproducción, producción y postproducción. La investigación surge de resultados de observación a través de consumidores domésticas que sienten que los tradicionales manuales de instrucción de bienes tecnológicos, no cumplen a cabalidad con su misión de guiarlos y orientarlos de manera eficaz y eficiente, en el uso correcto. Ante ésta inconformidad se propone el uso del video digital.
Nuestra investigación analiza aspectos fundamentales y metodológicos; su marco teórico; el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, además de la sustentación del proyecto. Finalmente, se presenta todo el proceso de producción audiovisual de la propuesta a consideración de todos los que muestren interés en esta investigación.

NOMBRE DEL ASESOR: Mgter. Rafael Bolívar Ayala P.

FIRMA DEL ASESOR:

FIRMA DEL ESTUDIANTE:

APROBADO POR:

Coordinador del Programa

DIRECTOR DE POSTGRADO DE LA VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y POSTGRADO

FECHA:_____

AGRADECIMIENTOS

Mi primer agradecimiento a *Dios*, a quien le pedí inspiración e iluminación y me las concedió.

A la Universidad de Panamá, nuestra alma mater, en especial a la Facultad de Comunicación Social; a la Coordinación de Maestrías y Postgrados; y al Centro de Formación Audiovisual e Informática (**CEFAI**), quienes nos brindaron y facilitaron todo el apoyo y la colaboración durante todo el proceso académico, de investigación y de culminación de la Maestría.

Al cuerpo docente de la Maestría en Producción Audiovisual, por transmitirnos sus conocimientos, sus experiencias y vivencias en la materia y por su constante guía y orientación, la cual realizaron con esmero e interés en todo momento.

Al amigo y profesor Rafael Bolivar Ayala Pallete por su asesoramiento, exigente pero fructífero, en el cual jamás faltó la atinada orientación para culminar este trabajo de grado.

Al amigo y profesor Leopoldo Bermúdez Buitrago, por su constante apoyo a lo largo de toda la jornada de estudio y de trabajo.

A amigo y profesor Arturo Coley Graham, por brindarnos su apoyo, su guía y facilitarnos libros, escritos, documentos...en la materia de producción audiovisual, investigación y de preparación y presentación de trabajos de grado.

A la siempre diligente amiga Marga Quintanar, quien con mucha paciencia y comprensión atendió mis escrito, gracias, Marga.

A mi amiga Xenia Aguirre, quien también cooperó con la impresión de muchos de mis escritos iniciales. Gracias.

Al Diseñador Gráfico más ingenioso, creativo y dinámico de la Facultad de Comunicación Social, quien nos facilitó mucha información de la Internet y nos preparó animaciones y el esquema gráfico de la sustentación en multimedia.

A la Secretaria Administrativa de la Facultad, Magistra Carmen Loaiza Torres, quien en todo momento nos apoyó y cooperó en la producción audiovisual.

A la Coordinadora Administrativa del Centro de Formación Audiovisual e Informática (CEFAI), Licenciada Luz Osiris Salazar, por su apoyo irrestricto en las operaciones de edición.

A los brillantes y prometedores jóvenes baluartes del Centro de Formación Audiovisual e Informática, Ing. Balkys Robles y los especialistas en edición digital Abel Oses y Akira Komatsu.

A mi querida hija Jolie Anna por su excelente desempeño como modelo y locutora del video digital que presentamos como propuesta.

A mis hijos Jorge Luis, Juan Gabriel y también a Jolie Anna, por apoyarnos en el financiamiento de la producción audiovisual, le digo de corazón **muy agradecido, muy agradecido y muy agradecido**.

Edgardo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado:

A DIOS, por darme la vida y permitirme terminar esta fase de vida.

A mi madre, MARÍA DE LA CRUZ JIMÉNEZ, por haberme traído al mundo.

A Dianabel, enigmática e impredecible esposa.

A mis hijos, Jolie Anna, Jorge Luis, Juan Gabriel, Janice Michelle y Jailene Gracielle, preciados regales de Dios.

Edgardo

RESUMEN

Existe una percepción generalizada, basada fundamentalmente en la observación, que las personas al adquirir un bien tecnológico doméstico, al momento de iniciar el proceso de adaptación y conocimiento del mismo a través del Manual de Instrucción escrito, más que servir de guía, tiende a provocar confusión e incertidumbre en sus usuarios.

Esta investigación pretende demostrar que existe un alto índice de personas o usuarios domésticos que desconocen el manejo de los bienes tecnológicos adquiridos, lo cual no les permite usar y manejarlas adecuadamente y lograr el máximo rendimiento.

Para el consumidor doméstico, la información que suministra un Manual de Instrucción, después de la compra, es sumamente importante, como fuentes de información que guían, orientan y capacitan al usuario en el uso adecuado y correcto de los bienes tecnológicos adquiridos. Muchos de estos manuales, más que guiar, orientar y capacitar, provocan confusión e incertidumbre en los usuarios, debido a una redacción incoherente, contenidos confusos, uso inapropiado de las ilustraciones e impresiones defectuosas.

Esta confusión repercute negativamente en el mercadeo del bien tecnológico doméstico, la cual afecta la promesa de utilidad, de beneficio y rendimiento. Esta situación defrauda las expectativas de sus usuarios y debilita el lazo de imagen y lealtad hacia la marca.

Hoy en día existe la producción audiovisual digitalizada que presenta y combina elementos de audio, vídeo y color en una gama muy significativa, reforzando aquel adagio que dice: una imagen habla más que mil palabras.

Bajo esta premisa, se propone el uso del vídeo digital como una alternativa a los actuales manuales de instrucción escritos.

ABSTRACT

There is a perception, based in the observation, that people, when acquiring a technological domestic good, at the moment of initiating the adaptation and knowledge process through the written Instruction Manual of such good, more than this being a guide, it tends to cause confusion and uncertainty among its users.

This research pretends to demonstrate that there exists a high rate of people or users of domestic goods that are unaware of the proper use and handling of such artefacts in a correct manner in order to achieve their best and maximum performance.

For the domestic consumer, the information provided by the written Instruction Manual, after the purchase of the product, is an important source of information that guides, directs an trains the consumer in the proper and correct use of the purchased domestic technological good. Many instruction manuals, more that providing a guide, directing and training, cause confusion and uncertainty due to a incoherent writing, confusing content, inappropriate use of illustrations and defective impression.

This confusion has a negative impact in the marketing of domestic technological goods which affects their promise of usefulness, benefit and performance. This situation disappoints the expectations of its consumers and wakens the bond o image and loyalty toward the brand.

Nowadays, there exists the audiovisual and digitalized production which presents and combines elements of audio, video and color in a very meaningful

scale, reinforcing the well known saying that states: "a picture says more than a thousand words".

Under this premise, I propose the use of the digital video as an alternative to the current use of written Instruction Manuals.

ÍNDICE GENERAL

ÌNDICE GENERAL

Páginas

Agradecimiento.....iii

Dedicatoria.. vi

Resumen..... viii

Abstract..... xi

Índice de cuadros y gráficos..... xviii

Introducción..... 1

CAPÌTULO I. Aspectos fundamentales y metodológicos de la..... 4 Investigación

1.- Planteamiento del problema de investigación..... 5

1.1.- Enunciado del problema..... 5
1.2.- Formulación del problema..... 9

2.- Justificación y alcance de la investigación..... 10

2.1.- Justificación práctica..... 10

3.- Importancia del estudio..... 12

4.- Objetivos de la investigación..... 16

4.1.- Objetivo general..... 16
4.2.- Objetivos específicos..... 16

5.- Marco de referencia de la investigación..... 17

Marco conceptual..... 17
5.1.- Mercadotecnia..... 17
5.2.- Manual de instrucción..... 18
5.3.- Bienes tecnológicos..... 18
5.4.- Uso y manejo adecuado, correcto, eficaz y seguro..... 19
5.5.- Usuarios domésticos 19
5.6.- Seguro..... 19

6.- Tipo de investigación..... 20

Página

7.- Hipótesis de la investigación..... 20

7.1.- Hipótesis de trabajo..... 20
7.2.- Hipótesis nula..... 21

8.- Definición de variables..... 21

8.1.- Variables..... 21
8.1.1.- Variable independiente..... 21
8.1.2.- Variable dependiente..... 21

9.- Diseño de la investigación..... 22

10.- Población o muestra..... 22

10.1.- Estrategias metodológicas 22
10.1.1.- Población..... 23
10.1.2.- Marco muestral..... 23
10.1.3 Muestra..... 23
10.1.4.- Tamaño de la muestra..... 23
10.1.5.- Método de muestreo..... 23

11.- Fuentes y técnicas de obtención de la información..... 24

CAPÍTULO II. Marco teórico..... 25

1.- ¿Cómo surge un bien, servicio o idea?..... 26

2.- El ciclo de vida de un bien, servicio o idea..... 30

3.- La situación de compra: la evaluación antes y después de la compra.... 32

4.- ¿Qué es una marca?..... 36

5.- El papel de la mercadotecnia..... 39

6.- La satisfacción de las necesidades de los consumidores..... 41

7.- El proceso de comunicación..... 44

8.- El vídeo digital: una nueva alternativa..... 58

Página

CAPÍTULO III. Presentación, Análisis de la Investigación..... 62
e Interpretación de los Resultados de la Investigación

1.- Objetivos de la investigación..... 65
1.1.- Objetivo general..... 66
1.2.- Objetivos específicos..... 66

2.- Tipo de investigación..... 67

3.- La Encuesta..... 68

4.- Población o Muestra..... 70
4.1.- Universo encuestado..... 71
4.2.- Método de muestreo..... 71

5.- Limitaciones..... 72

6.- Análisis e interpretación de los resultados..... 72

CAPÍTULO IV. Proyecto de una Propuesta 124

1.- La tecnología, la globalización y la mercadotecnia..... 125

2.- Los fabricantes de bienes tecnológicos domésticos y el Manual de Instrucción..... 126

3.- La nueva alternativa: el vídeo digital..... 129

4.- El proceso de producción audiovisual: La propuesta..... 133

4.1.- ¿Qué es una producción audiovisual?..... 133
4.1.1.- La preproducción 136
4.1.2.- La producción..... 139
4.1.3.- La postproducción..... 140

5.- Guiones Técnico y Literario y los Storyboards..... 142
Conclusiones..... 143
Recomendaciones..... 146
Bibliografía..... 148
Glosario..... 152
Anexos..... 158

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Páginas

Cuadro y el gráfico No. 1 68
Cuadro y el gráfico No.2 70
Cuadros complementarios del cuadro y el gráfico No.2 70
- Cuadro y el gráfico A 72
- Cuadro y el gráfico B 74

Cuadro y el gráfico No. 3 76
Cuadros complementarios del cuadro y el gráfico No. 3 76
- Cuadro y el gráfico A 78
- Cuadro y el gráfico B 80

Cuadro y el gráfico No. 4 82
Cuadros complementarios del cuadro y el gráfico No. 4 82
- Cuadro y el gráfico A 84
- Cuadro y el gráfico B 86

Cuadro y el gráfico No.5 88
Cuadros complementarios del cuadro y el gráfico No. 5 91
Cuadro y el gráfica No.6 95
Cuadro y el gráfico No.7 97
Cuadro y el gráfico No.8 99
Cuadro y el gráfico No.9 101
Cuadro y el gráfico No.10 103
Cuadro y el gráfico No.11 105
Cuadro y el gráfico No.12 107
Cuadro y el gráfico No.13 109
Cuadro y el gráfico No.14 110
Cuadro y el gráfico No.15 112
Cuadro y el gráfico No.16 113
Cuadro y el gráfico No.17 114
Cuadro y el gráfico No.18 116
Cuadro y el gráfico No.19 117

INTRODUCCIÓN

La producción audiovisual es un proceso complejo y muy detallista que definitivamente no puede aprenderse y asimilarse únicamente a través de libros, manuales y otras fuentes de información. Para aprender lo que es todo el proceso de producción audiovisual, los libros nos suministran cantidades y calidad de conocimientos, muy importantes en la medida de las circunstancias del trabajo que habremos de llevar a cabo. No obstante, resulta hartamente difícil asimilar todos esos conocimientos, ya que el proceso de producción audiovisual es eminentemente una experiencia práctica que, a la postre, nos convierte en profesionales y, aún así, nunca lograremos asimilar todo el espectro audiovisual.

Esta área del conocimiento es tan amplia y extensa que requiere de la especialización sectorizada de sus diversas etapas: preproducción, producción y postproducción.

El presente trabajo de investigación surge de la inquietud generalizada, resultado de observaciones, de un sector significativo de consumidores domésticos que sienten que los tradicionales manuales de instrucción escritos de bienes tecnológicos, no cumplen a cabalidad con su misión de guiarlos y orientarlos, de manera eficaz y eficiente, en el uso correcto, atinado y seguro de los mismos.

Ante ésta inconformidad, se propone el uso del video digital como herramienta alternativa del manual de instrucción escrito.

Este proyecto de investigación en sí, pretende evaluar la opinión de los consumidores domésticos en cuanto a qué esperan ellos de un bien tecnológico

adquirido; qué importancia le atribuyen a los actuales manuales de instrucción que se anexan a los mismos; cuáles han sido sus experiencias y vivencias en éste sentido; conocer la opinión de estos en cuanto a mezclar palabras, imágenes y sonidos para convertirlas en un Manual de Instrucción; establecer el nivel de conocimiento que los consumidores domésticos tienen del vídeo digital y cómo evaluarían su utilización para preparar un manual de instrucción que les permita adiestrarse, capacitarse, informarse e instruirse en el uso y manejo adecuado, correcto y seguro de estos bienes.

El trabajo de investigación ha sido dividido en cuatro (4) capítulos: el primero presenta los aspectos fundamentales y metodológicos de la investigación; el segundo el marco teórico; el tercero el análisis e interpretación de los resultados obtenidos; el cuarto y último capítulo reconoce la sustentación del proyecto y explica la importancia de la mercadotecnia como ciencia al servicio de los consumidores y el efecto de su aplicación en el logro de los objetivos empresariales. Finalmente, de manera muy sucinta, se presenta todo el proceso de producción audiovisual de la propuesta a consideración.

Para complementar el proyecto y la propuesta, se presenta un glosario de términos de uso común en el mundo de la producción audiovisual y de la mercadotecnia. En el mismo, se definen los aspectos más importantes presentados en el transcurso del contenido escrito.

Esperamos que el presente trabajo y su respectiva propuesta, sirvan de guía y de base para futuros proyectos de investigación.

CAPÍTULO I
ASPECTOS FUNDAMENTALES Y METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este punto se realiza el enunciado y la formulación del problema objeto de estudio.

1.1. Enunciado del problema.

La sociedad actual vive en medio de una civilización altamente tecnológica e industrial, caracterizada por cambios rápidos y complejos y por un flujo incesante de estímulos y mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación.

En este mundo de hoy, **globalizado**, también existe un alto nivel de consumismo, hecho éste que ha despertado una carrera de competitividad sin paralelos en la historia de la humanidad.

En esta carrera de competencia y mercado libre, las organizaciones empresariales han buscado el apoyo de una herramienta conocida como la **mercadotecnia**, la cual ha demostrado, que bien aplicada y enfocada, es eficaz y eficiente tal como señala el autor Michael R. Salomón, "Vivimos en un mundo significativamente influido por las acciones de los mercadólogos, ya que confiamos en que nos venderán productos seguros que funcionarán en la forma prometida"...[p.e. Michael R. Salomón, (1997) página 19].

La mercadotecnia está conformada por un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio y especialmente de la demanda, atendiendo las necesidades y los deseos de los consumidores, mediante la interpretación de los mismos. Pero existe algo más importante, que es **la**

satisfacción de esas necesidades y deseos de hacerlo mejor que la competencia.

La mercadotecnia consiste en un conjunto de actividades comerciales, planificadas y orientadas a los consumidores con el propósito de facilitar el intercambio o transferencia de bienes, servicios o ideas; de tal modo que ambas partes, las organizaciones empresariales y los consumidores obtengan una utilidad y los otros un beneficio. [p.e.W.Zikmund y MD`Amico (1998) pág. 20].

Bajo este contexto, se hace referencia al papel preponderante de los **Manuales de Instrucción** como fuentes de información, los cuales son imprescindibles para el uso y manejo adecuado, correcto, eficaz, eficiente y seguro de los bienes, servicios o ideas y que formen parte de las actividades de mercadotecnia.

Existen otras actividades mercadológicas que también inciden en la relación de las organizaciones empresariales y los consumidores, pero nuestro enfoque se circunscribirá a los Manuales de Instrucción como fuentes de información.

Bajo esta directriz mercadológica, hoy en día, las organizaciones empresariales, en su mayoría, han creado la utilidad de información; es decir, "ofrecer mensajes informativos, como anuncios y manuales de instrucciones [p.e. W.Zikmund y M. D`Amico (1998) pàg. 11]

Para el consumidor o **usuario doméstico**, la información es sumamente importante antes, durante y después de una compra, ya que a través de ella, pueden seleccionar, adquirir, usar o desechar productos, servicios o ideas que

permitan incrementar la lealtad hacia la marca, debilitar ese lazo o romperlo definitivamente.

Los Manuales de Instrucciones escritos son una fuente de información que sirven de guía, de orientación en el uso y manejo adecuado, correcto y seguro de los productos y en algunos casos, de los servicios e ideas.

Existe una percepción generalizada entre los consumidores domésticos, basada fundamentalmente en la observación, que al adquirirse un equipo o un bien tecnológico e iniciarse en el período de adaptación y conocimiento del mismo, a través de los manuales de instrucción escritos, éstos, más que servir de guía y orientación y aclarar el uso y manejo de los diferentes elementos, tienden a provocar confusión e incertidumbre en sus usuarios. (redacción, incoherente, contenido confuso, uso inapropiado de las ilustraciones, impresiones defectuosas...)

Esta confusión e incertidumbre, en muchos casos, repercute en la utilidad, en el beneficio y rendimiento que ofrece el **bien tecnológico** a los usuarios domésticos.

Por lo general, la mayoría de estos equipos vienen acompañados de Manuales de Instrucción, con la finalidad que permitan a los usuarios domésticos usar y manejar correcta y atinadamente estos bienes tecnológicos en sus labores cotidianas.

¿Por qué se da esta situación? Ello se debe a que muchos Manuales de Instrucción son sumamente complejos y complicados, dando como resultado

que el usuario doméstico del bien tecnológico, se sienta confundido, defraudado y molesto, al no poder ejercer control sobre su uso o consumo.

En mercadotecnia, la satisfacción del cliente es primordial. Si un bien tecnológico funciona a satisfacción del cliente, este cliente aprende, por experiencia, que la adquisición fue acertada; y por tanto, se refuerza la satisfacción. No obstante, si es a la inversa, provocará una impresión negativa y una insatisfacción. En otras palabras, provocará una disconformidad de las expectativas del usuario doméstico sobre el bien tecnológico. Resultado: se rompen los lazos con la marca.

Hoy en día, gracias al vertiginoso avance tecnológico de nuestra civilización, se cuenta con el **vídeo digital** que es un nuevo lenguaje audiovisual que unifica dos elementos básicos al momento de su producción:

1. El auditivo y
2. El visual.

De esta manera, se conjugan nuevas posibilidades de expresión, mediante un **lenguaje audiovisual**, el cual permitirá a las organizaciones empresariales, dedicadas a la fabricación de bienes tecnológicos, comunicar una amplia gama de información a sus usuarios domésticos, para lograr un uso correcto de los bienes, un manejo más eficaz y eficiente y la seguridad del propio usuario y su entorno.

De acuerdo con los estudiosos del lenguaje de la comunicación, el 95% de la información que recibimos llega a través de los sentidos auditivo y visual.

Es precisamente esta nueva tecnología audiovisual la que proponemos para los Manuales de Instrucción del siglo XXI; manuales más eficaces, que sean el resultado de la combinación de elementos pictóricos, estéticos y lingüísticos que sirvan de guía, orientación y capacitación a los usuarios domésticos de estos bienes tecnológicos.

1.2. Formulación del problema

Frente a esta nueva realidad de la civilización globalizada, los vertiginosos cambios tecnológicos y la aplicación casi universal del concepto de mercadotecnia y el comportamiento de los consumidores; ¿Deben las organizaciones empresariales utilizar Manuales de Instrucción Audiovisuales si quieren desenvolverse competitivamente en los mercados nacionales e internacionales?

- ¿Qué esperan los consumidores o usuarios domésticos al adquirir un bien tecnológico?
- ¿Es importante el Manual de Instrucción para los usuarios domésticos de bienes tecnológicos?
- ¿Están satisfechos los usuarios domésticos con las experiencias de aprendizaje logradas a través de los Manuales de Instrucción escritos para el uso correcto, eficaz y eficiente y la seguridad de los bienes tecnológicos?
- ¿Cómo valorizarían los usuarios domésticos el uso de vídeos digitales como nueva alternativa del Manual de Instrucción Escrito?

2. Justificación y alcance de la investigación

En este punto se presenta la justificación práctica que sustenta la validez de esta investigación.

2.1. Justificación práctica

Uno de los aspectos más importantes que las organizaciones empresariales deben entender es que su sobrevivencia o existencia dependerá siempre de las satisfacciones y beneficios que ellas les brinden a sus clientes.

Para poder satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, las organizaciones empresariales deben encaminar sus actividades comerciales a encontrar y detectar éstas y satisfacerlas.

La mercadotecnia, hoy en día, representa un papel preponderante en las relaciones empresa-consumidores. Su atinada aplicación por parte de la organización empresarial, sellará su éxito o su fracaso, pues alrededor de ella giran elementos importantes como el producto o servicio en si, su precio, su distribución, su comunicación integral y las relaciones de postventa.

En referencia a los antes señalado, el investigador Iván Thompson cita al experto en mercadeo Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association, el cual define que "la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" [Definición de Mercadotecnia (2006)]

De acuerdo al anterior señalamiento, las actividades de mercadotecnia de cualquier organización empresarial, lucrativa o no lucrativa, tratan de identificar y reconocer las necesidades y expectativas de los consumidores mediante un buen programa de investigación de mercados y una vez detectadas éstas, deberán producir bienes o servicios que respondan a las mismas, buscando con ello la satisfacción de sus clientes y logrando ganarles su confianza, su preferencia y, lo más importante, su lealtad, que significa crear una cartera de clientes fieles que le permitirán alcanzar las metas propuestas.

Por otro lado, el profesor de mercadeo Iván Thompson le da un significado muy especial a la mercadotecnia, como aliado de las empresas para alcanzar el éxito en los actuales mercados, cuando señala que ésta es "una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique"[Concepto de Mercadotecnia (2006)]

El énfasis primario de la mercadotecnia involucra un proceso de intercambio o transferencias de bienes, servicios o ideas, de tal modo que dos o más partes tengan una utilidad en alguna forma: los ingresos que satisfagan los objetivos de la empresa y los bienes que satisfagan las necesidades y anhelos de los consumidores.

Más aún, estos señalamientos también los reafirma el consultor empresarial Alejandro Schnarch, con un post grado en mercadeo, quien señala "ya no basta producir un buen artículo o servicio, sino que hay que hacer

marketing (mercadeo); esto es desarrollar **productos que satisfagan en realidad las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes**, fijar los precios adecuados, hacer que estén donde y cuando el cliente los requiera, **diseñar estrategias de comunicación pertinentes** y proporcionar servicios y seguimiento para garantizar la satisfacción". [p.e. Schnarch (1997) página 4].

Se considera prudente, presentar estas remisiones, con el propósito de demostrar que **un bien, servicio o idea, tendrá éxito si se le proporciona satisfacción al cliente**.

Si se observa con detenimiento las referencias de los expertos en mercadeo, se puede notar que todas ellas enfatizan en la identificación y la detección de las necesidades, deseos, problemas y expectativas de los consumidores y, en base a la identificación y detección de las mismas, buscar la manera más adecuada de satisfacerlas.

3.- Importancia del estudio

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición (2001), define al **consumidor** como el que consume, como la persona que compra productos de consumo o **quien utiliza comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos**.

El consumidor, como tal, actúa de acuerdo a una conducta humana, la cual está influida por factores antropológicos, psíquicos, sociales y económicos.

Para los catedráticos de mercadeo William Zikmund y Michael D´Amico, "**la conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven**

envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas". [Zikmund y D´Amico (1998) páginas 168 y 169].

Las actividades de mercadotecnia, por su parte, tienen como objetivo trabajar con los mercados, a efecto de producir intercambios cuyo propósito sean satisfacer las necesidades, anhelos y expectativas de los consumidores, en nuestro caso la de los consumidores domésticos.

Si se observa cada una de las anteriores definiciones, se puede concluir notar que siempre sale a relucir la satisfacción de las necesidades, deseos, anhelos, expectativas... de los consumidores, siendo la misma una constante en todo el proceso de mercadeo; antes, durante y después de llevarse a cabo la adquisición de un bien o servicio.

Dentro del proceso de mercadeo se debe tomar muy en cuenta **el proceso de aprendizaje en los consumidores**, el cual se "refiere a un cambio permanente en el comportamiento de los consumidores, ocasionado por las experiencias con el bien o servicio" [Salomón (1997) página 89].

Este proceso de aprendizaje está muy relacionado con ciertos patrones de comportamiento que se derivan de la compra y consumo de bienes y servicios específicos y la satisfacción o insatisfacción que resulte de las experiencias obtenidas, las cuales, de ser gratas, producen un reforzamiento positivo de nuestras experiencias, expectativas y valores. De lo contrario, se

produce un rechazo, un cambio negativo que incide desfavorablemente en nuestro marco de experiencias, expectativas y valores.

Ambas actitudes ocasionan una reacción, ya sea favorable o desfavorable, en la fidelidad hacia la marca de un bien o servicio, con consecuencias impredecibles en el caso de tratarse de cambios negativos que se originen en el consumidor.

El planteamiento central de este proyecto de investigación se enfoca en la importancia que tienen o representan los Manuales de Instrucción de los bienes tecnológicos, adquiridos por consumidores domésticos, como instrumentos de enseñanza-aprendizaje en el uso, manejo, seguridad y rendimiento de los mismos.

Se considera que, en estos casos, el Manual de Instrucción como comunicación masiva pública es un factor importante, entre otros, en la satisfacción de las necesidades, deseos, y expectativas de los consumidores domésticos, ya que siendo esta unidireccional, emisor-receptor, no permite al segundo una posibilidad de retroalimentación o de respuesta inmediata en una situación particular.

Bajo esas circunstancias, se considera que los Manuales de Instrucción escritos no cumplen a cabalidad con el objetivo de informar, instruir y capacitar a los consumidores domésticos, ya que solo pueden utilizar un lenguaje verbal y de gráficas que no es lo suficientemente efectivo para lograr un aprendizaje más óptimo.

Ante tales circunstancias, se propone el uso del video digital como una nueva alternativa para elevar el proceso de enseñanza-aprendizaje en los consumidores domésticos de bienes tecnológicos.

Con los avances en las tecnologías de audio y video, actualmente se cuenta con el vídeo digital, surgido en la década de 1980, el cual fue evolucionando, a tal punto que ha revolucionado la producción audiovisual al brindar resultados altamente valorados por la sociedad; esto ha permitido contar con una gama de usos y recursos en el campo de la producción audiovisual.

Según el productor español Miguel Sáinz Sánchez, "el producto audiovisual simula, recrea o inventa la realidad" [Sáinz Sánchez (1999) página 69].

La propuesta de este proyecto, es producir un Manual de Instrucciones Digitalizado como nueva alternativa para los consumidores domésticos de bienes tecnológicos, provocando con ello un proceso de enseñanza-aprendizaje altamente efectivo en el uso, manejo, seguridad y rendimiento de los bienes tecnológicos, ya que, precisamente, hoy en día" el video se utiliza para entrenar a los estudiantes..." [Rea & Irving (2002), páginas 18].

Se considera que el uso del vídeo digital por parte de los fabricantes beneficiará notablemente la cadena de mercadeo de bienes tecnológicos, ya que su incorporación favorecerá la comprensión, el uso y manejo de los mismos, logrando, en un alto nivel, la satisfacción de las necesidades de los consumidores domésticos y, a la vez, hacer efectiva la promesa de beneficios, ventajas y fortalezas de las marcas de los fabricantes.

4. Objetivos de la investigación

En este punto se plantean los objetivos generales y específicos de la investigación.

4.1. Objetivo general

Evaluar el uso del video digital como herramienta de instrucción alternativa del Manual de Instrucción escrito en el uso de bienes tecnológicos.

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Conocer la opinión de los consumidores respecto a lo que esperan de un bien tecnológico determinado.

4.2.2. Valorar la opinión de los consumidores respecto a la importancia que le atribuyen a los Manuales de Instrucciones preparados como herramientas de instrucción en el uso y manejo de bienes tecnológicos.

4.2.3. Detectar la opinión de los consumidores respecto a la alternativa de utilizar el video digital como herramienta de instrucción en sustitución de los Manuales de Instrucción escritos.

4.2.4. Establecer el nivel de conocimiento que los consumidores tienen del vídeo digital.

4.2.5. Analizar las experiencias de los consumidores al consultar los Manuales de Instrucción para guiarse y orientarse en el uso y manejo de bienes tecnológicos.

4.2.6. Analizar la actitud de los consumidores respecto a la utilización del vídeo digital como un recurso audiovisual para

adiestrar, informar e instruir a los usuarios de los bienes tecnológicos.

4.2.7. Evaluar en los consumidores su opinión en cuanto a mezclar palabras, imagen y sonido para convertirlas en un Manual de Instrucción.

5. Marco de referencia de la investigación

Para la presente investigación se definirán términos relevantes, tales como los siguientes:

Marco conceptual

5.1.Mercadotecnia:

Para este proyecto de investigación, se considera prudente y atinado presentar la definición de Mercadotecnia John A. Howard de la Universidad de Columbia, el cual define la mercadotecnia como el proceso de:

1.- Identificar las necesidades del consumidor.

2.- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

3.- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4.- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

5.- Comunicar dicha conceptualización al consumidor [Definición de Mercadotecnia (2006)].

Para ampliar este marco referencial, se presenta la definición de la American Marketing Association (A.M.A.), la cual considera que "la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con éstos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."[(op.cit.)]

5.2.- Manual de Instrucción: De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia de la Lengua Española, un manual es un libro en que se compendia lo más sustancial de una materia...fácil de manejar...fácil de entender.

De igual manera, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la palabra **instrucción** como la acción de instruir...caudal de conocimientos adquiridos...conjunto de reglas o advertencias para algún fin. Reglamento en que predominan las disposiciones técnicas o explicativas para el cumplimiento de un servicio administrativo. Conjunto de enseñanzas prácticas para el adiestramiento. También se refiere al término instruir como enseñar y comunicar sistemáticamente ideas, conocimientos, o doctrinas.

5.3. Bienes Tecnológicos: Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia de la Lengua Española, se define como utilidad, beneficio, patrimonio, hacienda, caudal. En la teoría de los valores, la realidad que posee un valor positivo y por ello es estimable.

De igual manera, se define el término **tecnología** como un conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento

científico. También, lo define como el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

5.4. Uso y Manejo adecuado, correcto, eficaz, eficiente y seguro.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, estas palabras se les definen de la siguiente manera:

Usar: Hacer servir una cosa para algo. Ejecutar o practicar algo habitualmente o por costumbre.

Adecuado: Apropiado a las condiciones, circunstancias u objeto de algo.

Correcto: Libre de errores o defectos, conforme a las reglas.

Eficaz: Que tiene eficacia.

Eficiente: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Manejar: Usar algo con las manos. Usar, utilizar, aunque no sea con las manos. Gobernar, dirigir. Desenvolverse con habilidad en los asuntos diarios.

5.5. Usuarios domésticos: El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, define el término **usuario** como el que usa ordinariamente algo.

Por otro lado, se define también el término **doméstico** como lo perteneciente o relativo a la casa u hogar. Caseramente, familiarmente.

5.6. Seguro: Libre y exento de todo peligro.

6. Tipo de investigación

Esta investigación será de carácter eminentemente **descriptiva;** ya que, el propósito es determinar aquellos rasgos que identifican la actitud de los consumidores o usuarios domésticos respecto al uso alternativo del video digital como Manual de Instrucción en el uso de bienes tecnológicos. No obstante, no se profundizará sobre las causas o razones de los respectivos rasgos. Estos aspectos bien podrían ser motivo de una nueva investigación. Se aportarán algunos elementos de reflexión que contribuyan a mejorar las estrategias de comunicación entre las organizaciones empresariales y los consumidores.

7. Hipótesis de la investigación

De acuerdo al investigador, profesor César Augusto Bernal "una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe estar a probar tal suposición o hipótesis". [p.e. César A. Bernal (2006) página 127].

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente estudio, se formulan las siguientes hipótesis descriptivas:

7.1. Hipótesis de Trabajo

El Manual de Instrucción en vídeo digital sería muy importante para los consumidores domésticos de bienes tecnológicos, pues marcaría una diferencia significativa para los consumidores domésticos en el uso de bienes tecnológicos.

7.2. Hipótesis Nula

H_O: No hay diferencia significativa para los consumidores en el uso del video digital como herramienta de instrucción para el uso adecuado, correcto, eficaz y eficiente y seguro de los bienes tecnológicos.

8.- Definición de variables

8.3. Variables

Para el profesor R. Rojas Soriano "una variable es una caracteristica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes a lo largo de un continuum" . [p.e. César A. Bernal (2006) página 140].

A continuación detalle de las variables.

8.3.1. Variables Independientes

- Los Manuales de Instrucción en vídeo digital como herramienta de instrucción.

8.2.3. Variables Dependientes

- Marcarán una diferencia significativa.

La variable independiente procura establecer la importancia y las experiencias logradas a través del uso, guia y orientación de los Manuales de Instrucciones por parte de los consumidores o usuarios domésticos.

La variable dependiente procura establecer hasta que punto el Manual de Instrucción, como herramienta de instrucción, facilita el uso adecuado, correcto, eficaz y eficiente y seguro de los bienes tecnológicos.

9. Diseño de la investigación

La presente es una investigación no experimental de diseño mediante cuestionarios para encuestas.

El cuestionario de acuerdo al profesor Bernal, "es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de la investigación". [p.e. C. Bernal (2006) página 217].

En este sentido, se diseñará un cuestionario de seis (6) páginas; estableciendo en la portada los objetivos de la encuesta y posteriormente, en la segunda página el N° de entrevista, lugar de la entrevista y nombre del entrevistador. Seguidamente, los datos generales (sexo, edad, educación, ingreso mensual, y ocupación).

A partir de la tercera (3) página, se inician las preguntas, catorce en total, las cuales serán de tipo cerradas: dicotómicas y de opción múltiple y con respuesta a escala.

En los anexos del presente trabajo de investigación, se adjunta una copia del cuestionario.

10. Población o muestra

10.1. Estrategias Metodológicas.

En esta parte de la investigación, se procurará definir quiénes y qué características tendrán los individuos objeto del estudio.

10.1.1. Población

Alcance: área metropolitana.

Tiempo: un (1) mes.

Elementos: consumidores.

Unidades de muestreo: consumidores.

10.1.2. Marco Muestral

La muestra comprenderá a personas de dieciocho años o más, sexo masculino o femenino, estableciendo el nivel de educación, de ingresos y de ocupación, ubicadas en la ciudad capital, área urbana.

10.1.3. Muestra

La población estará conformada por ambos sexos, por mayores de dieciocho (18) años, con un nivel de educación nulo hasta un nivel máximo; con una situación social y económica de menos de B/500.00 hasta un nivel de ingresos de B/3000.00 o más y con cualquier tipo de ocupación.

10.1.4. Tamaño de la muestra

El universo será la ciudad capital, área urbana y la muestra estará conformada por cien (100) personas de ambos sexos, mayores de dieciocho años, con ingresos no definidos y cualquier tipo de ocupación.

10.1.5. Método de muestreo

El método de muestreo que será utilizado es el **Método No Probabilístico – Muestreo de Juicio,** al cual también se le conoce como Muestras Dirigidas, y que suponen un procedimiento de selección informal y un tanto arbitrario.

Este tipo de muestra selecciona sujetos "típicos" procurando que estos sean representativos de un población determinada.

Tal como señala el libro de Metodología de la Investigación de Sampieri, Fernández y Baptista "la ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad, de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema" [Sampieri, Fernández, Baptista (1994) página 231]

11. Fuentes y técnicas de obtención de la información

Uno de los aspectos más importantes en un proceso de investigación está estrechamente relacionado con la obtención de la información, la cual le imprimirá la confiabilidad y validez al estudio.

La recolección de información de la presente investigación se efectuará mediante una **investigación de campo,** utilizando fuentes de informaciones primarias y secundarias, utilizando la técnica de encuesta a través de cuestionarios y utilizando un método de muestreo no probabilístico -a juicio.

Culminada la recolección de la información, será procesada, analizada e interpretada, siendo reforzada con gráficas y tablas que permitan al lector una mayor comprensión del planteamiento de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

1.- ¿Cómo surge un bien, servicio o idea?

A finales del siglo XX, el mundo del comercio comienza a enfocar su atención en el **concepto de mercadotecnia,** con la finalidad de conjuntar a compradores y vendedores. Durante estas actividades, la meta de los fabricantes, distribuidores y vendedores es consumar ventas para satisfacer a los consumidores de los distintos mercados que forman el conglomerado del mercado mundial.

Bajo un contexto inminentemente de desarrollo económico, hace su aparición de la **mercadotecnia** en la superficie del mundo, en principio con un crecimiento lento, pues se entiende que el comercio se encontraba en una etapa de transición al pasar de una actividad artesanal a una industrial que paulatinamente se fue consolidando.

La aparición de la mercadotecnia fue recibida con desconfianza, pues algunos sectores comerciales la tomaron como una actividad engañosa, mientras que el sector gubernamental la tomó como una amenaza para el Estado.

Aún así, con estos inconvenientes iniciales, otros sectores como las empresas de aviación, del ferrocarril y del transporte, comenzaron su aplicación, a fin de mejorar los servicios que brindaban a sus usuarios y, a la vez, motivar a los usuarios potenciales del mercado.

De igual forma, los sectores industriales y comerciales acogieron con cierto beneplácito esta nueva corriente, a fin de producir intercambios y relaciones con los consumidores con el objetivo de crear un valor y satisfacer

sus necesidades y deseos. De esta nueva relación, surge una faceta que aún perdura: colocar en segundo plano, el predominio de los intereses de las empresas y, en su lugar, enfocar su atención y consideración en los consumidores.

Hoy en día, los consumidores son más exigentes que antes y, como tales, seleccionan los bienes, servicios o ideas que le proporcionan la mayor satisfacción por su dinero y, tal como señalan algunos estudiosos de ésta disciplina, "los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que le proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero". [Generalidades de la Función de la Mercadotecnia (2007)]

La mercadotecnia, como tal, requiere del apoyo de una herramienta de valor incalculable en este proceso, la cual se conoce como la **investigación de mercados.** Se define como: "el proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para ayudar en la toma de decisiones de mercado" [p.e. Zikmund (1998) página 4]

La evolución histórica de la mercadotecnia señala que en el año de 1911 se crea el primer Departamento de Investigación Comercial en la empresa norteamericana Publicaciones Curtis, iniciándose, a partir de ese momento, un contagio en las actividades de investigación comercial.

Actualmente, muchas empresas han seguido este rumbo, cambiando la investigación con otras actividades como investigaciones a los consumidores, a sus bienes, servicios o ideas y a los de sus competidores, servicios al consumidor, análisis de ventas...denominándola investigación de mercado.

La investigación de mercado es una rama importante de la mercadotecnia, puesto que su misión es nutrir de información a los fabricantes, distribuidores y vendedores de bienes, servicios o ideas, sobre aspectos tales, como los siguientes:

- Creación de nuevos bienes, servicios o ideas, de acuerdo a las necesidades y requerimiento de los consumidores.
- Conocer el grado de satisfacción de los consumidores por lo bienes, servicios o ideas.
- Valorar cambios o mejoras a los bienes, servicios o ideas que se encuentran en el mercado.
- Descartar bienes, servicios o ideas que se encuentran en el mercado y no responden a las expectativa de los consumidores.
- Establecer precios razonables y competitivos para los bienes, servicios o ideas que se encuentran en los diferentes segmentos del mercado.
- Distribuir adecuadamente los bienes, servicios o ideas en los diferentes segmentos del mercado.
- Medir la efectividad de las actividades de publicidad, ventas promoción merchandising y relaciones públicas de los bienes, servicios o ideas.
- El establecimiento de nuevas estrategias de mercadeo para los bienes, servicios o ideas en los diferentes segmentos del mercado.

Como se habrá podido notar, la investigación de mercado tiene como propósito conocer las necesidades, deseos y requerimientos de los mercados

como paso inicial, para así poder crear bienes servicios e ideas que respondan a lo detectado, asignándole el precio apropiado, en el punto de venta preciso, con la dosis necesaria de publicidad y promoción y con la atención, la relación y el respaldo al consumidor en la etapa de postcompra.

Presentados los principales aspectos de la importancia de la investigación de mercados como herramienta de recopilación de información para el mercadeo, debemos señalar que para los efectos de nuestro proyecto de investigación, los cuatro (4) primeros puntos resultan sumamente importantes en lo que a la satisfacción de las necesidades de los consumidores se refiere, ya que al crear, cambiar o mejorar bienes, servicios o ideas, es de vital importancia conocer el grado de expectativa que tendrán o tienen los consumidores de las ofertas que les estamos presentando en el proceso de venta y compra.

La satisfacción de los consumidores es una meta importante en el proceso de mercadeo de los bienes, servicios e ideas y, en este sentido, la investigación de mercado le provee de la información necesaria para identificar los problemas y las necesidades de los consumidores.

Sobre esto último, los catedráticos William Zikmund y Michael D´Amico, ratifican que la mercadotecnia debe estar orientada a la identificación y la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, lo cual requiere "Una comprensión completa de la mercadotecnia demanda reconocer que las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en el se introducen se planifican en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes

del público. Una mayor actividad de mercadotecnia es prestar continua atención a las necesidades de los consumidores e interpretar tales necesidades antes de emprender pasos, incluyendo la producción". [p.e. Zikmund y D'Amico (1998) página 7]

De los anteriores señalamientos, se puede colegir que la investigación de mercados suple a la mercadotecnia de información precisa, objetiva y valiosa que permite vincular al fabricante, al distribuidor, al vendedor y al consumidor con el mercadólogo, y ésta – la investigación - es utilizada por este último para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo, así como también generar, definir y evaluar las estrategias de mercadotecnia de un determinado bien, servicio o idea.

2.- El ciclo de vida de un bien, servicio o idea.

Todos los bienes, servicios o ideas están determinados por un ciclo de vida. No es lo mismo un bien recién lanzado a un mercado que uno con muchos años de existencia en el mismo. El ciclo de vida de un bien es algo parecido al esquema del proceso de vida de los seres humanos; comienza con el nacimiento y termina con la muerte.

El ciclo de vida de los bienes, servicios o ideas es una descripción gráfica de su historia de ventas, desde su entrada al mercado hasta su retiro.

El ciclo de vida consta de cuatro (4) etapas:

1.- Introducción o nacimiento.

2.- Crecimiento.

3.- Madurez.

4.- Declinación o muerte.

El verdadero valor del ciclo de vida de un bien, servicio o idea está en la comprensión de los cambios que deben darse en las condiciones competitivas que se presentan en cada etapa de su desarrollo y por qué ocurren.

En cada etapa, es muy importante la observación en su desempeño en el mercado; puesto que, para poder sobrevivir en estos tiempos tan competitivos, es necesario someterlo a cambios o mejoras que sean del agrado y la satisfacción de los consumidores, ya que de no emprenderse estos cambios o mejorar su ciclo de vida será muy efímero al no tener demanda en el mercado, Por ello, "el ciclo de vida del producto estimula al planificador de mercadotecnia a introducir mejoras en el artículo o hasta pensar en productos totalmente nuevos, para proteger a la organización contra el casi inevitable fallecimiento de su oferta de mercado". [p.e. Zikmund y D´Amico (1998) página 311].

Los cambios o mejoras a un bien, servicio o idea mejoran su calidad durante su ciclo de vida y, por ende, pueden elevar su volumen de ventas y extender su ciclo de vida en el mercado, ya que "un elemento de calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor" [p.e. Stanton, Etzel y Wlker (2000) página 17].

Para los profesionales del mercadeo, la calidad de un bien, servicio o idea es la satisfacción de los consumidores, puesto que un ambiente competitivo la prueba más fehaciente de la misma radica en el hecho que estos adquieran el bien, servicio o idea, una segunda, tercera o cuarta vez y así sucesivamente,

puesto que "la satisfacción se basa en el grado en que la experiencia con un producto corresponde a las expectativas del comprador..."[p.e.op.cit.(2000) página 18].

3.- La situación de compra: la evaluación antes y después de la compra.

Los consumidores, en general, toman decisiones complejas cuando van comprar bienes, servicios o ideas. Este comportamiento se conoce como **el proceso de decisión de compra**, proceso que comparten los expertos y que está conformado por cinco (5) etapas, las cuales pasamos a detallar:

1.- Reconocimiento del problema.

2.- Búsqueda de información.

3.- Evaluación de las alternativas.

4.- Decisión de compra.

5.- Comportamiento posterior a la compra.

El reconocimiento del problema es aquella etapa en la cual el consumidor reconoce una necesidad o un problema que debe resolver en su situación actual o sobre una situación deseada o ideal.

Una vez reconocido el problema, el consumidor pasa a una segunda etapa, la cual consiste en recabar en su ambiente la información adecuada para resolver su problema y poder tomar una decisión razonable. Esta etapa es conocida como **búsqueda de información** y se compone de fuentes comerciales, personales o públicas, como también de su propio marco de experiencia. Esta etapa es muy importante, puesto que en ella el consumidor

dispondrá de un amplio conocimiento sobre las marcas disponibles, sus características, sus fortalezas, sus ventajas, sus desventajas y sus debilidades.

Con este marco de referencia, el consumidor entra a la llamada **evaluación de alternativas,** para tomar finalmente una decisión de compra, es decir, el consumidor ingresa en un proceso interno de análisis, luego de emplear criterios apropiadas de selección, y tomar la decisión más adecuada de compra.

En esta etapa de evaluación de alternativas, el consumidor evalúa la información sobre el bien, servicio o idea y seleccionará aquella que brinde un cierto número de soluciones potenciales a sus necesidades, enfocando su atención en aquellos atributos o características más sobresalientes.

Sin embargo, los consumidores cuando adquieren bienes, servicios o ideas, rara vez, conocen a fondo sus atributos, sus características y su desempeño, no obstante, ellos esperan que estos le satisfagan sus necesidades, sus deseos o le resuelvan sus problemas. Por tanto, las satisfacciones surgirán del bien físico, del servicio que le presten o de las gratificaciones de la idea.

En esta etapa de **toma de decisión de compra**, los consumidores evalúan todas las alternativas ofrecidas y deciden qué bien, servicio o idea adquirir, lo cual es una operación sencilla, pensando, por encima de los atributos, en las características y el desempeño, en los beneficios y las satisfacciones que espera obtener con los mismos.

Ante estas expectativas, el consumidor piensa que ha tomado la decisión de compra correcta, no obstante, "en ocasiones el producto no se instala correctamente, en otras, el producto no desempeña sus funciones como se esperaba, lo cual se traduce en sentimientos de inseguridad del cliente para con la marca adquirida" [p.e. Cámara y Sanz (2001) página 15].

Tomada la decisión de compra, el comprador entra en la etapa de **comportamiento posterior a la compra** es decir de consumo y evaluación post-compra. Esta es una etapa crucial, tanto en el proceso de compra como en la presente investigación, en la relación satisfacción - fidelidad hacia la marca del bien o servicio o para el creador de la idea. Si bien al consumidor le atraen los atributos, las características y el desempeño, este le da mayor importancia a los beneficios y satisfacciones que espera que el bien, servicio o idea le vayan a proporcionar.

Hay que tomar muy en cuenta que, por lo general, los consumidores no adquieren los bienes, servicios o ideas para usarlos un solo día, sobre todo en el caso de los bienes. Los consumidores aspiran a que estos mantengan un nivel de rendimiento a lo largo de toda su vida útil. No es infrecuente que los consumidores que han adquirido o utilizado un bien, servicio o idea, perciban durante su uso que estos no le ofrecen lo que les habían prometido, es decir, las expectativas creadas en torno al mismo.

Tal como señala el asesor y consultor empresarial, profesor Alejandro Schnarch, "la gente no compra productos, sino expectativas de beneficios"[p.e.Schnarch (1997) página 5].

Por su parte, el doctor Kotler destaca "que para que el comprador quede satisfecho o no después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador" [p.e. Kotler (2001), página 36]. Este señalamiento es cierto, dado que en la etapa de post-compra es cuando el consumidor llevará a cabo una evaluación del bien, servicio o idea, confrontando sus objetivos y expectativas sobre éste y los resultados obtenidos. Si ésta evaluación es positiva, el consumidor estará satisfecho con la decisión que asumió con anterioridad a la compra, hecho éste que será tomado muy en cuenta cuando tenga que comprar cualquier otro bien, servicio o idea, especialmente en lo que a la marca se refiere, con lo cual se estará construyendo una relación de confianza y de lealtad.

Por el contrario, si el bien, servicio o idea no satisface las expectativas de un consumidor, éste se sentirá defraudado y, en consecuencia podrá adoptar una de las siguientes actitudes:

- No manifestar su decepción y en el futuro adquirir otra marca.
- Manifestar su decepción en forma de queja, lo cual brinda la oportunidad de enmendar y compensar al cliente, si es valorada en su justa dimensión.
- Manifestar su decepción a los amigos, a los conocidos o al público en general, a través de una comunicación negativa de boca en boca, lo cual puede resultar dañina para una marca.
- Ejercer una acción legal contra el expendedor y, por ende, contra la marca.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE LA
UNIVERSIDAD DE PANAMA
(SIBIUP)

La evaluación post-compra es un juicio de valor que realiza el consumidor en aspectos tales como: Nivel de calidad.

- Duración.
- Rendimiento de operaciones.
- Costos de mantenimiento.
- Facilidad de reparaciones.
- Funcionamiento adecuado.
- Seguridad.

Desde el punto de vista de vista de un consumidor, los anteriores elementos de juicio, son valores inherentes a los bienes y, de alguna manera, a los servicios e ideas, que forman un conjunto global de los atributos, las características, el desempeño, los beneficios y la satisfacción que el bien, servicio o idea, como tal, le pueden brindar.

Al respecto, Dionisio Cámara y María Sanz, señalan que "desde el punto de vista del usuario un producto se define como un conjunto de beneficios o valores que la oferta seleccionada le aporta. Al cliente no le importan mucho las características del producto y sí los beneficios que espera le proporcione" [p.e. Cámara y Sanz (2001) pagina 13].

4.- Qué es una marca?

Para el mercadólogo Phillip Kotler la marca "es un nombre, término, signo, símbolo o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los

bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia" [p.e. Kotler (2001) página 404].

De acuerdo con esta definición, una marca es una forma de identificar a un fabricante y con ello comunicar a los consumidores una serie de atributos, de beneficios, de características, de valores, una cultura, una personalidad específica y, sobre todo, una garantía de calidad.

Cuando una organización empresarial logra captar consumidores leales o clientes fieles a su marca, ello le proporciona muchas ventajas.

- Superar a las marcas competitivas.
- Afianzar la fidelidad hacia la marca y una actitud positiva y de confianza hacia los nuevos productos que lance al mercado.
- Los consumidores se hacen menos sensibles al precio.
- Resulta más fácil convencerlos para nuevas adquisiciones.
- Es una fuente de comunicación, prácticamente interpersonal, más creíble y eficaz que cualquier otra.
- Es una fuente de ideas para mejorar los bienes, servicios o ideas.

La marca de un bien, servicio o idea le da un nombre y apellido a estos y conlleva una serie de características físico-químicos e intangibles que le permiten ofrecer una promesa de garantía de calidad a los consumidores y, a la vez, diferenciar el bien de las marcas competidoras.

Luego de establecer la importancia que reviste el proceso de decisión de compra, sobre todo en lo referente al comportamiento del consumidor después de la compra y la importancia que tiene la marca para proyectar prestigio,

calidad, beneficios, seguridad, tecnología... todo ello con la finalidad de reforzar éste planteamiento, se destaca otro punto importante.

Otro aspecto importante dentro de las actividades de mercadotecnia es **el proceso en sí**, que representa el ofrecimiento de una organización empresarial a su target o consumidor objetivo, con el fin de llamar su atención, que lo adquiera, lo use o lo consuma y que satisfaga una necesidad o un deseo y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa, entiéndase beneficios o utilidades.

Este criterio es compartido por el analista Iván Thompson, el cual concluye que, "la función de la mercadotecnia consiste básicamente en la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos [Función de la Mercadotecnia (2007)].

Planear un producto significa investigar que desean y esperan los consumidores de este, evaluar su diseño y desarrollo, de manera que capte la aceptación de estos. En la medida que las organizaciones empresariales desarrollen características y especificaciones de calidad en el producto, así mismo lograrán satisfacer a sus clientes, que tengan una buena opinión de ellos, ganarse su preferencia y su lealtad y así superar a sus competidores.

5.- El papel de la mercadotecnia

En esta etapa de conceptualización teórica, se ha considerado prudente presentar varias definiciones de lo que es la mercadotecnia y el papel preponderante en el tema que plantea este proyecto de investigación.

Para los mercadólogos Zikmund y D'Amico, "**la mercadotecnia eficaz** consiste en un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de tal modo qué ambas partes tengan una utilidad en alguna forma". [p.e. Zikmund y D'Amico (1998) página 9].

Efectivamente, la mercadotecnia es un conjunto de actividades comerciales, tales como la producción, fijación de precios, distribución, publicidad, promoción, ventas y postventa que tiene que ver con la transferencia de bienes, servicios o ideas del fabricante al consumidor final de forma tal, que satisfagan las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores actuales y potenciales y, a la vez, cumplan con las metas de la organización empresarial; es decir, que ambos se benefician.

La orientación al consumidor significa ver al consumidor como eje central alrededor del cual se mueve la empresa; significa que la organización acepte crear bienes, servicios o ideas, teniendo siempre en cuenta las necesidades de ellos; significa descubrir lo que ellos quieren y ofrecérselos.

Para Alejandro Schnarch, "ya no basta producir un buen artículo o servicio, sino que hay que hacer marketing; esto es desarrollar productos que

satisfagan en realidad las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, fijar los precios adecuados, hacer que estén donde y cuando el cliente los requiera, **diseñar estrategias de comunicación** pertinentes y proporcionar servicio y seguimiento para garantizar la satisfacción" [p.e. Schnarch (1997), página 4].

De acuerdo a lo antes señalado, dentro de lo que es la función de la mercadotecnia en su más amplio sentido, es importante diseñar estrategias de comunicación pertinentes entre el emisor y sus receptores; los Manuales de Instrucción son parte de la estrategia de comunicación entre la organización empresarial y los consumidores de sus bienes y servicios.

Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los consumidores tengan una experiencia positiva con los bienes, servicios o ideas ofertadas y una manera de alcanzar este objetivo es diseñando una estrategia de comunicación pertinente a través de los Manuales de Instrucción de los usuarios de un bien tecnológico.

Existe en la mercadotecnia lo que se conoce como la identificación de oportunidades, lo cual significa "detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga utilidades o beneficios al satisfacer una o más necesidades y/o deseos" [objetivos de la Mercadotecnia (2007)]

Si se observa con detenimiento cada una de las citas antes expuestas, se notará que todas ellas destacan la identificación y detección de las necesidades, deseos, expectativas, requerimientos...de los consumidores y cómo satisfacerlas; en este sentido, Iván Thompson señala que "el concepto de

mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones – que la practican – hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados metas..." [Concepto de Mercadotecnia (2006)].

Por tanto, se considera que, hoy en día, las organizaciones empresariales también deben orientar sus estrategias a incrementar la satisfacción de los consumidores, a través de las comunicaciones que expresen al conglomerado, generando con ello, una más eficaz para incrementar la demanda y fortalecer la marca del bien o servicio.

6.- La satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Las empresas se crean para invertir un capital y generar utilidades o beneficios económicos. Para alcanzar este último objetivo, las empresas tienen que crear una cartera de clientes, lo cual no es una tarea fácil. Crear una clientela significa constituir un sistema para proporcionar valores y satisfacciones a sus clientes o consumidores de forma superior a sus competidores.

Hoy en día, los consumidores pueden elegir una amplia gama de bienes y servicios en los mercados. Si las empresas no ofrecen bienes y servicios de una calidad aceptable como mínimo, paulatinamente irán perdiendo su clientela, la cual será captada por la competencia.

Por otro lado, los actuales consumidores son cada vez más exigentes, ya que tienen acceso a un marco de información muy amplio en los mercados, resultado del embate de sus competidores que buscan atraerlos.

Qué significa esto? Significa que los consumidores eligen las ofertas del mercado que les ofrecen más beneficios y satisfacciones.

Antes de tomar una decisión de compra, los consumidores se forman en su mente un marco de expectativas del bien o servicio que han de adquirir y actúan de conformidad a dicho criterio. Si, luego de adquirir el bien, éste no está a la altura de dichas expectativas de valor, ello provocará una terrible decepción que, probablemente, incida para no repetir en nuevas acciones de compra de la marca del bien en entre dicho.

La satisfacción es aquella sensación que embarga a un consumidor, luego de analizar y comparar el desempeño del bien en contraposición a las expectativas despertadas en su mente.

Sobre la satisfacción, el profesor Kotler señala que: "La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado" [Kotler op.cit. página 36].

En este sentido, se comparte con el profesor Kotler este punto de vista, puesto que los consumidores realizan una serie de juicios de valores y satisfacciones sumamente importantes luego de adquirir o utilizar un bien,

servicio o idea. Producto de estas evaluaciones se da como resultado una satisfacción o una insatisfacción. Muchos juicios de valores se llevan a cabo como resultado del uso del Manual de Instrucción como herramienta para guiarse y orientarse al usar un bien, servicio o idea.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor está determinada por las actitudes generales y sentimientos que éste muestra hacia un bien, servicio o idea luego de un proceso de experiencias. Los consumidores participan en un proceso continuo de evaluación de sus adquisiciones al integrarlos en su entorno familiar o laboral. A través del Manual de Instrucciones, se logran experiencias determinantes en lo que se refiere adiestramiento, capacitación, rendimiento y seguridad.

Si un consumidor no se siente satisfecho con un bien, servicio o idea, a causa de un Manual de Instrucción ineficiente puede tomar varios cursos de acción, ninguno favorable a la marca y a la organización empresarial.

Para las organizaciones empresariales; y sobre todo, para el mercadólogo consciente de sus funciones y deberes como tal, resulta eminente que la clave de éxito no radica en vender o suministrar un bien, servicio o idea una sola vez, sino muy por el contrario, se busca establecer una relación fuerte con el cliente, y una manera de lograr este cometido es ofreciéndole un Manual de Instrucción eficaz y eficiente en todos los sentidos.

7.- El proceso de comunicación

La existencia de los seres humanos exige la comunicación. La comunicación cumple un papel fundamental en la vida del hombre, esencialmente en lo que al aprendizaje humano se refiere, ya que éste es un proceso de transmisión evolutiva de conocimiento y experiencia que el hombre – desde su origen hasta nuestros días – ha ido circulando de generación en generación.

Todos los seres vivos, cada uno a su manera, son capaces de comunicarse. Los procedimientos utilizados son múltiples, interesantes y a veces, curiosos. Si se hace una pequeña reflexión al respecto se puede concluir que el hombre, en su vida normal y cotidiana, está perennemente comunicándose con sus semejantes; puede afirmarse que es algo habitual. No obstante, es evidente que estos procesos comunicativos no han sido, en muchos casos, eficaces y eficientes, dado que comunicarse no es algo tan sencillo como parece.

En virtud de lo antes señalado, podemos colegir que más que una simple acción, la comunicación es un proceso. Es decir, una serie de acciones relacionadas y organizadas hacia un fin; transmitir un mensaje de la forma más eficaz posible.

Sobre la comunicación, el profesor John Fiske señala que "es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce pero pocos pueden definir satisfactoriamente" [p.e.Fiske (1984) página 200].

De una manera muy sencilla y particular, se puede decir que hablar unos con otros, inclusive con uno mismo, leer un periódico, la forma de vestir, la forma de gesticular, la divulgación de información, como es el caso de los Manuales de Instrucción...es comunicación.

Pero, realmente la comunicación como concepto no es algo tan sencillo como pareciera, tanto así que existen diferentes enfoques y teorías de parte de antropólogos, sicólogos, semiólogos, sociólogos, filósofos...cada cual con aproximados o distintos conceptos, algunos muy complicados, pero en fin, hasta ahora no se ha logrado un consenso al respecto.

En este trabajo de investigación y propuesta se pretende esclarecer, de manera sencilla y comprensible qué es comunicación.

En esta búsqueda del significado de la palabra comunicación, se encontró una conceptualización muy apropiada a los fines del proyecto y su propuesta, de los profesores Merrill, Lee y Jay que al respecto señalan: "esta es una pregunta difícil que tiene numerosas respuestas. La comunicación puede definirse como el establecimiento de una comprensión común; como la transferencia de representaciones significativas de una persona a otra; como la estimulación de símbolos comunes en varias mentes a través de la interacción simbólica; o como la creación de representaciones significativas en otros a través de actividades de estímulo y respuesta" [p.e.Merril, Lee, Jay (1992) páginas 40 y 41].

Al señalar una **comprensión mutua**, se está hablando de concretarse un acto de entendimiento o de compartir pensamientos, opiniones, conocimientos, emociones, sentimientos...entre un emisor o codificador de un mensaje, y un

perceptor, una persona o grupo de personas que recibe el mismo, lo decodifica y lo descifra. Hablar de **transferencias de representaciones significativas** de un emisor a un perceptor, es hablar de enviarle o transmitirle el uno al otro una idea, una figura o una imagen que sea común a ambos. Hablar de **estimulación de símbolos comunes en varias mentes a través de la interacción simbólica**, es hablar de incitar o excitar el emisor al perceptor de un mensaje, a través de imágenes, figuras o divisas que material o verbalmente representen algo común o semejante para ambos. Hablar de la **creación de representaciones significativas en otros a través de actividades de estímulo y respuesta**, es hablar de dar origen a ideas, figuras o imágenes que tengan un significado común en los perceptores, buscando incitar o excitar a la audiencia para que actúe de determinada manera o ejecute una cosa.

En síntesis, comunicarse es hablar de comprensión mutua, entendimiento y el hecho de compartir un sistema de signos de manera común.

El proceso de comunicación tiene tres (3) fines:

1.- Fines informativos.

2.- Fines persuasivos.

3.- Fines de entretenimiento.

Los fines informativos son todas aquellas comunicaciones que brindan conocimientos de algo. Los seres humanos cotidianamente están intercambiando y recibiendo, información.

Los fines persuasivos son todas aquellas comunicaciones que pretenden influir en la manera de actuar o de pensar de una persona. También, se dan cotidianamente.

Los fines entretenimiento son todas aquellas comunicaciones que buscan alegrar, despejar y distraer a los seres humanos. Estas comunicaciones, creadas específicamente con el objetivo de entretener a los seres humanos, está sujeta a la voluntad del individuo. O sea si éste quiere o no exponerse a las mismas y muchas veces depende de su estado de ánimo.

Tener una distinción clara entre cada una de ellas, ayuda al emisor del mensaje a elaborar de manera más consciente éste último.

Dentro del proceso de comunicación, existen cuatro (4) niveles de comunicación:

1.- Comunicación intrapersonal.

2.- Comunicación interpersonal.

3.- Comunicación masiva.

4.- Comunicación administrativa.

La comunicación intra-personal es la conversación que tiene una persona consigo misma, que involucra un proceso de auto-codificación y auto-descodificación, permitiendo una introspección u observación interna de los actos o estados de ánimo y de conciencia de carácter individual.

La comunicación interpersonal es la relación directa que se da entre dos o más personas, usando el lenguaje oral como medio y efectuando un

intercambio de mensajes (retroalimentación), en la cual los integrantes se ofrecen recíprocamente señales verbales y no verbales.

La comunicación masiva es aquella que se establece entre un emisor y un gran número de receptores, valiéndose de canales técnicos, por medio de los cuales se producen y distribuyen productos comunicativos.

Este tipo de comunicación se caracteriza porque los mensajes se difunden a través de medios masivos de comunicación, como lo son la televisión, la prensa, la radio, el cine, medios escritos e internet.

En el mundo de las comunicaciones, **el Manual de Instrucción es considerado como una comunicación masiva**.

La comunicación masiva no contempla la comunicación interpersonal y, si lo hace es muy reducida. Este hecho anula o dificulta la retroalimentación entre el emisor del mensaje y su receptor.

Otro aspecto a destacar es que por ser precisamente masiva, sus destinatarios son personas heterogéneas, es decir pertenecientes a diferentes estratos sociales y económicos, diferentes formaciones académicas, intereses y estilos de vida distintos.

La comunicación administrativa es aquella que se da entre personas que integran un mismo grupo dentro de una organización empresarial.

El Manual de Instrucción está conformado por un lenguaje escrito de signos y códigos. **El signo** es cualquier elemento material que lleva el conocimiento de algo, ejemplo: la luz roja de un semáforo indica un alto obligatorio. La palabra televisor es signo del objeto televisor que todos

conocemos. No obstante, existen signos que tienen valor por sí solos, tales como una señal de tráfico correspondiente a un ALTO, la cual, aunque no esté acompañada, indica claramente a un conductor de un automóvil la obligatoriedad de parar.

Por otro lado, existen otros signos que para adquirir su valor significativo necesitan estar acompañados de otros signos, ejemplo: una letra cualquiera del abecedario, carece de significación si no se junta a otras letras, formando **palabras**.

El código es el sistema mediante el cual se organizan y relacionan los signos en un contexto significativo. En el caso de la comunicación humana, el **código es el lenguaje** en todas sus formas y peculiaridades que puede darse.

Existe el **lenguaje oral** que la forma más genuina y tradicional de comunicación humana y el **lenguaje escrito** que es la trascripción del lenguaje oral por medio de signos gráficos (palabras, signos de puntuación, abreviaturas; señales, figuras...)

Tanto en el lenguaje oral como en el escrito, existen una serie de recursos que contribuyen a destacar la importancia de sus respectivos mensajes para reforzar su significación. En el caso del lenguaje oral, este utiliza como refuerzos significativos el tono de la voz, los gestos y ciertas aptitudes corporales, mientras aplican subrayando palabras o colocándolas en mayúsculas, poniéndole trasfondos, colores o enmarcándolas.

El lenguaje escrito presenta algunas diferencias con el lenguaje oral, tales como:

- El emisor del mensaje utiliza sus manos y un instrumento tecnológico adecuado para grabar o imprimir sus signos y símbolos.
- El código que utiliza es la escritura que es un conjunto sistematizado y organizados de grafismos representativos de los sonidos u objetos aludidos: alfabeto, silabario, pictogramas, simbolismos...

Hasta hace poco, la comunicación escrita ocupaba un lugar preponderante dentro de los modos de comunicación humana, la cual ha sido superada por la comunicación audiovisual. Empero, el mismo proceso tecnológico que originó la comunicación audiovisual, también repercutió favorablemente en la difusión de los sistemas escritos de comunicación.

Tanto en el lenguaje oral como en el escrito deben someterse a un proceso de comunicación el cual contempla tres (3) elementos fundamentales:

1.- Sujeto emisor.

2.- Mensaje (comunicación e información).

3.- Sujeto receptor.

Para que estos tres (3) elementos puedan funcionar, es necesario contar con otros dos (2) elementos, **el canal de comunicación y el soporte**.

El canal de comunicación es el conducto a través del cual se transmite el mensaje y el soporte es el elemento material que contiene la información.

En el caso de los Manuales de Instrucción escritos, el canal es el propio manual; y el papel, su soporte. Cuando se prepara un Manual de Instrucción

escrito, el sujeto emisor del mensaje es el fabricante del bien tecnológico, quien utiliza el manual para enviar información al sujeto receptor, en éste caso los consumidores.

Es importante señalar que la información que envía el sujeto emisor (fabricante) al sujeto receptor (consumidor) sea codificada debidamente, a fin de que éste último pueda entenderla cabalmente.

Para codificar adecuadamente, el emisor de mensajes debe considerar dos (2) elementos:

1.- El significante.

2.- El significado.

El significante es la expresión, la palabra, un gesto, un olor, un sabor, algo suave o áspero... mientras que el significado es el contenido, el concepto, la idea...aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante.

Para comunicarnos, se requiere que tanto el sujeto emisor del mensaje como el sujeto receptor del mensaje tenga un marco de experiencia similar, en común, es decir, que al utilizar el significante, los dos puedan evocar el mismo significado, ejemplo: cuando emisor y receptor escuchan cantar un gallo, aunque no sea idéntico uno al otro.

Esto nos indica que cuando el sujeto emisor como el receptor tienen experiencias comunes y mientras más amplias sean éstas, mejor podremos comunicarnos.

En el caso del lenguaje oral o el escrito, cuando la codificación y descodificación del mensaje es dominada por el sujeto emisor y el sujeto receptor, el mensaje será comprendido.

Estos dos (2) elementos, significado y significante están unidos inseparablemente en el lenguaje oral y escrito. Por ello, es sumamente importante que el sujeto emisor del contenido del mensaje, sea muy cuidadoso y celoso al expresar o enviar el mismo. Suele ocurrir que por no codificar adecuadamente se altera la fidelidad de la comunicación.

Otros aspectos que son importantes al abordar el proceso de comunicación – para los fines del proyecto de investigación y que tiene mucho que ver con la interpretación del mensaje – es el que existen dos (2) tipos de significado:

1.- Denotativo.

2.- Connotativo.

El significado denotativo de una palabra es aquel que está señalado por los diccionarios y que es común, mientras que el significado connotativo es aquel de contenido emocional.

Veamos un ejemplo, la denotación de la palabra computadora: para un consumidor doméstico significa una máquina electrónica analógica o digital dotada de una memoria de gran capacidad y de tecnología para manejar información y resolver tareas y trabajos mediante la utilización automática de programas informáticos, mientras que connotativamente implica toda la utilidad que ese equipo tecnológico puede brindarle.

Luego de expuestas una serie de aspectos y elementos importantes del proceso de comunicación, es prudente mostrar una **síntesis de las fases del proceso de** comunicación, las cuales se presentan a continuación:

A.- Fase de la Comunicación

En esta fase, el emisor (también conocidos como fuente de comunicación, transmisor, encodificador, cifrador...) inicia el proceso de comunicación.

El sujeto emisor del mensaje prepara la realidad que desea transmitir y decide el sistema de codificación, convirtiendo su referencia de la realidad en signos del código elegido. Posteriormente elige el canal y el soporte más idóneo para su comunicación.

B.- Fase de Transmisión:

Preparado el mensaje, debidamente codificado, el sujeto emisor lo envía a través del canal y el soporte elegido, destinado al sujeto receptor. La duración de esta fase depende mucho de la forma de comunicación que se utilizará y del canal elegido.

C.- Fase de Comprensión

En esta fase el sujeto receptor recibe y capta el mensaje, lo descodifica. Es decir, traduce los signos captados y, de comprenderlo, registra y almacena la información. El sujeto receptor elabora una referencia de la realidad que le ha sido transmitida.

Si la comprensión de esta realidad concuerda o es idéntica a la transmitida por el sujeto emisor, la comunicación ha sido un éxito.

Para que este proceso de comunicación logre un cometido exitoso, deben darse las siguientes condiciones:

- Que el sujeto emisor del mensaje ponga todo su empeño e interés de expresar su realidad de manera clara, precisa y completa.
- Que el sujeto emisor quiera transmitirlas.
- Que el código elegido sea conocido por el sujeto emisor y el sujeto receptor.
- Que el canal y el soporte de comunicación seleccionado funcione adecuadamente y esté libre de interferencias.
- Que el sujeto receptor esté en condiciones de captar el mensaje y no se resista a ello.

Si estas condiciones se cumplen en su totalidad, el proceso de comunicación logrará con eficacia sus objetivos.

El objetivo fundamental de una comunicación es que el sujeto receptor o grupo de receptores, a quienes va dirigido el mensaje, capten con fidelidad y exactitud el contenido informativo transmitido.

No obstante, el cometido de comunicación alcanzará su mayor grado de fidelidad y comprensión, si el mismo logra una respuesta al estímulo enviado, la cual no necesariamente tiene que ser inmediata. Muchas veces suele darse la respuesta de manera diferida en el tiempo. **Cuándo puede afirmarse que una comunicación ha sido exitosa?**

Se puede afirmar que una comunicación ha sido exitosa cuando se cumplen los siguientes objetivos:

- Que se produzca la comprensión del mensaje.
- Que se de una respuesta al estímulo enviado.

Para que esta situación se de, es sumamente importante que tanto el sujeto emisor del mensaje como el sujeto receptor, tengan el mismo grado de comprensión del mensaje, es decir, que el significado sea común a ambos. Para ello, es imprescindible que el sujeto emisor del mensaje ordene su pensamiento y elija la codificación más adecuada al sujeto receptor.

El pensamiento del sujeto emisor debe conformarse con lógica, que es el arte de razonar correctamente, y estructurar la codificación tomando en cuenta las posibilidades y conocimientos del sujeto receptor. Al preparar el mensaje, es importante que **el código empleado sea común a ambos**.

Otro aspecto que debe señalarse es que tanto el canal como el soporte seleccionados tienen su influencia, a tal punto, que influye en la eficacia de la comunicación. Por qué? Existen lo que se conoce como barreras de la comunicación.

Las barreras de la comunicación son las interferencias que afectan la interacción entre el sujeto emisor del mensaje y el sujeto receptor del mismo.

Estas pueden ser de distinta naturaleza:

- Fisicas.
- Fisiológicas.

- Psicológicas.
- Semánticas.
- Administrativas.
- Filosóficas.

En el caso de los Manuales de Instrucción, las **barreras físicas y semánticas** tienen la mayor incidencia en el proceso de comunicación. En el caso de las barreras **físicas**, éstas se producen por fallas en el canal de comunicación. En este caso, el manual, puede presentar elementos estéticos, pictóricos y lingüísticos distorsionados, borrosos, o ilegibles, lo cual afecta la comprensión del mensaje.

Las barreras **semánticas** se hacen patentes cuando los signos empleados en el mensaje tienen distinto significado para el emisor y el receptor. Es decir, cada cual interpreta las palabras de manera distinta, con base en las vivencias y el acervo cultural de cada persona individualmente, ocasionando la incomprensión del mensaje del emisor.

En este sentido, la comunicación masiva tiene que ser extremadamente cuidadosa al preparar el contenido del mensaje. Si bien las barreras en cuestión son muy comunes y difíciles de evitar, hay que procurar, al máximo, sobreponernos a ellas.

A través de los años, muchas personas han exteriorizado sus experiencias con los Manuales de Instrucción escritos y èstas han sido desafortunadas, debido a los inconvenientes que surgen de la complejidad e incomprensión de sus contenidos.

Hoy son muchas las organizaciones empresariales que han tomado conciencia de esta situación y han tomado un inusitado interés por mejorar sus comunicaciones con los consumidores, a tal punto que cada vez son más los fabricantes que están publicando folletos y Manuales de Instrucción con información e ilustraciones más cónsonas al marco de conocimientos y experiencias de los consumidores.

Con las nuevas corrientes tecnológicas, es posible presentar una nueva alternativa de Manual de Instrucción, la cual contribuya a mejorar sustancialmente la asimilación y comprensión del contenido informativo que estos brindan para guiar y orientar a los consumidores en el uso, manejo, eficiencia y seguridad de los bienes tecnológicos de uso doméstico y, de ésta manera, lograr satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores y a la vez, alcanzar el éxito empresarial.

En pleno siglo XXI, se hace más evidente el compromiso que tienen las organizaciones empresariales para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados con mucho más acierto y eficacia que sus competidores.

8.- El vídeo digital: una nueva alternativa

El término vídeo se utiliza para denominar aquel producto que se graba con una cámara filmadora, posteriormente se edita y finalmente se transmite o se proyecta a través de una pantalla.

Las primeras cintas de vídeo surgen en la década de los años cincuenta, no obstante, su perfeccionamiento tomó la siguiente década, con la aparición de

la cinta de video de tres cuartos de pulgada empaquetada en un cassette. Con el tiempo, estas cintas de celuloide fueron disminuyendo su tamaño, lo cual propició la creación de cámaras más pequeñas, ligeras y portátiles que causaron un revuelo en el campo de la producción audiovisual.

Durante la década de 1980, las grandes empresas productoras de éstas tecnologías comienzan a incursionar en el campo de los formatos digitales y para la década de 1990, empresas de reconocido prestigio comercial como Sony, Panasonic y JVC, fueron perfeccionando la nueva tecnología y poniéndola al alcance de profesionales independientes de la producción audiovisual y de los entornos familiares.

El DVD es un Disco de Vídeo Digital que tiene función de grabadora de videos y sonidos con una gran nitidez en el video y en sonido. La creación del DVD es el nuevo milagro de la tecnología electrónica, al presentar y combinar tres (3) elementos muy significativos: audio, vídeo y color, reforzando aquella frase acuñada que dice "**una imagen habla más que mil palabras**".

Esta nueva tecnología, generación de discos láser permite a la humanidad el placer de disfrutas de una interminable y fascinante combinación de creatividad que lleva al embeleso y produce una cadena de emociones, a veces indescriptibles.

Los seres humanos están provistos de cinco (5) sentidos: auditivo, visual, olfativo, táctil y gustativo. El 95% de las percepciones, realidades, comunicaciones e informaciones que le llegan diariamente a los seres humanos, llegan a través de los sentidos auditivo y visual.

El DVD o Disco de Vídeo Digital, leído por láser, es un producto audiovisual que no solamente puede captar la realidad, sino que además puede recrearla, simularla o modificarla a través de un variado catálogo de opciones, tales como:

- Formatos digitales para cámaras y filmadoras digitales.
- Sets o escenografías virtuales.
- Computadoras para crear, combinar y manipular gráficos.
- Edición asistida.

Éstas opciones permiten crear un producto audiovisual que es altamente valorado por el público en general y así lo confirman Burrows, Gross, Foust y Wood al decir que "grandes y pequeñas compañías producen una variedad de material como videos de orientación para nuevos empleados, de entretenimiento, para utilizar nuevos productos y noticieros en video, para actualizar a los trabajadores" [p.e. Burrows, Gross, Foust y Wood (2003), página 21].

De igual forma, el experto en producciones audiovisuales, el español Miguel Sáinz Sánchez, también manifiesta que "existe la tendencia cada vez más generalizada a producir programas orientados a facilitar la introducción de nuevas tecnologías de comunicación e información..."[p.e. Sáinz (1999), página 78].

Gracias al vertiginoso avance tecnológico y desarrollo de las sociedad se puede contar con el video digital que es un nuevo lenguaje audiovisual.

El español R. Salas vaticinó que "las comunicaciones visuales son las que verdaderamente harán posible un conocimiento mutuo y una mayor comprensión entre los pueblos" [p.e. Salas (1969), página 94] y ello es así, pues ya se está viviendo ésta realidad en los albores del siglo XXI, siendo la humanidad beneficiada con cambios vertiginosos y grandiosos en el campo de la electrónica, cambios maravillosos que han desarrollado una vida más agradable más cómoda, más excitante y más dinámica entre ellos" la tecnología DVD que ha obrado milagros, situándose en una posición de privilegio para convertirse en el estándar de almacenamiento digital de este milenio" [DVD (vídeo digital) (2007)].

El DVD es un dispositivo de almacenamiento masivo de datos cuyo aspecto es casi idéntico al de un disco compacto, a diferencia que puede archivar hasta quince veces más de información y, a la vez, puede transmitirla a una computadora a una celeridad increíble, como también permitirle multiplicar su capacidad de almacenamiento, es decir, le permite almacenar una cantidad de información sin paralelos en la historia de la tecnología de las comunicaciones.

Este fenómeno de la tecnología audiovisual también es denominado **Disco de Súper Densidad (SD)** precisamente porque tiene la capacidad de 8.5 giga bytes (8.5 millones de bytes) de datos, entiéndase información, o si se quiere, cuatro (4) horas de video en una sola cara M – ya se están desarrollando discos estilo DVD regrabables y de doble cara, de mayor capacidad .

El DVD ha cambiado la forma de hacer películas completas con sonido digital y filmaciones caseras de corta y mediana duración, que no necesariamente requieren de una formación técnica o profesional de alto grado.

El video digital brinda una alta resolución de las imágenes y un sonido digital multicanal de alta fidelidad que ha superado la capacidad del oído humano, lo cual ha otorgado" a la industria posibilidades de grabar letras, video clips y nuevas extras" [DVD (vídeo digital) (2007)].

La producción de programas audiovisuales en formato DVD significa una revolución en el mundo de las comunicaciones, ya que ofrece una gama de ventajas y beneficios que resultan trascendentales, tales como:

- Soporta **hasta ocho (8) canales de ocho (8) pistas cada uno**, permitiendo elegir entre ocho (8) idiomas para ver un programa audiovisual y, además, cada uno de éstos idiomas puede ser escuchado con sonido envolvente (surround) multicanal de ocho (8) pistas. La elección del idioma puede realizarse en cualquier momento.
- Pueden incluirse **hasta treinta y dos (32) subtitulaciones distintas para un mismo título** y pueden darse independientemente del idioma seleccionado.
- Permite lo que se conoce como el **multiángulo**, que es la facilidad de insertar una serie de pequeñas imágenes en la pantalla desde otros ángulos.

- También ofrece el **multitítulo**, que permite al espectador seleccionador, en determinados momentos, como desea que transcurra el programa audiovisual, pudiendo elegir entre varios finales.
- Ofrece un **control paterno,** el cual permite a los padres o parientes la eliminación parcial o total de determinadas escenas de sexo o violencia.

Con ésta extraordinaria tecnología, la elaboración de productos audiovisuales ha superado todas las expectativas al ofrecer la disponibilidad de producir una variedad de programas divulgativos, musicales, educativos, específicos, religiosos, deportivos, noticiosos... en fin no existe una catalogación que límite la producción.

Es precisamente esta nueva tecnología audiovisual la que se propone para los Manuales de Instrucción del siglo XXI, manuales más eficaces y eficientes, resultado de la combinación de elementos pictóricos, estéticos y lingüísticos, que sirvan de guía, orientación y capacitación a los usuarios domésticos de los bienes tecnológicos.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÒN, ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÒN.

Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación.

En este punto se presenta el procedimiento para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo los cuales fueron procesados mediante el uso de la estadística.

1.- Objetivos de la investigación

El objetivo central de este proyecto de investigación se enfocó en la importancia que tienen los actuales Manuales de Instrucción escritos de bienes tecnológicos-adquiridos por consumidores domésticos-como herramienta de enseñanza-aprendizaje en el uso, manejo, rendimiento y seguridad de estos.

En pleno siglo XXI, viviendo en la Era de las Comunicaciones, el Manual de Instrucción, como tal, representa una fuente de información sumamente valiosa e imprescindible para cualquier consumidor, ya sea doméstico o industrial, puesto que, a parte del valor informativo que contiene, también representa un instrumento de guía y orientación para conocer el bien, los pasos a seguir para su instalación y operación. Finalmente, lograr de este el mayor aprovechamiento y rendimiento, tal cual es el anhelo y la aspiración de su fabricante.

Es precisamente ese anhelo y esa aspiración del fabricante del bien tecnológico la que lo debe motivar a enfocar su atención y esmero en la edición del Manual de Instrucción, entendiendo muy claramente que su sobrevivencia como organización empresarial radica en la satisfacción de las necesidades y

deseos de los consumidores y, en este caso, el Manual de Instrucción es uno de los tantos factores que inciden en este fin empresarial.

En virtud de lo antes señalado, se hace imperiosa la atención del fabricante de bienes tecnológicos en la preparación y presentación eficaz y eficiente de este instrumento de comunicación masiva.

1.1.- Objetivo general

El objetivo general de este proyecto de investigación es evaluar el uso del video digital como herramienta de instrucción alternativa del Manual de Instrucción escrito, en el uso, manejo, rendimiento y seguridad de bienes tecnológicos domésticos.

1.2.- Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se formularon en la resolución de este proyecto de investigación, se describen a continuación:

1.2.1.- Conocer la opinión de los consumidores domésticos respecto a sus expectativas de un bien tecnológico determinado.

1.2.2.- Valorar las opiniones de los consumidores domésticos respecto a la importancia que le atribuyen al Manual de Instrucción, preparado y presentado como herramienta de instrucción en el uso, manejo, rendimiento y seguridad de los bienes tecnológicos adquiridos.

1.2.3.- Detectar la opinión de los consumidores domésticos respecto a la alternativa de utilizar el video digital como herramienta de instrucción alternativa en sustitución del Manual de Instrucción escrito.

1.2.4.- Establecer el nivel de conocimiento que los consumidores tienen del video digital.

1.2.5.- Analizar las experiencias de los consumidores domésticos al consultar los Manuales de Instrucción para guiarse y orientarse en el uso y manejo de los bienes tecnológicos adquiridos en determinados momentos.

1.2.6.- Analizar la actitud de los consumidores domésticos respecto al conocimiento y utilización del video digital como recurso audiovisual para adiestrarlos, capacitarlos e informarlos de los bienes tecnológicos.

1.2.7.- Evaluar en los consumidores domésticos su opinión en cuanto a mezclar palabras, imágenes y sonidos para convertirlas en un Manual de Instrucción.

2.- Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo **descriptiva** la cual pretende reseñar las características o rasgos de la situación objeto de estudio.

Este tipo de investigación es una de las más frecuentadas y utilizadas por los investigadores novicios. Los trabajos de grado de muchas maestrías son

estudios de carácter eminentemente descriptivos. En este tipo de estudios se muestran, se reseñan e identifican características, hechos o situaciones de un objeto de estudio, tal es el caso de este proyecto de investigación.

No obstante, en este tipo de investigaciones no se dan explicaciones o razones del por qué de los hechos o situaciones.

Es considerada como un nivel básico de investigación, la cual se convierte, a la postre, en la base para otros tipos de investigación.

La investigación descriptiva se apoya y se guía por las preguntas que se formula el propio investigador. Es importante destacar que cuando se plantean las hipótesis en este tipo de estudio, estas se formulan a nivel descriptivo y se aprueban.

Estas investigaciones descriptivas se apoyan en técnicas de investigación como las entrevistas, las encuestas, las observaciones y la revisión de fuentes documentales secundarias.

En esta investigación, se utilizó la técnica de recopilación de datos de las encuestas y una amplia documentación bibliográfica.

Siendo este tema muy reciente en nuestro medio y aún incipiente a nivel internacional, no fue fácil la detección de fuentes secundarias de información.

3.- La encuesta

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más utilizada. La misma se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas

que se preparan con el propósito de obtener información de las personas sobre un determinado tema.

En el caso de este proyecto de investigación, se preparó un cuestionario compuesto de seis (6) páginas, siendo la primera página una invitación al apoyo y a la cooperación para contestar, de manera objetiva y veraz, una serie de datos generales del encuestado, para posteriormente contestar catorce (14) preguntas relativas al propósito de la investigación, propósito este que se explica en el primer párrafo del formato de cuestionario.

Al final de esta pequeña introducción, se le agradece al encuestado su valioso apoyo.

En la segunda página, el encabezado del cuestionario se inicia con tres datos importantes:

- No. de Entrevista.
- Dirección de la entrevista.
- Nombre del entrevistador.

Posteriormente, se presenta la solicitud de datos generales del encuestado en el orden siguiente:

1.1.- Sexo.

1.2.- Edad (en rangos).

1.3.- Educación (en rangos).

1.4.- Ingreso mensual (en rangos).

1.5.- Ocupación (en rangos).

Seguidamente, la atención se centra en un total de catorce (14) preguntas de tipo dicotómicas y de opinión múltiple. Se procuró que las preguntas fueran claras y comprensibles para los encuestados. No obstante, para mayor seguridad, el encuestador siempre estaba presente durante la acción de contestar el cuestionario, con el fin de aclarar, explicar y despejar cualquier duda que pudiera suscitarse.

El cuestionario fue sometido a tres (3) evaluaciones previas. Se aplicó una prueba piloto a tres (3) grupos de 10 personas, muestra de la población tipo objeto de la investigación.

La finalidad de un cuestionario es obtener de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables objeto de la investigación. Este tipo de información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, lo que piensan, sienten y opinan; lo que aprueban o desaprueban.

En el Anexo A del presente proyecto de investigación, se adjunta el cuestionario o formulario de encuesta utilizado.

4.- Población o muestra

Una vez se concibe la idea de la investigación y se determina el problema a investigar, la formulación del problema, la justificación y alcance de la investigación, su importancia, objetivos de la misma y las respectivas hipótesis, se definió quiénes y qué características tendrían las personas objeto del presente estudio.

4.1.- Universo encuestado

El marco muestral de la investigación se circunscribió al área metropolitana, sector urbano, siendo elegidas aquellas personas mayores de dieciocho (18) años; de ambos sexos; con un nivel de educación primario hasta un nivel de educación universitaria; con ingresos menores a los B/500.00 hasta B/3000.00 o más y cualquier tipo de ocupación.

La fecha de medición fue del I al 31 de enero de 2007 y el tamaño muestral abarcó cien (100) encuestados.

4.2.- Método de muestreo

Para esta investigación, se escogió **el Método No Probabilístico y una muestra por juicio**.

En el Método No Probabilística, la selección de las unidades de muestreo es muy arbitrario, debido a que la misma queda a criterio del juicio personal del encuestador. No obstante, este último inconveniente se considera que el método empleado es adecuado para el propósito de la investigación.

En el muestreo por juicio, el encuestador selecciona a las personas en base a sus conocimientos y sus experiencias, es decir en base a su propio juicio, basándose en las características apropiadas que se requieren del encuestado. En otras palabras, el investigador selecciona la muestra para satisfacer sus fines y propósitos específicos.

5.- Limitaciones

En el trabajo de campo en lo referente a la aplicación del instrumento de recopilación de datos primarios – entiéndase cuestionario – no hubo ningún tipo de limitaciones.

En cuento a la etapa de investigación de fuentes de información secundarias no fue posible obtener fuentes de información recientes, dado que el tema de la producción audiovisual, en su más alto nivel, aún se encuentra en la etapa de crecimiento y no es fácil el acceso a las referencias bibliográficas sobre todo actualizadas y de fecha reciente.

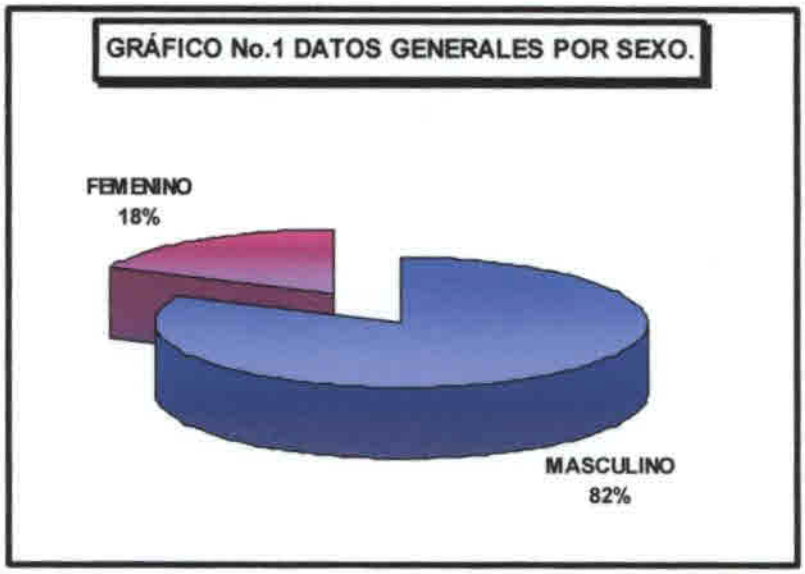
En las fuentes de Internet, el tema es abordado de una forma más técnica que conceptual.

6.- Análisis e Interpretación de los Resultados

En este último punto, se procederá con el análisis e interpretación de los resultados de la investigación, los cuales serán presentados a través de cuadros estadísticos y representaciones gráficas, con cantidades porcentuales que contribuirán a la comprensión y entendimiento de los mismos.

Cuadro No. 1
Datos Generales en cuanto a Sexo.

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	82	82
Femenino	18	18
Total	100	100



Como se puede apreciar en el cuadro y el gráfico anterior, el 82 por ciento de la población encuestada pertenece al sexo masculino y el 18 por ciento restante al sexo femenino.

Para los efectos de la investigación, la selección mayoritaria del sexo masculino se fundamentó en que estos, por lo general, llevan a cabo el manejo de los manuales de instrucción, la instalación del bien tecnológico y su

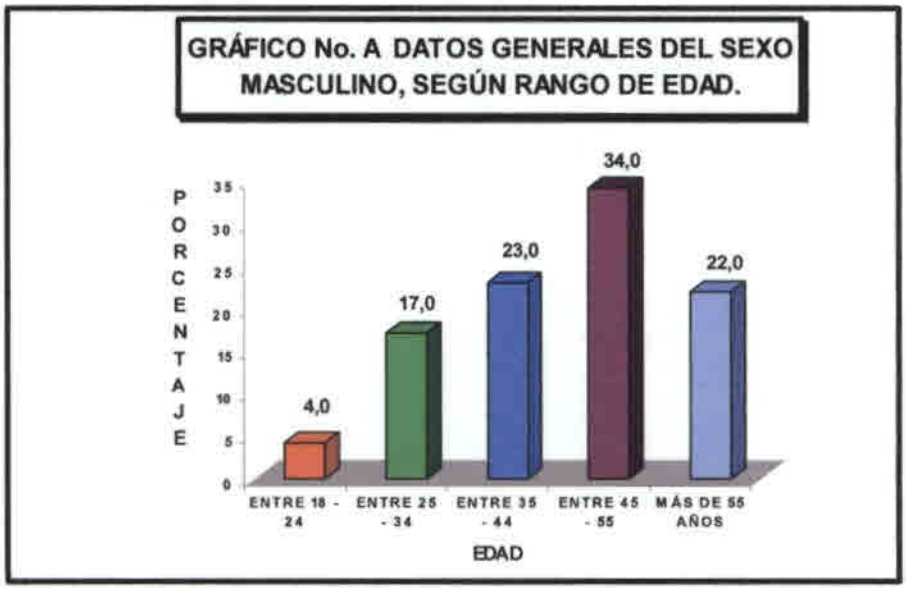
operación. No obstante, también se tomó en cuenta el punto de vista del sexo femenino, puesto que ellas, algunas veces, también participan en la lectura de los manuales y, de alguna forma, ayudan en la instalación del bien tecnológico y, finalmente, de acuerdo con la complejidad del equipo, lo operan total o parcialmente.

CUADROS COMPLEMENTARIOS DEL CUADRO No.2

Cuadro A

Rango de edades del sexo masculino.

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 – 24 años	3	4
Entre 25 – 34 años	14	17
Entre 35 – 44 años	19	23
Entre 45 – 55 años	28	34
Más de 55 años	18	22
TOTAL	**82**	**100%**



En cuanto al rango de edades del sexo masculino, el cuadro y el gráfico permiten apreciar que un 34 por ciento de la población oscila entre los 45 y 55 años de edad; con un 23 por ciento se encuentra el rango entre los 35 y 44 años

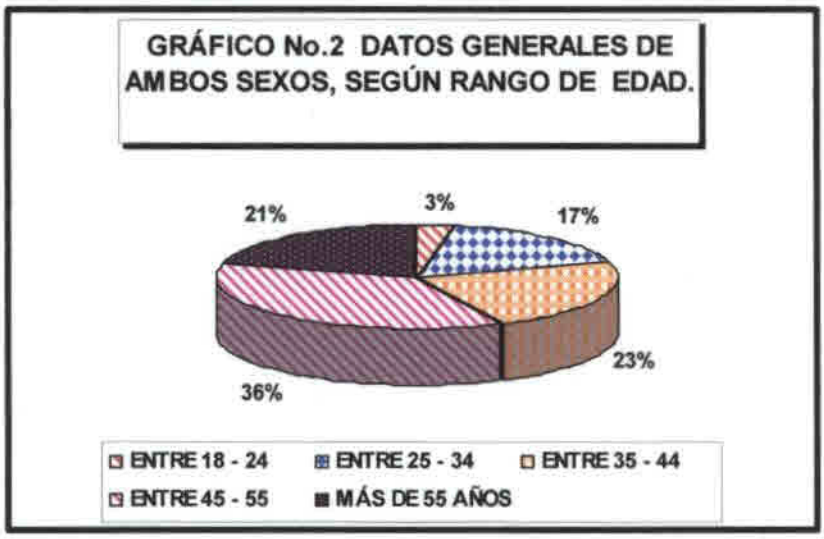
44 años, lo cual arroja una cifra de 59% de personas adultas, algunas entrando a la etapa de madurez y otras en plena etapa. Si a esta última cifra se adiciona que, un **22%** de los encuestados tienen 55 o más, se aprecia que el 81% de las personas encuestadas se encuentran en una etapa de madurez, lo que equivale a decir que son personas con buen juicio, mucha sensatez y mucha experiencia de sus vivencias personales, domésticas, académicas, profesionales y laborales.

El 20% de los encuestados son jóvenes adultos, es decir, personas que se encuentran en una etapa de transición de su juventud hacia la madurez.

En este aspecto de la edad, se cuenta con una muestra mayoritaria muy juiciosa, madura y responsable en cuanto a sus apreciaciones y opiniones.

CUADRO No.2
Datos generales de ambos sexos, por rango de edad.

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 – 24 años	3	3
Entre 25 – 34 años	17	17
Entre 35 – 44 años	23	23
Entre 45 – 55 años	34	36
Mas de 55 años	21	21
Total	**100**	**100**



El cuadro y el gráfico que se presentan, demuestran que un 36 por ciento del rango de edad, se concentra entre los 45 y 55 años; con un 23 por ciento se aprecia el rango entre los 35 y 44 años; con un 21 por ciento, el rango de 55 años o más; con un 17 por ciento, el rango entre 25 y 34 años de edad y, por último, con tan sólo un 3 por ciento, el rango entre 18 y los 24 años.

En cuanto a la **edad de los encuestados,** se pudo apreciar que el mayor rango (36%) oscila entre los 45-55 años, mientras que un 23% oscila entre 35-

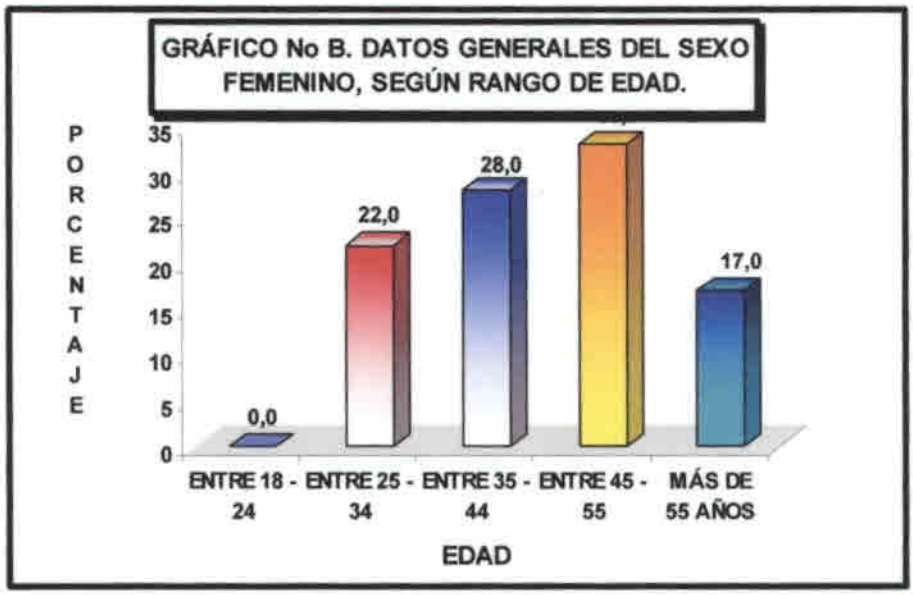
de edad; muy cerca, con un 22 por ciento el rango de edad con más de 55 años; mientras que con un 17 por ciento observamos el rango entre los 25 y 34 años de edad y, por último con 4 por ciento la población entre los 18 y 24 años, el más bajo.

De acuerdo con estos resultados, tal como ya señalamos, el 79 por ciento del sexo masculino se encuentra en una etapa de madurez, en cuanto a vivencias y experiencias personales, domésticas y laborales.

Cuadro B

Datos generales del sexo femenino,
por rango de edades.

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 – 24 años	0	0
Entre 25 – 34 años	4	22
Entre 35 – 44 años	5	28
Entre 45 – 55 años	6	33
Más de 55 años	3	17
TOTAL	**18**	**100%**



En cuanto a los datos generales del sexo femenino, en lo referente a los rangos de edades, se puede observar el 33 por ciento de los encuestados se encuentra entre los 45-55 años; el 28 por ciento se encuentra entre los 35-44

años; con un 17 por ciento con una edad superior a los 55 años; con un 22 por ciento entre los 25 y 34 años de edad.

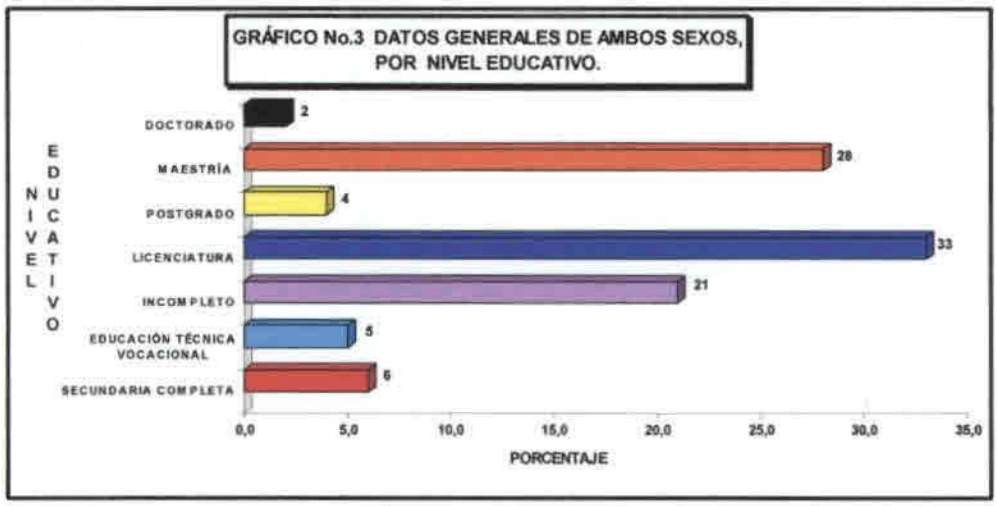
La muestra no presentó mujeres entre el rango de 18 y 24 años de edad.

Las anteriores cifras indican que un 78 por ciento de la población femenina encuestada se ubica en una etapa de madurez, en su mayoría, mientras que el 22 por ciento se encuentra en una etapa de transición de la juventud hacia la madurez, con lo cual queda demostrado que la muestra femenina al igual que la masculina está integrada por personas con muchas vivencias y experiencias en el campo personal, doméstico y laboral.

CUADRO Nº 3

Datos generales en cuanto al nivel de educación de ambos sexos.

ESCOLARIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Secundaria completa	7	7
Educación técnica o vocacional	5	5
Estudios universitarios incompletos	21	21
Estudios universitarios de licenciatura	33	33
Estudios universitarios de postgrado	4	4
Estudios universitarios de maestría	28	28
Estudios universitarios de doctorado	2	2
TOTAL	**100**	**100%**



En el cuadro y el gráfico que se presentan, se puede apreciar que el 33 por ciento de la muestra ha realizado estudios universitarios a nivel de licenciatura; un 28 por ciento ha realizado estudios a nivel de maestría; un 4 por ciento con estudios universitarios a nivel de postgrado y tan solo un 2 por ciento con estudios a nivel de doctorado.

Por otro lado, se puede observar que un 21 por ciento de la muestra posee estudios universitarios pero que no fueron culminados; mientras que un 5

por ciento tienen estudios a nivel técnico o vocacional y un 7 por ciento tiene educación secundaria completa.

En cuanto al análisis de estas cifras, se puede concluir que un 67 por ciento de la muestra tiene una formación académica de enseñanza superior, lo cual da un valor significativo a los resultados.

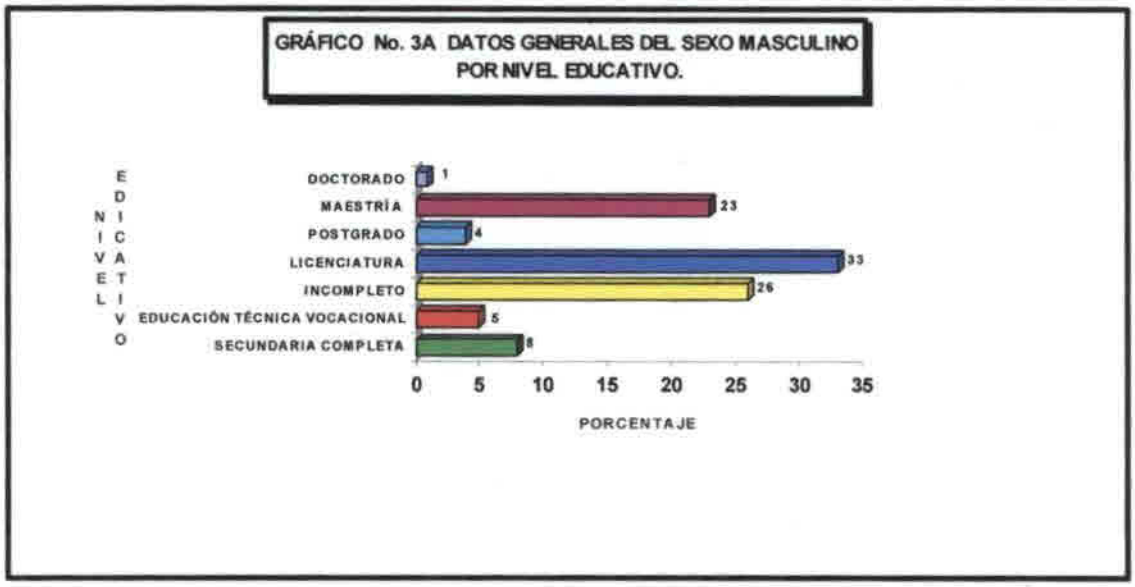
Por otro lado, debemos destacar que un 21% de las personas encuestadas, si bien no han culminado sus estudios universitarios, han pasado o se encuentran realizando estudios de enseñanza superior, con lo cual el porcentaje aumenta a un 88% de personas formadas en un marco de estudios a nivel superior, lo que aumenta su valor significativo.

Por último, en cuanto al nivel de educación, un 7% de los encuestados tiene educación secundaria, lo cual no puede menospreciarse y un 5% una educación técnica o vocacional, las cuales, al fin y al cabo, son niveles de formación del individuo que no deben descartarse.

CUADRO Nº A

Datos generales del sexo masculino por nivel educativo.

ESCOLARIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Secundaria Completa	7	8
Educación Técnica o Vocacional	4	5
Estudios Universitarios incompletos	21	26
Estudios universitarios de licenciatura	27	33
Estudios universitarios de postgrado	3	4
Estudios universitarios de maestría	19	23
Estudios universitarios de doctorado	1	1
TOTAL	**82**	**100%**



De acuerdo con el cuadro y el gráfico que se presenta sobre los datos general de sexo masculino en cuanto a su nivel de educación, se puede apreciar que el 33 por ciento posee estudios universitarios a nivel de licenciaturas; un 23

por ciento tiene estudios a nivel de maestría; un 4 por ciento a nivel de postgrados y un uno por ciento a nivel de doctorado.

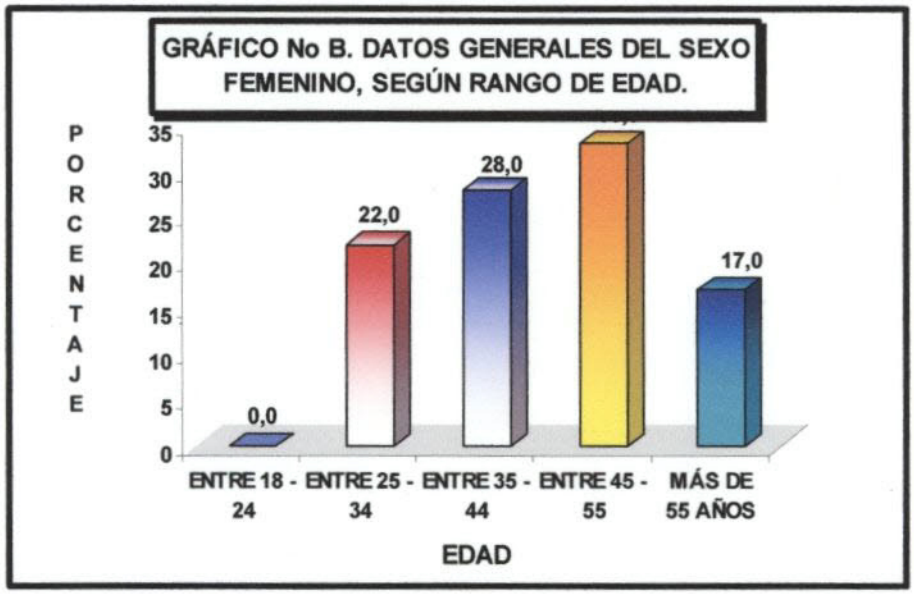
También, se puede observar que un 26 por ciento de la muestra masculina, si bien no ha culminado sus estudios a nivel universitario, tienen la formación académica a nivel superior; un 5 por ciento a nivel técnico y vocacional y un 8 por ciento, a nivel de enseñanza secundaria.

Estos resultados demuestran que el 61 por ciento de los encuestados del sexo masculino son profesionales y un 39 por ciento tienen una formación académica digna de tomarse en consideración.

CUADRO Nº B

Datos general del sexo femenino por nivel educativo.

ESCOLARIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudios universitarios en licenciatura	6	33
Estudios universitarios en postgrado	1	6
Estudios universitarios en maestría	9	50
Estudios universitarios en doctorado	2	11
TOTAL	**18**	**100%**



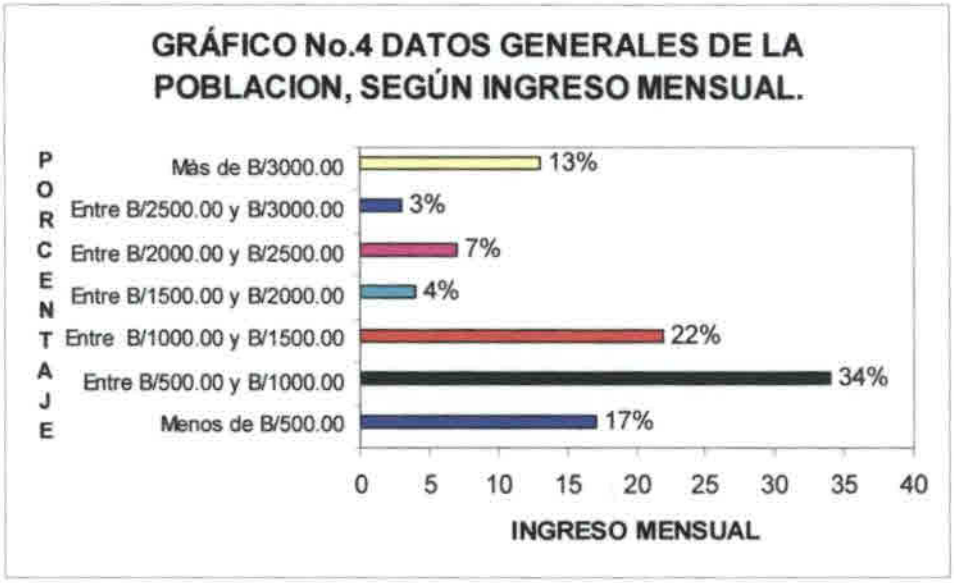
Observando el cuadro y el gráfico, se puede apreciar que el sexo femenino nos presenta un porcentaje del 50 por ciento con estudios universitarios a nivel de maestría; un 33 por ciento con estudios a nivel de licenciatura; un 6 por ciento con estudios a nivel de postgrado y un 11 por ciento con estudios a nivel de doctorado.

Estos resultados nos indican que la muestra del sexo femenino posee una formación universitaria, digna de tomarse muy en consideración al analizar e interpretar los resultados.

CUADRO Nº 4

Datos generales de la población encuestada, según ingreso mensual en balboas.

INGRESO MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de B/.500.00	17	17
Entre B/. 500.00 y B/.1,000.00	34	34
Entre B/. 1,000.00 y B/.1,500.00	22	22
Entre B/. 1,600.00 y B/.2,000.00	4	4
Entre B/. 2,100.00 y B/.2,500.00	7	7
Entre B/. 2,600.00 y B/.3,000.00	3	3
B/. 3,000.00 ó más	13	13
TOTAL	**100**	**100%**



El cuadro y el gráfico son elocuentes en cuanto a los ingresos económicos de los encuestados. Un 34 por ciento de los encuestados presentan ingresos entre los B/500.00 y B/1000.00 balboas; un 22 por ciento presenta ingresos entre los B/1000.00 y B/1500.00 balboas; un 4 por ciento con

ingresos entre B/1600.00 y B/2000.00 balboas; un 7 por ciento entre B/2100.00 y B/2500.00 balboas y un 3 por ciento con ingresos superiores a los B/3000.00 balboas

Un 17 por ciento de la muestra presenta ingresos menores a los B/500.00 balboas.

Analizando los ingresos de los encuestados, se puede apreciar que un 49% de ellos tienen ingresos individuales mensuales en el rango de los B/1000.00 a B/3000.00 o más, es decir una fuente de ingreso que permite la adquisición de bienes tecnológicos domésticos sin afectar los gastos domésticos de primera necesidad. En aquellos casos en que el cónyuge también reciba ingresos, la situación permite contar con una solvencia económica más ventajosa para adquirir bienes tecnológicos más avanzados tecnológicamente, de calidad y de prestigio.

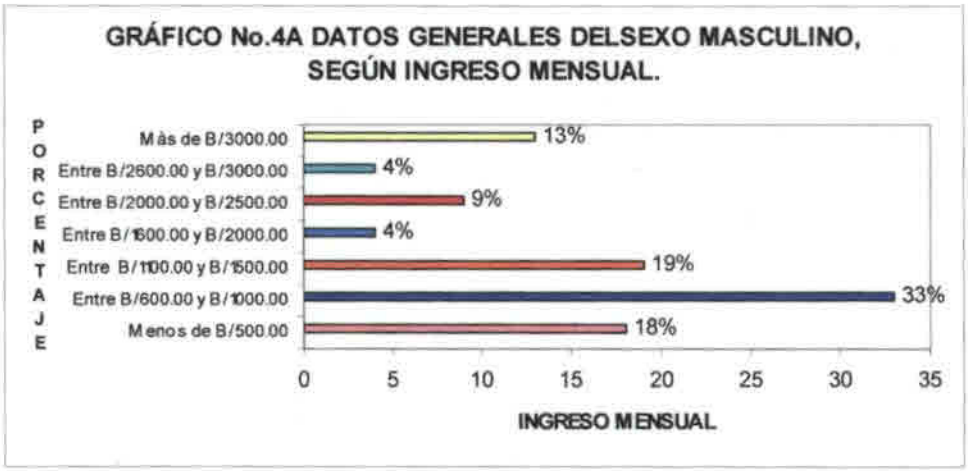
El rango de ingresos de menos de B/500.00 hasta B/1000.00 representa un 51% de la muestra, que si bien no es una posición económica catalogada como solvente, permite la adquisición al contado o a crédito de bienes tecnológicos domésticos que hoy, más que un lujo, se han convertido en una necesidad en el hogar por lo compleja de la vida moderna, sobretodo en los albores del siglo XXI.

Todo lo anteriormente señalado, indica que la muestra si ha utilizado y utiliza bienes tecnológicos con fines didácticos, con fines domésticos, con fines de entretenimiento y diversión.

CUADRO Nº A

Datos generales del sexo masculino, según ingreso mensual en balboas.

INGRESO MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de B/.500.00	15	18
Entre B/. 600.00 y B/.1,000.00	27	33
Entre B/. 1,100.00 y B/.1,500.00	16	19
Entre B/. 1,600.00 y B/.2,000.00	3	4
Entre B/. 2,100.00 y B/.2,500.00	7	9
Entre B/. 2,600.00 y B/.3,000.00	3	4
B/. 3,000.00 ó más	11	13
TOTAL	**82**	**100%**



El cuadro y el gráfico anterior indican que el 33 por ciento de los encuestados del sexo masculino tienen ingresos mensuales que fluctúan entre los B/600.00 y B/1000.00 balboas; un 19 por ciento presenta ingresos entre los B/1100.00 y los B/1500.00 balboas mensuales; un 4 por ciento tiene ingresos entre los B/1,600.00 y los B/2,000.00 mensuales; un 9 por ciento presenta ingresos entre los B/2,100.00 y B/2,500.00 balboas mensuales; otro 4 por ciento

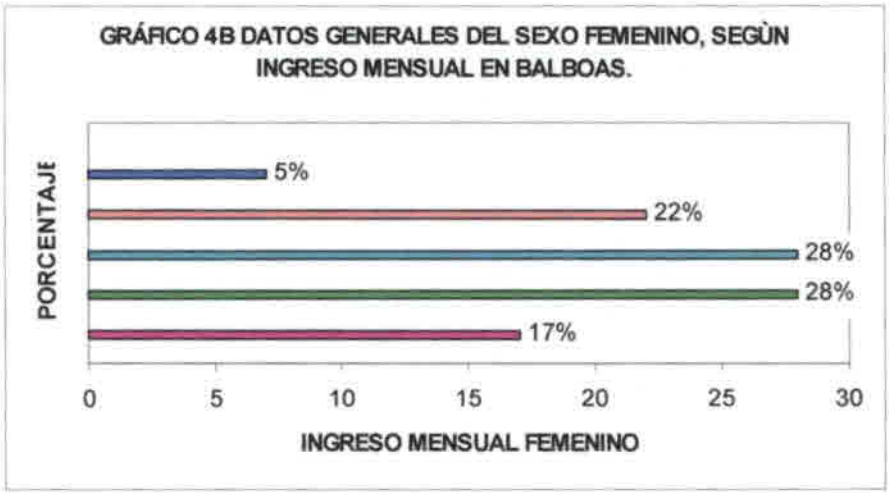
nos indica que algunos de los encuestados reciben ingresos en el orden de B/2,600.00 y los B/3,000.00 balboas mensuales y un 13 por ciento recibe ingresos mensuales superiores a los B/3,000.00 balboas.

Las cifras nos demuestran que un 49 por ciento de la muestra del sexo masculino posee ingresos superiores a los B/1,000.00 balboas, hecho que les permita cierta holganza económica para adquirir bienes tecnológicos domésticos mientras que el 51 por ciento, los puede adquirir al crédito y de toda la diversidad de marcas y precios en el mercado nacional.

CUADRO Nº B

Datos generales del sexo femenino, según ingreso mensual en balboas.

INGRESO MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de B/.500.00	3	17
Entre B/. 500.00 y B/.1,000.00	5	28
Entre B/. 1,000.00 y B/.1,500.00	5	28
Entre B/. 1,600.00 y B/.2,000.00	4	22
B/. 3,000.00 ó más	1	5
TOTAL	**18**	**100%**



Si se observa el cuadro y el gráfico que ilustramos, se pueda apreciar que 28 por ciento de los ingresos de los encuestados del sexo femenino, fluctúa entre los B/500.00 y B/1,000.00 balboas; de igual manera se da un porcentaje semejante en los ingresos de las encuestadas que devengan entre los B/1,000.00 y B/1,500.00 balboas; mientras que un 22 por cierto recibe ingresos entre los B/1,600.00 y los B/2,000.00 balboas mensuales y tan solo un 5 por ciento recibe ingresos mensuales superiores a los B/3,000.00 balboas.

Un 17 por ciento de las encuestadas recibe ingresos menores a los B/500.00 balboas mensuales.

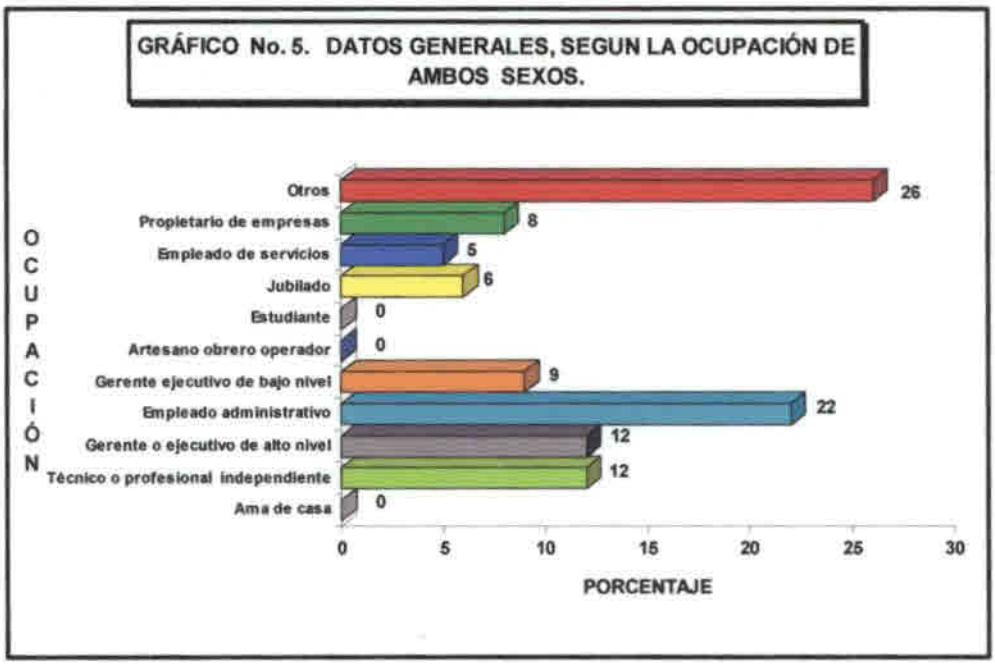
Estas cifras ponen en evidencia que el 55 por ciento de las encuestadas gozan de ingresos superiores a los B/1,000.00, lo cual permite mantener un ingreso discrecional para atender necesidades de índole doméstico, entre estas los bienes tecnológicos.

Un 45 por ciento de las encuestadas recibe ingresos inferiores a los B/1,000.00, más sin embargo, ello no impide el adquirir bienes tecnológicos domésticos al contado o al crédito, dentro de la amplia gama que ofrece el mercado.

CUADRO Nº 5

Datos generales, según la ocupación de ambos sexos.

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Técnico o profesional independiente	12	12
Gerente o ejecutivo de alto nivel	12	12
Empleado administrativo	22	22
Gerente o ejecutivo de bajo nivel	9	9
Jubilado	6	6
Empleado de servicio	5	5
Propietarios de empresas	8	8
Otros	26	26
TOTAL	**100**	**100%**



De acuerdo al cuadro y el gráfico, que se presentan, en cuanto al nivel de ocupación de ambos sexos, se observa que un porcentaje del 26 por ciento de los encuestados señalaron desempeñarse en diversas ocupaciones, tales como:

profesor universitario, docente, técnico profesional en banca, asistente académico, abogado, inspector, piloto, mecánico, funcionario judicial, planificador de operaciones...

Por otro lado, el 22 por ciento de los entrevistados indicaron ser empleados administrativos; un 12 por ciento señaló trabajar en el área técnica y de profesionales independientes; de igual forma, otro 12 por ciento señaló desempeñarse como gerentes o ejecutivos de alto nivel; un 9 por ciento indicó laborar como gerentes o ejecutivos de bajo nivel; mientras que un 8 por ciento manifestó tener su propia empresa.

Un 6 por ciento de los encuestados pertenece al área de los jubilados y un 5 por ciento al sector de servicio.

En cuanto al análisis e interpretación de los datos generales, del nivel de ocupación de los encuestados, el mismo sitúa en un 26 por ciento el conglomerado de otros, donde se encuentran abogados, pilotos, operadores de equipos, inspectores, banqueros, funcionarios judiciales, mecánicos automotrices y asistentes académicos, en fin una pléyada de oficios que requieren de formación, conocimientos y experiencias y que los sitúa en una posición de emitir criterios y opiniones muy valiosos.

Revisando la tabla de ocupaciones encontramos un 22% de empleados administrativos y un 5% de empleados de servicio, los cuales hacen un 27% de la muestra. Es importante señalar que para ocupar una posición administrativa o de servicio, toda persona tiene que tener algún tipo de formación para aspirar a las mismas y, por lo general, son sometidos a pruebas de aptitudes. Por otro lado, durante el desempeño de sus responsabilidades van adquiriendo más conocimientos, habilidades y destrezas y, sobretodo, experiencia.

El caso de los jubilados, con un porcentaje del 6%, es un caso de experiencia que no debe pasar desapercibida bajo ninguna circunstancia, precisamente por sus vivencias y experiencias a través de su trayectoria de vida.

Revisando otros aspectos de la tabla de ocupaciones, se puede apreciar que un 12% de la muestra representa a gerente o ejecutivos de alto nivel y un

9% de gerentes y ejecutivos de bajo nivel, los cuales son personas con formación académica, generalmente con experiencia y, lo importante, son líderes de grupos y como tales toman decisiones en la organización empresarial. Este grupo representa un 21% de la muestra y si al mismo, le añadimos el 8% de porcentaje de los propietarios de empresas, estamos hablando de un 29% de la muestra. Estos últimos quizás no tengan los atributos y características de los gerentes o ejecutivos, pero aún así son líderes autónomos de sus propias organizaciones empresariales, con el riesgo que si se equivocan pueden hacer colapsar su propio esfuerzo y esmero.

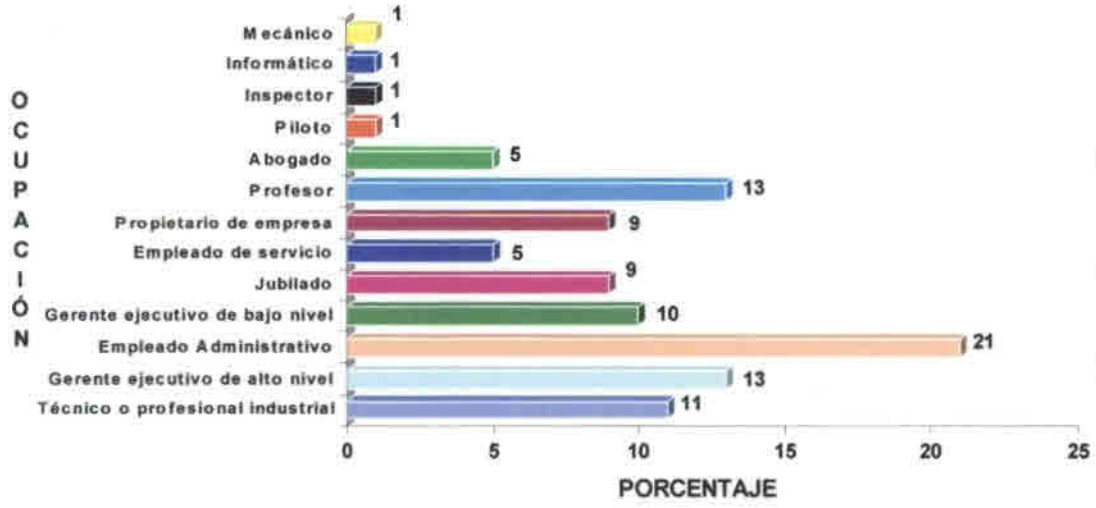
Por último, se aprecia que un 12% de la muestra representa a técnicos y profesionales independientes que, al igual que el conglomerado de otros, éstas personas poseen una formación académico-técnica y de una idoneidad para ejercer sus ocupaciones de manera independiente.

CUADRO Nº A

Datos generales del sexo masculino, según ocupación.

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Técnico o profesional independiente	9	11
Gerente o ejecutivo de alto nivel	11	13
Empleado administrativo	17	21
Gerente o ejecutivo de bajo nivel	8	10
Jubilado	7	9
Empleado de servicio	4	5
Propietarios de empresas	7	9
Profesor	11	13
Abogado	4	5
Piloto	1	1
Inspector	1	1
Informático	1	1
Mecánico	1	1
TOTAL	**82**	**100%**

GRÁFICO 5A. DATOS GENERALES DEL SEXO MASCULINO POR OCUPACIÓN.



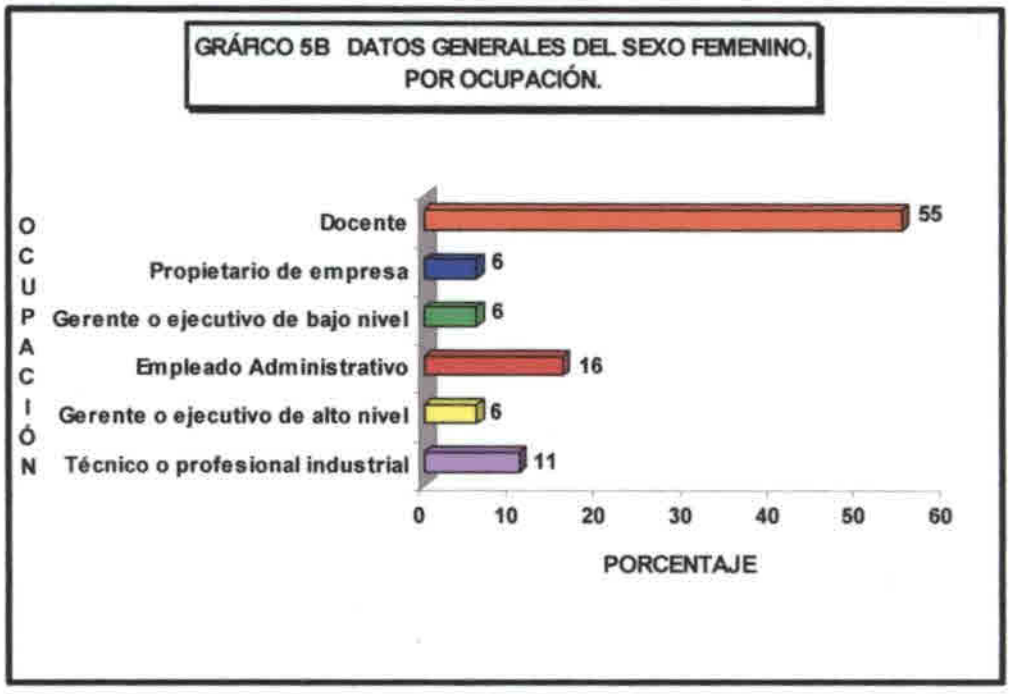
Si observamos el cuadro y el gráfico anteriores podemos apreciar que los datos generales del sexo masculino señalan, en cuanto a la ocupación que 21 por ciento son empleados administrativos; un 13 por ciento son gerentes o ejecutivos de alto nivel; otro 13 por ciento profesores; un 11 por ciento técnicos o profesionales independientes; un 10% son gerentes ejecutivos de bajo nivel; un 9 por ciento propietarios de empresas; otro 9 por ciento corresponden a personas jubiladas; un 5 por ciento para empleados de servicio; otro 5 por ciento para abogados y 1 por ciento para cada una de las siguientes profesiones: piloto, inspector, informático y mecánico.

Tal como señalamos en el análisis e interpretación de los datos generales de ocupación, la muestra masculina presenta una adecuada formación académica, profesional, técnica y vocacional, lo cual los sitúa en una posición de emitir criterios y opiniones sumamente valiosas para los fines de la presente investigación.

CUADRO Nº B

Datos generales del sexo femenino, según la ocupación.

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Técnico o profesional independiente	1	11
Gerente o ejecutivo de alto nivel	1	6
Empleado administrativo	3	16
Gerente o ejecutivo de bajo nivel	1	6
Docente	4	55
Propietarios de empresas	8	6
TOTAL	**18**	**100%**



El cuadro y el gráfico que se presenta sobre la ocupación laboral, el sexo femenino presenta un 55 por ciento se desempeña como docente; un 16 por

ciento como empleadas administrativas; un 11 por ciento como propietarias de empresas y un 6 por ciento para cada una de las siguientes ocupaciones se desempeña como: Técnica o profesional independiente, gerente o ejecutivos de alto y bajo nivel.

Los resultados anteriores, al igual que en el caso del sexo masculino, demuestran que la muestra del sexo femenino se enmarca a un nivel de formación académica, profesional, técnica y empírica, caso de los empresarios, que las habilita para emitir criterios y opiniones de peso paral os fines de la presente investigación.

Culminada esta etapa de análisis e interpretación de los Datos Generales de la Encuesta, puede afirmarse que la muestra se considera sustancialmente apta para proceder a valorar los resultados de las preguntas del cuestionario.

2.- Presentación, análisis e interpretación de las preguntas del cuestionario de encuesta.

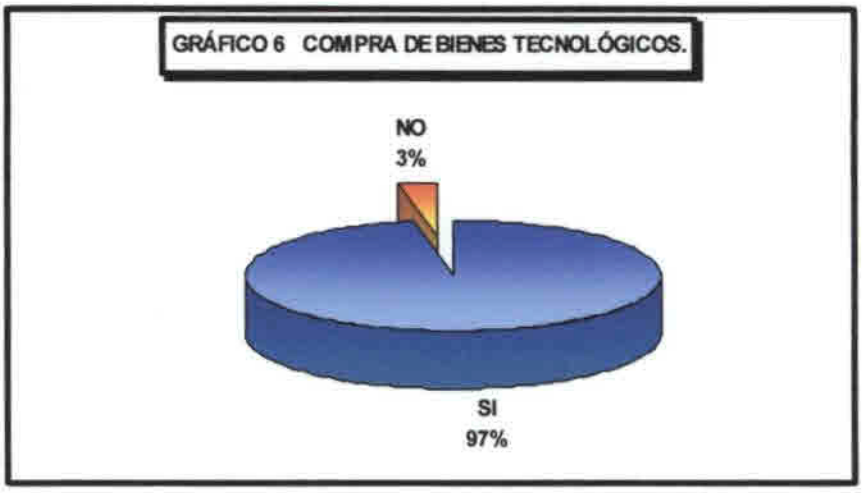
En este punto, procederemos a revisar la información registrada en las diferentes tablas de tabulación y gráficos, a fin de comprobar si los resultados responden a los objetivos del estudio.

2.1.- Preguntas de la investigación

2.1.1.- HA COMPRADO USTED BIENES TECNOLÒGICOS? (Automóviles, computadoras, equipos audiovisuales, artefactos, electrodomésticos, equipos de comunicación, cámaras y filmadoras...)?

CUADRO No.6

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	97	97
No	3	3
N/R	0	0
TOTAL	**100**	**100%**



De acuerdo con los resultados de la investigación, el 97% de los encuestados ha comprado bienes tecnológicos, lo cual evidencia que la gran mayoría ha tenido experiencias antes, durante y después de la compra, que los habilita para emitir su opinión y sus experiencias en torno al tema, sobretodo en la etapa de la postventa, la cual es precisamente la que interesa al presente estudio.

CUADRO Nº 7

2.1.2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA COMPRADO BIENES TECNOLÓGICOS?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ocasionalmente	63	63
A menudo	24	24
Muy a menudo	12	12
N/R	1	1
TOTAL	**100**	**100%**

La frecuencia de compra de bienes tecnológicos se presentan así: ocasionalmente el 63%; a menudo 24%: muy a menudo 12% y el 1% de los encuestados no respondió.

La tabla y el gráfico correspondiente a la frecuencia de compra de bienes tecnológicos, señala una frecuencia de ocasionalmente de un 63% y ello es entendible, porque la gran mayoría de los bienes tecnológicos domésticos tienen un término de vida útil que no se asemeja a los bienes de consumo de primera necesidad que prácticamente son demandados con bastante periodicidad, como

es el caso de los alimentos, enseres para el aseo y la limpieza y productos de aseo y belleza personal.

No obstante, un 36% de la muestra manifestó que la frecuencia de compra se da a menudo y muy a menudo, lo cual bien puede interpretarse como compras de actualización y complemento a los equipos, adquisición de nuevas tecnologías y el hecho de llevar una vida moderna, confortable y placentera, rodeada de todas las comodidades, es decir, el tipo de vida de personas de un nivel económico elevado que se desempeñan en ocupaciones bien remuneradas que les permiten atender sus compromisos familiares y personales y, a la vez, disponer de ingresos discrecionales para atender estos deseos y requerimientos.

CUADRO Nº 8

2.1.3.- ¿QUÉ ESPERA USTED AL ADQUIRIR UN BIEN TECNOLÓGICO DETERMINADO?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buen desempeño y rendimiento que llame la atención	83	27
Facilidad de uso y manejo	54	19
Servicio post-venta y de respaldo	29	10
Ahorro de tiempo de espacio y de dinero	27	9
Durabilidad	20	9
Alto nivel tecnológico	29	10
Que solucione mis necesidades	58	16
TOTAL	**300**	**100%**

GRÁFICO No. 8 ADQUISICIÓN DE TECNOLÓGICA DETERMINADA.

Esta pregunta requería la escogencia de tres (3) razones primordiales dentro de una gama de seis (6) alternativas, resultando seleccionadas las siguientes: buen desempeño con un 27 por ciento; que le solucione sus necesidades con un 20 por ciento y la facilidad de uso y manejo con un 19 por ciento de la muestra.

Estas tres (3) razones primordiales están estrechamente relacionadas con la utilidad que puede prestar un Manual de Instrucción, puesto que para lograr

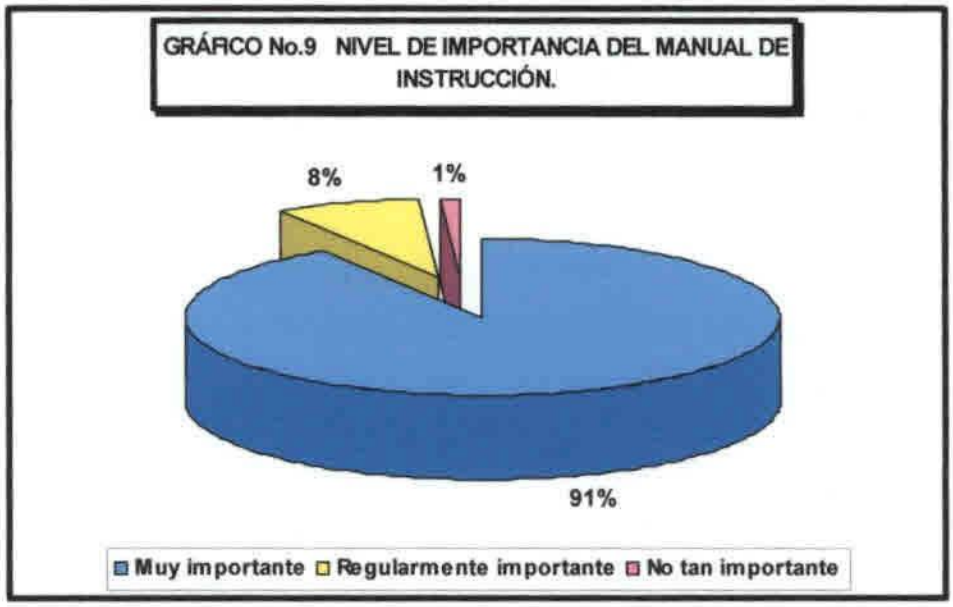
buen desempeño y rendimiento, solucionar las necesidades y lograr la facilidad de uso y manejo, es imperativo que el Manual de Instrucción sea editado con la mayor eficacia y eficiencia; de forma tal, que el usuario del bien tecnológico reciba el adiestramiento, la capacitación y el conocimiento necesario y completo para alcanzar estas tres (3) razones.

En cuanto a las otras expectativas de los entrevistados, al adquirir un bien tecnológico determinado, un 6 por ciento considera la durabilidad de la tecnologia; un 9 por ciento le presta atención al ahorro de tiempo y dinero; un 9 por ciento a la facilidad de uso y manejo; un 20 por ciento desea que le solucione sus necesidades; a su vez, el 9 por ciento un servicio de postventa, y un 10 por ciento espera conseguir un alto nivel tecnológico del bien domésticos.

CUADRO No. 9

2.1.4.- ¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA LE ATRIBUYE USTED AL MANUAL DE INSTRUCCIÓN COMO HERRAMIENTA DE INSTRUCCIÓN EN EL USO CORRECTO Y EFICIENTE DE LOS BIENES TECNOLÓGICOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	91	91
Regularmente importante	8	8
No tan importante	1	1
TOTAL	**100**	**100%**



En esta pregunta, el **91%** de los encuestados contestaron que **muy importante** y un **8%** contestó que **regularmente importante** en absoluto.

Este alto porcentaje demuestra que los consumidores de bienes tecnológicos domésticos reconocen la importancia que tiene el Manual de Instrucción en el uso correcto y eficiente de estos.

Con el resultado de esta cuarta pregunta, la investigación logra cumplir su segundo objetivo que era obtener la opinión de los consumidores en este sentido.

CUADRO Nº 10

2.1.5.- ¿CÓMO USTED CALIFICARÍA SUS EXPERIENCIAS AL CONSULTAR LOS MANUALES DE INSTRUCCIÓN PARA GUIARSE Y ORIENTARSE EN EL USO CORRECTO Y EFICIENTE DE LOS BIENES TECNOLÓGICOS ADQUIRIDOS?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	18	18
Buena	49	49
Regular	28	28
Deficiente	5	5
TOTAL	**100**	**100%**

La experiencia de los encuestados al consultar los manuales de instrucción para guiarse y orientarse en el uso correcto y eficiente de los bienes tecnológicos adquiridos es considerado como: 49% buena; 28% regular; 18% excelente y un 5% deficiente.

La tabla nos muestra que un 18% la califica como excelente y un 49% como buena, lo que se traduce a un porcentaje del 67% de experiencias favorables o gratas.

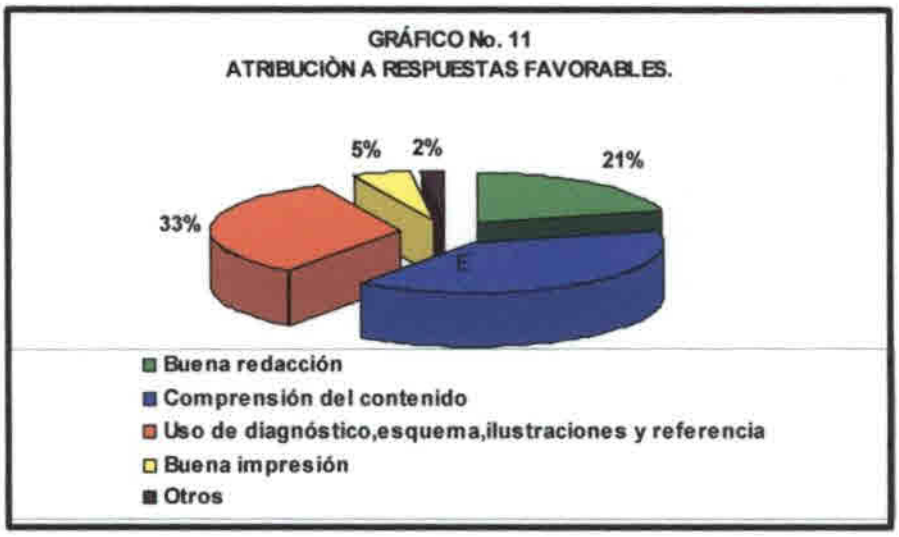
Sin embargo, el mismo cuadro muestra que un 28% ha tenido experiencias regulares, y un 5% como deficientes, lo que se traduce a un porcentaje del 33% que no están para nada conformes con la guía y la orientación que le han brindado los Manuales de Instrucción de los bienes tecnológicos adquiridos.

Con esta pregunta, la investigación logra cumplir con el objetivo de conocer las experiencias de los consumidores al consultar los Manuales de Instrucción para guiarse y orientarse en el uso y manejo de los bienes tecnológicos adquiridos.

CUADRO Nº 11

2.1.6.- ¿SI SU RESPUESTA FUE EXCELENTE O BUENA, A QUÉ LO ATRIBUYE?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena redacción	21	21
Comprensión del contenido	39	39
Uso atinado de diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias	33	33
Buena impresión	5	5
Otros	2	2
Total	**100**	**100%**



Con respecto a esta interrogante, los encuestados que contestaron excelente o buena, un 21 por ciento; atribuyeron su experiencia a la buena redacción; un 33 por ciento al uso atinado de diagramas, de esquemas, ilustraciones y referencias; un 39 por ciento a la comprensión del contenido; un 5 por ciento a la buena impresión y un 2 por ciento a otros aspectos.

En este sentido, las respuestas señalan que el 39 por ciento de los encuestados lo atribuye a la comprensión del contenido, mientras que un 33 por ciento lo atribuye al uso atinado de diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias, un 21 por ciento lo atribuye a la buena redacción y un 5 por ciento a buena impresión.

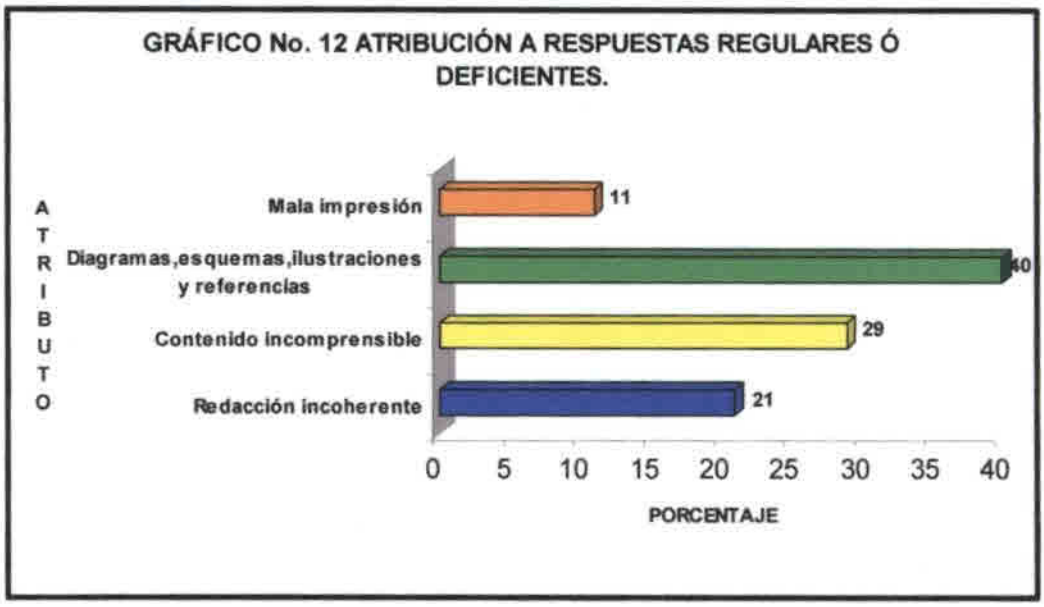
Dado que esta pregunta permitía señalar todas las respuestas posibles, de entre cinco (5), el resultado demuestra que no existe un consenso general en cuanto a las razones de lo excelente o bueno de dichas experiencias.

Con esta respuesta, se cumple con el objetivo de analizar las experiencias de los consumidores, resultado de la pregunta anterior.

CUADRO Nº 12

2.1.7.- ¿SI SU RESPUESTA FUE REGULAR O DEFICIENTE, A QUÉ LO ATRIBUYE?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redacción incoherente	21	21
Contenido incomprensible	29	29
Uso confuso de diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias	40	40
Mala impresión	10	10
Total	**100**	**100**



El cuadro muestra que del 33% de los encuestados, que consideran regulares y deficientes sus experiencias con el Manual de Instrucción; el 40% se lo atribuye al uso confuso de diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias; mientras que un 29% lo atribuye a un contenido incomprensible; otro 21% lo atribuye a una redacción incoherente y un 11% lo atribuye a la mala impresión.

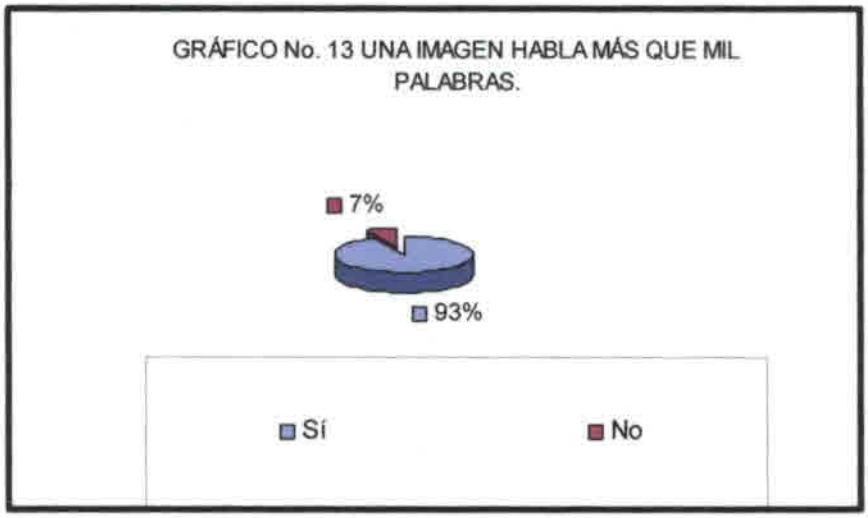
La cifra de un 33% de malas experiencias es significativa, ya que representa un tercio de la opinión de los encuestados, y si a ello adicionamos que no existe un consenso de excelencia y buenas experiencias con el uso de los Manuales de Instrucción, se puede colegir que los consumidores de bienes tecnológicos domésticos no están plenamente identificados y satisfechos con las facilidades, ventajas y beneficios que les brindan estos con el propósito de guiarlos y orientarlos en el uso y manejo correcto y eficientes de estos.

Esta última respuesta culmina el análisis de las experiencias de los consumidores al consultar los Manuales de Instrucción para los fines ya descritos con anterioridad.

CUADRO Nº 13

2.1.8.- ¿CONSIDERA USTED QUE UNA IMAGEN HABLA MÁS QUE MIL PALABRAS?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	93	93
No	7	7
TOTAL	**100**	**100%**



La respuesta a esta pregunta arrojó un resultado del 93 por ciento, es decir, un altísimo porcentaje de los encuestados están de acuerdo con que una imagen habla más que mil palabras y tan sólo un 7 por ciento no tuvo de acuerdo con esta aseveración.

Esta cifra abrumadora lleva a confirmar nuestro planteamiento de presentar un Manual de Instrucciones en video digital como alternativa al escrito, ya que los usuarios le dan mucha importancia a las imágenes, por encima de las palabras.

CUADRO Nº 14

2.1.9.- ¿SI USTED CONTESTÓ SÍ, CÓMO CALIFICARÍA LA MEZCLA DE IMAGEN Y SONIDO, PARA CONVERTIRLA EN UN MANUAL DE INSTRUCCIÓN?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	87	87
Regularmente buena	11	11
Ni buena ni mala	1	1
No muy buena	1	1
TOTAL	**100**	**100%**

En el cuadro y el gráfico anteriores, se presentan que el 87 por ciento de los encuestados consideran la mezcla de imagen y sonido como muy buena, y un 11 por ciento como regularmente buena, lo que se traduce en un 98 por ciento de aceptación favorable de una nueva alternativa de Manual de Instrucción.

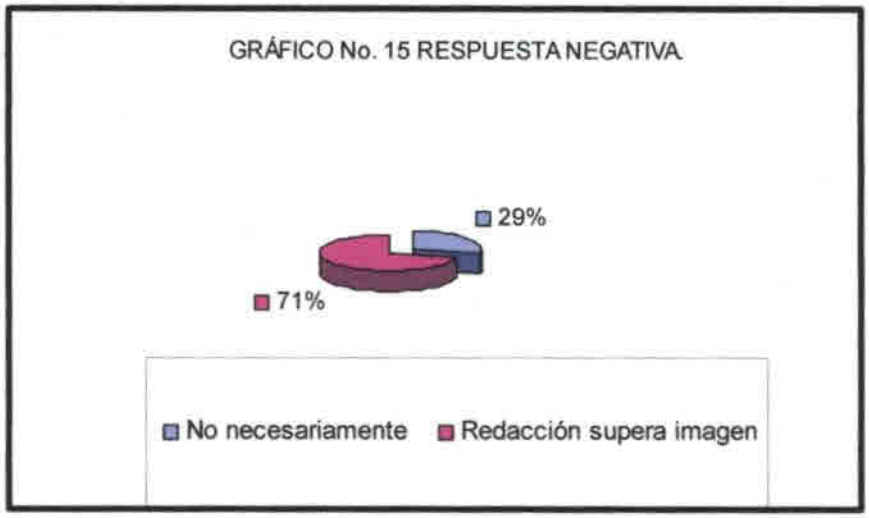
Los encuestados han considerado que con la mezcla de ambos elementos se podrían obtener buenos resultados en la edición de un Manual de Instrucción de bienes tecnológicos domésticos.

Con esta pregunta, se cumple el objetivo de evaluar en los consumidores domésticos la alternativa de mezclar palabras, imágenes y sonidos para convertirlas en un Manual de Instrucción.

CUADRO Nº 15

2.1.10.- ¿SI USTED CONTESTÓ NO, EXPLIQUE POR QUÉ?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No necesariamente	2	29
Muchas veces la buena redacción superan las imágenes	5	71
TOTAL	**7**	**100%**



El cuadro y el gráfico reflejan que un porcentaje del 71 por ciento de los encuestados que contestaron no consideran que una imagen no habla más que mil palabras; y aducen que muchas veces la buena redacción supera cualquier imagen, lo que se puede interpretar como que el escritor describe, en amplitud y profundidad, aspectos que posiblemente en la imagen no sean captados por el espectador.

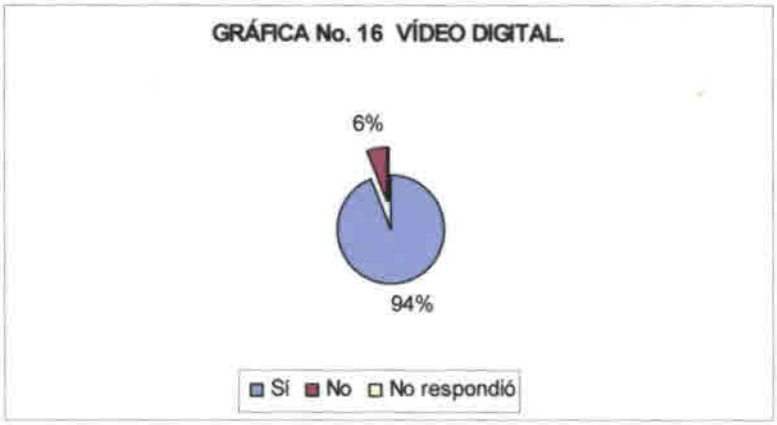
Un 29% de los encuestados manifestó que no necesariamente una imagen habla más que mil palabras; cuestión de opinión.

CUADRO Nº 16

2.1.11.- CONOCE USTED LO QUE ES EL VÍDEO DIGITAL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	94	94
NO	6	6
No respondió	0	0
TOTAL	100	100

Este cuadro muestra el grado de conocimiento de los encuestados con respecto a lo que es el vídeo digital y el 94% de ellos expuso que sí, y el 6% respondió que no.



Esta pregunta dio como resultado un 94 por ciento de porcentaje positivo, lo cual indica que el grado de conocimiento de lo que es video digital es significativo y como ello podría ser beneficioso y ventajoso para editar un Manual de Instrucción, como nueva alternativa.

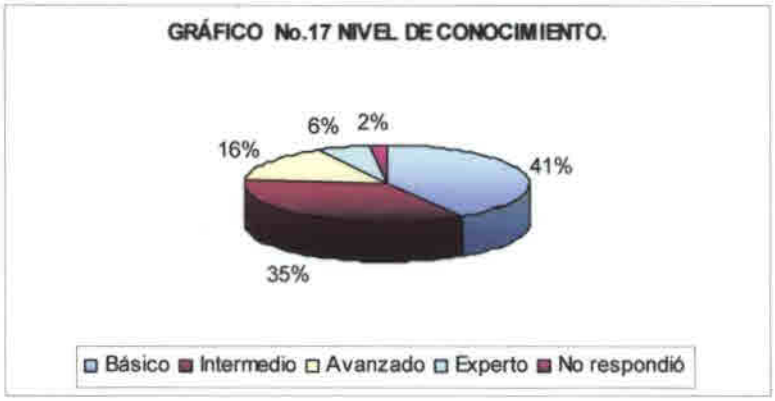
Solamente, un 6 por ciento señaló desconocer lo que es el vídeo digital.

De esta manera, se cumple con otro de los objetivos de la investigación, el cual era establecer el nivel general de conocimiento del vídeo digital como nueva tecnología audiovisual.

CUADRO No. 17

2.1.12.- ¿SÍ USTED CONTESTÓ SÍ, CUÁL SERÁ SU NIVEL DE CONOCIMIENTO?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Básico	41	41
Intermedio	29	35
Avanzado	16	16
Experto	6	6
No respondió	**2**	**2**
TOTAL	**94**	**100%**



El cuadro y el gráfico de análisis presentan un porcentaje de 41 por ciento en un nivel de conocimiento básico, mientras que un 35 por ciento de la muestra se considera en un nivel intermedio, otro 16 por ciento se considera en un nivel avanzado y tan solo un 6 por ciento se considera experto.

Esto indica que de un 94 por ciento de los que afirmaron conocer lo que es el vídeo digital, el 41 por ciento tiene un conocimiento básico, mientras que un 57 por ciento de la muestra afirmativa se encuentra estar dispersas en niveles intermedios, avanzados y con algunos expertos.

Queda demostrado que el nivel de conocimiento que tienen los consumidores domésticos del vídeo digital es alto; y con ello, colegimos que su opinión es importante porque conocen esta nueva tecnología, saben de que se trata, cumpliéndose otro objetivo.

CUADRO Nº 18

2.1.13.- ¿SI USTED CONTESTÓ NO Y SE LE INFORMA QUE EL VÍDEO DIGITAL ES UN RECURSO AUDIOVISUAL QUE SE PUEDE UTILIZAR, ENTRE OTROS, PARA ADIESTRAR, INFORMAR E INSTRUIR, EN EL USO CORRECTO Y EFICIENTE DE BIENES TECNOLÓGICOS, QUÈ ACOGIDA LE BRINDARÍA?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy interesado	6	100
Algo interesado	0	0
No muy interesado	0	0
TOTAL	**6**	**100**

A esta pregunta, el 100% de los encuestados que contestaron que no conocían lo que es el vídeo digital pero afirmaron estar muy interesados, al leer, brevemente, las ventajas y beneficios que pudiera brindarles el vídeo digital en el uso correcto y eficiente de los bienes tecnológicos.

Dada la respuesta unánime, no se presenta el gráfico correspondiente para ilustrar al lector.

Mediante esta respuesta, se pudo conocer la actitud de los consumidores que contestaron no conocerlo, en cuanto a la utilización del vídeo como un recurso audiovisual que sirviera para adiestrarlos, informales e instruirlos en el uso y manejo correcto y eficiente de los bienes tecnológicos, cumpliéndose así otro de los objetivos.

CUADRO Nº 19

2.1.14.- PIENSA USTED QUE UN MANUAL DE INSTRUCCIÓN ESCRITO PODRÍA SER SUSTITUIDO, POR UN MANUAL DE INSTRUCCIÓN EN VÍDEO DIGITAL.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Definitivamente sí	76	76
Probablemente sí	18	18
Probablemente no	6	6
Definitivamente no	0	0
TOTAL	**100**	**100%**

La tabla correspondiente a esta pregunta nos da que un 76% de los encuestados considera que definitivamente sí, mientras que un 18% manifiesta que probablemente sí, llegándose a un porcentaje de 94% en ambas respuestas afirmativas, con lo cual queda plenamente demostrado que los consumidores domésticos apoyan la idea de utilizar el vídeo digital como nueva alternativa de presentación de los Manuales de Instrucción.

Con esta última pregunta del cuestionario, se alcanza el último de los objetivos establecidos, el cual pretendía detectar la opinión de los consumidores domésticos respecto a la alternativa de utilizar el vídeo digital como herramienta de instrucción en sustitución de los Manuales de Instrucción escritos.

De igual forma, se comprobó la hipótesis de trabajo que señalaba que el Manual de Instrucción en vídeo digital sería muy importante para los consumidores domésticos de bienes tecnológicos, pues marcaría una diferencia significativa. Así quedó demostrado.

Por último, también se alcanzó el objetivo general del proyecto de investigación el cual pretendía demostrar que los Manuales de Instrucción escritos, que se adjunta a los bienes tecnológicos domésticos no responden a las expectativas de guía y orientación en el uso, manejo y rendimiento eficaz y eficiente de los mismos.

CAPÍTULO IV

PROYECTO DE UNA PROPUESTA.

1.- La tecnología, globalización y mercadotecnia

El avance tecnológico de la civilización se ha ido superando de una forma vertiginosa. No es lo mismo la tecnología de antaño a la tecnología de los albores del siglo XXI, lo que hoy se conoce como la Era del Conocimiento.

La nueva tecnología se combina con una amplia gama de conocimientos e informaciones imprescindibles para operarla, mantenerla y obtener su mayor provecho.

Aunado a esto, la competencia en los mercados es cada vez más encarnizada y difícil, tanto así que ya no se habla de mercados, sino de segmentos de mercados, es decir, los competidores se especializan y ofrecen sus bienes tecnológicos a diferentes porciones de un mismo mercado. Estos consumidores son debidamente identificados y clasificados por una o más variables (demográficas, psicográficas, socioeconómicas, patrones de conducta, patrones de consumo y predisposiciones) y, como tales, son tratados, sobre todo se les agrupa de conformidad con los beneficios específicos que ellos esperan de los bienes tecnológicos.

Hoy existe un alto nivel de consumismo pero, como ya se señaló, también existe un alto nivel de competencia, en consecuencia las organizaciones empresariales deben entender que su sobre-vivencia dependerá, en gran medida, de las satisfacciones y beneficios que le brinden a sus clientes.

Para poder competir acertada y adecuadamente en estos mercados globalizados, las organizaciones empresariales, en su mayoría, están utilizando y aplicando una serie de principios y de prácticas conocidas como actividades de

mercadotecnia, con la finalidad de lograr los mejores intercambios con los segmentos de mercados nacionales e internacionales.

Esta fabulosa herramienta está primordialmente orientada al consumidor y pretende, dentro de muchos otros propósitos, facilitar el intercambio o transferencia de estos bienes, de tal modo que ambas partes obtengan una utilidad, es decir, los bienes deberán satisfacer las necesidades del consumidor y los ingresos deberán satisfacer los objetivos de la organización empresarial.

La mercadotecnia, enfocada en el consumidor, primero, investiga qué quieren los consumidores, cuáles son sus necesidades y deseos; segundo, interpreta esas necesidades y esos deseos y, tercero, pone a disposición los bienes que satisfagan los mismos, pero de mejor forma que sus competidores.

De lo antes señalado, se puede colegir que el sujeto y objeto de la mercadotecnia es el consumidor, por tanto se debe poner toda la organización empresarial y la tecnología a su disposición para satisfacerlo individualmente en su entorno doméstico, laboral y personal.

2.- Los fabricantes de bienes tecnológicos domésticos y el manual de instrucción.

Este proyecto de investigación se inicia con una inquietud: demostrar el papel preponderante de los Manuales de Instrucción como fuentes de información para el uso y manejo adecuado, correcto, eficaz, eficiente y seguro de los bienes, servicios e ideas. En el caso específico de este proyecto, los bienes tecnológicos domésticos.

Los Manuales de Instrucción escritos nacieron paralelamente con la producción masiva de los bienes tecnológicos, con la finalidad de facilitarles a los consumidores una guía, una orientación y un conocimiento general y específico del producto como un todo: sus características; sus especificaciones; sus instrucciones para instalar; sus instrucciones para operarlo; el conocimiento de los respectivos controles de operación; datos, recomendaciones y sugerencias; sus posibles causas y las soluciones; guía de mantenimiento e instrucciones de seguridad.

Como se podrá notar, el espectro de instrucción es amplio y extenso. Con esta herramienta de instrucción, el fabricante de un bien tecnológico doméstico determinado pretende facilitarle al consumidor o usuario potencial, el conocimiento del mismo, su instalación y su funcionamiento de una manera eficaz, eficiente y segura.

Queda demostrado que el Manual de Instrucción es una fuente de información sumamente importante, tanto para el fabricante del bien tecnológico, como para sus futuros usuarios.

Para el fabricante, la atinada y adecuada presentación de una Manual de Instrucción al consumidor puede representar el éxito o el fracaso de un determinado bien tecnológico, puesto que su asimilación, su aplicación y su comprensión repercutirán favorable o desfavorablemente en la promesa de beneficios, ventajas y fortalezas de su marca.

Para el consumidor, el Manual de Instrucción representa una fuente de información valiosa, un maestro en ausencia, un facilitador del proceso de

enseñanza-aprendizaje, el cual le permitirá informarse, instruirse, capacitarse y adiestrarse eficazmente, logrando con ello experiencias gratas y favorables que, a la postre, resultarán en un reforzamiento positivo de las expectativas que le generó la marca del bien tecnológico.

Sin embargo, un Manual de Instrucción también puede complicar el proceso de enseñanza-aprendizaje, la capacitación y el adiestramiento del consumidor, de manera negativa, ocasionando experiencias non gratas y desfavorables que darán como resultado consecuencias impredecibles para la marca del bien tecnológico.

Resultado de este proyecto de investigación, se pudo detectar que un número significativo de consumidores domésticos manifestó que, al iniciarse en el período de adaptación del bien tecnológico adquirido, el Manual de Instrucción les provocó confusión, incomprensión e incertidumbre, hecho éste que incidió en sus expectativas de utilidad, ventajas, beneficios y rendimiento.

La gran mayoría de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos disconformes, opinaron que muchos Manuales de Instrucción son sumamente complejos y complicados, en aspectos tales como redacciones incoherentes, uso inapropiado de ilustraciones y esquemas, contenido confuso e impresiones deficientes.

Estas malas experiencias dan como resultado un usuario doméstico enfadado, frustrado y apesadumbrado, al no poder ejercer un control total sobre el bien tecnológico, de forma tal que confirme las expectativas prometidas por su oferente.

Resultado de ésta lamentable situación, se genera una disconformidad en el usuario domestico y se afectan o se rompen los lazos con la marca.

3.- La nueva alternativa: el vídeo digital

En los últimos 25 años, todas las fases de la producción audiovisual se han combinado gracias a la tecnología de las computadoras y hoy se está viviendo la **Era Digital**.

El arribo de la digitalización provocó un cambio dramático en el proceso de producción audiovisual, tal como señaló el director de cine polaco Andrzej Wajda, quien una vez comentó que "para un director que ha crecido y ha sido formado por las películas, el video es una técnica que no ofrece resistencia. La iluminación siempre es suficiente, el movimiento de cámara es increíblemente ligero y fácil-demasiado sencillo – y, lo que es más, si no le gusta lo que acaba de hacer, tan solo lo borra y empieza de nuevo desde el principio...Lo anterior significa trabajar sin tensión, sin la atmósfera familiar de estar en el filo, en constante, riesgo" ¨[p.e. Bordwell y Thompson (2004), página 37]

Con el sistema analógico de producción audiovisual, antecesor del actual, hacer una filmación significaba ejecutar una serie de tareas especializadas, ejecutadas por centenares de expertos, es decir planear, preparar, rodar y montar una filmación no era una tarea tan fácil.

Durante la etapa del sistema analógico, el proceso de producción audiovisual entrañaba un proceso complicado de planeación, de numerosas cámaras filmadoras, pesadas y complejas; abundante celuloide para las

- Crear escenarios artificiales o virtuales.
- Acelerar y facilitar el proceso de edición.
- Transferir imágenes analógicas al sistema digital.
- Construir o incorporar imágenes a la producción audiovisual, ajenas a la misma.
- Crear personajes virtuales.
- Sincronizar secuencias editadas.
- Borrado dentro de una edición.
- Crear efectos especiales para determinada filmación.
- Modificar la calidad de los sonidos.
- Preparar diversas versiones de una misma producción audiovisual.
- Eliminar elementos de distracción y corregir errores.
- Clonar personajes y crear multitudes a partir de un grupo de actores.
- Alta definición de las imágenes.
- Alteración de imágenes.

Esta nueva tecnología que todavía promete mucho más, se vale de un servidor de vídeo multipropósito y multi funcional de almacenamiento y distribución de archivos, el cual sirve como receptor maestro de todas las entradas de video que se le envíen y también como distribuidor.

Luego de presentar todos los beneficios y ventajas de la digitalización, podemos concluir que la producción audiovisual digitalizada es un campo impresionante que puede entregar un producto altamente valorado y apreciado

filmaciones; complejos sistemas de iluminación y sonido; ingeniosos y arriesgados efectos especiales...en fin un trabajo que requería de mucha paciencia, mucho esfuerzo y perseverancia, dando como resultado un clima de intensa y continua tensión en el plató.

El proceso de edición de un sistema analógico era complicadísimo, ya que requería revisar miles de pies de celuloide para cortarlos y empalmarlos en una secuencia lógica y pre-determinada.

El vídeo digital es una nueva tecnología, producto de la era digital, más rápida, más económica, mucha menos complicada...en fin es una tecnología superior en avance constante.

Gracias a la tecnología digital, la producción audiovisual cuenta con programaciones almacenadas en la computadora (softwares o programas) que permiten:

- Generación de caracteres.
- Selección de imágenes.
- Bosquejar un argumento.
- Preparar un guión literario o técnico.
- Elaborar un guión gráfico (storyboard).
- Preparar diseños de escenografías.
- Probar maquillajes.
- Combinar diferentes porciones de videos.
- Hacer diagramas de ubicación de cámaras.
- Visualizar previamente complicados movimientos de cámaras.

por la sociedad, como lo es el caso del Manual de Instrucción de bienes tecnológicos domésticos.

Bajo este contexto tecnológico, se propone la edición de Manuales de Instrucción en Vídeo Digital, como una nueva alternativa para los usuarios de bienes tecnológicos domésticos.

Hablar de producción de videos digitales es hablar de presentar y combinar tres (3) elementos muy importantes en el proceso de comunicación: **audio, color y vídeo,** en una gama muy significativa e impactante, reforzando de manera contundente aquel adagio que dice: "una imagen habla más que mil palabras".

La gran mayoría de los encuestados de este proyecto de investigación conoce los beneficios, ventajas y fortalezas de su existencia y, por tanto, consideran que los actuales instructivos escritos pueden ser sustituidos por instructivos en vídeo, que no solamente ofrece imagen y sonido, sino que además ofrece el lenguaje escrito. Si a ello adicionamos el fenómeno de la realidad virtual, la cual nos permite crear personajes, diagramas, esquemas, cuadros, escenarios y efectos especiales y muchas otras innovaciones. Estamos hablando de una tecnología que aún se encuentra en su etapa de crecimiento y que todavía le falta para llegar a su etapa de madurez.

La creación en el mundo de la digitalización prácticamente no tiene límites; el límite se lo da su operador. Los productores audiovisuales Rea & Irving decían muy acertadamente que "una imagen es más sonora que cualquier palabra"[p.e. Rea & Irving (2002) página 60]. Después de todo lo

antes expuesto, se considera que sobran las palabras para explicar este fenómeno.

Este señalamiento de dos (2) expertos en comunicación audiovisual, es compartido por otros tantos. No solamente destaca los grandes avances e innovaciones de la nueva tecnología, sino que también demuestra que la narración visual es una alternativa más conveniente que la narración escrita, ya que un imagen bien captada puede ser más impactante y memorizable que una palabra o frase.

En el caso de los instructivos en vídeo digital, esta nueva tecnología sería un formidable apoyo para la edición de escenarios, ilustraciones, esquemas, diagramas, perspectivas tridimensionales, gama de colores...elementos pictóricos; sumamente necesarios para adiestrar y capacitar eficazmente a un usuario de bienes tecnológicos domésticos.

La calidad del vídeo digital ya está demostrada en los mercados del mundo globalizado y sólo queda que los expertos en producción audiovisual decidan invadir otras fronteras del conocimiento humano.

4.- El proceso de producción audiovisual: la propuesta

4.1.- ¿Qué es una producción audiovisual?

Cuando se aprecia una producción audiovisual culminada, pareciera que fuera una tarea bastante sencilla y en realidad lo es, si la comparamos con el sistema analógico. No obstante, ésta requiere de intrincadas actividades y operaciones que, por lo general, son rutinarias para los

especialistas que están involucrados, pero que al fin y al cabo no dejan de ser un trabajo meticuloso, ordenado y algo extenuante.

Se puede decir que una producción audiovisual es un conjunto de elementos y especialistas que trabajan unidos para alcanzar un objetivo preestablecido. Cada uno de esos elementos y especialistas dependen unos de otros y jamás puede atribuírsele a un solo elemento el logro del propósito establecido.

Una producción audiovisual es el resultado de los esfuerzos y esmeros de un grupo de especialistas en producción audiovisual que coordinan y unifican una serie de elementos (documentación, guiones, escenografías, vestuarios, utilería, efectos especiales, iluminación, sonido, actores, mobiliarios, locaciones...) con el apoyo de equipos de alta tecnología, que dan como resultado una producción audiovisual, ya sea sencilla o compleja.

En esta integración de esfuerzos, deberá existir una constante interconexión entre los especialistas y los elementos que intervienen y para ello se requiere de una planificación, una organización, una integración de personal, una dirección y controles sobre todas las actividades de principio a fin.

En el campo de la producción audiovisual, nadie puede abrogarse el conocimiento y operación de todas las técnicas, procesos y elementos que la constituyen. Lo que realmente vale es la interacción entre los miembros del grupo de especialistas (productores, directores, asistentes, camarógrafos, operadores de audio iluminación, operadores de vídeo y gráficos, editores...) que trabajan en el proceso de producción audiovisual, cada cual, como ya

señalamos, con una especialización y un campo de experiencia individual, pero con una responsabilidad crucial en cada paso del proceso.

a.- Objetivo de la comunicación

¿Qué es lo que se requiere lograr con la producción audiovisual?

b.- Público objetivo

¿A qué público va dirigida la producción audiovisual? ¿Quién es su receptor? ¿a qué clase social y económica pertenece?

c.- El lenguaje audiovisual

¿Qué caracteristicas debe incluir éste video en cuanto a imágenes, movimientos, encuadres, gráficos, iluminación...?

d.- Carácter de contenido

¿Qué características tendrá el guión literario (estilo, redacción, musicalización, efectos especiales, colores...)?

e.- Personajes o actores

¿Cuál será el perfil de los actores (edad, sexo, educación, ocupación, nivel socio-económico, perfil psicológico...)?

f.- Síntesis del argumento

De manera breve, concisa y precisa, se debe describir cronológicamente el planteamiento, desarrollo y conclusión del argumento.

g.- Presupuesto

Establecer un presupuesto de gastos de las tres (3) etapas de una producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

h.- El diseño escénico

Debe proveerse el entorno adecuado a la producción audiovisual (decorado, muebles, locaciones, estudios, escenografía, utilería...)

Una vez contemplados estos aspectos, de forma muy sucinta, iniciamos la etapa de preproducción

4.1.1. La preproducción

Esta primera etapa del proceso reproducción se inicia con una idea. En el caso de este proyecto de investigación, ya existía la idea de presentar una propuesta de un video digital como herramienta alternativa del Manual de Instrucción escrito. Es decir, ya se tenían planteados los objetivos.

Una vez se tiene el tema elegido, debe procederse a investigar sobre el mismo y es importante contar con calidad y cantidad de información.

En este caso, el tema era presentar un Manual de Instrucción digitalizado sobre un bien tecnológico doméstico, del cual se obtuvo cantidad y calidad de información.

Otro aspecto importante es conocer el público o target al cual va dirigido el producto audiovisual, lo cual se conoció a través del proyecto de investigación y en base a los análisis de los resultados, se obtuvo un perfil del mismo, el cual reúne las siguientes características:

- Mujeres y varones.
- Edad entre 18 y más de 55 años.
- Con estudios universitarios o egresados con título.
- Ingresos entre B/1,000 o más.

- Gerentes de alto y mediano nivel.
- Catedráticos académicos.
- Propietarios de empresas.
- Técnicos o profesionales independientes.

Establecidos los objetivos y el target del vídeo digital, se procedió a establecer un presupuesto estimado de la producción, el cual ascendió a B/900.00, lo cual incluía filmaciones insumos y materiales, apoyo logístico y edición digitalizada como también algunos honorarios profesionales.

Dado que el video digital es con fines no lucrativos, más bien académicos, los honorarios estimados fueron muy razonables y ventajosos y, en algunos casos, se dieron a manera de apoyo cooperación y respaldo a la propuesta.

Las filmaciones fueron planificadas informalmente para dos (2) días y en locaciones interiores.

De igual forma, el proceso de digitalización se planeó para una (1) semana.

Para el proceso reproducción audiovisual, se consideraron los servicios del personal especializado del Centro de Formación Audiovisual y de Informática (CEFAI) de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Previsto los fines antes señalados, se llevó a efecto la creación del guión literario y técnico. La sinopsis y la escaleta no fueron necesarios por tratarse de un video con fines académicos.

Es importante señalar que los guiones "representan la progresión de los acontecimientos, momento a momento, indicando lo que la audiencia podrá ver y

oír [p.e.Rea & Irving (1999), pagina 45]." Un guión es el equivalente al proyecto de construcción de una residencia, un barco, una partitura en un concierto sinfónico.

El guión señala a cada miembro del personal de especialistas en producción audiovisual, lo que debe hacerse en determinados momentos.

El guión es la primera herramienta de trabajo para el productor y el director de una producción audiovisual.

Una de las principales características de un guión es que debe ser lo suficientemente claro en todas las indicaciones. Es un instructivo que sirve como guía de acción para la realización de la producción audiovisual.

Con el guión ya preparado, se confecciona un plan formal de producción, el cual consiste en establecer el orden del rodaje de las secuencias, coordinando éstas en el tiempo, con el personal involucrado y los recursos audiovisuales y materiales requeridos.

Ya en poder de los guiones, deben crearse los story boards o dibujos o ilustraciones simples que representan el contenido secuencial de la producción audiovisual o filmación.

En cumplimiento al proceso, los store boards fueron debidamente preparados, en su formato y con las indicaciones pertinentes.

Por otro lado, el bien tecnológico doméstico, sujeto del vídeo, fue comprometido verbalmente con su propietario, acordando la indicación de las fechas de filmación con suficiente antelación a fin de no trastocar compromisos de éste último

En esta etapa la información es poder, lo cual significa que en la medida de que se disponga de información del tema, de los objetivos, del perfil del público, de los costos y gastos estimados..., sobre todo en detalles, definirás con eficacia y eficiencia la producción audiovisual.

Una buena preproducción prácticamente garantiza el éxito de una producción.

4.1.2.- La producción

El contar con un plan de producción facilita el proceso, ya que éste contempla un calendario estimado de las actividades que se llevarán a cabo en orden cronológico. Deben establecer no solamente las fechas previstas, sino también los recursos humanos, materiales y audiovisuales que se han de requerir para la realización audiovisual, lo cual involucra establecer los especialistas que integrarán el equipo de realización.

Siguiendo los lineamientos de los expertos y de los manuales de producción, fue establecido el calendario con los respectivos señalamientos de los recursos humanos, materiales y audiovisuales.

Los recursos humanos o especialistas en producción audiovisual y los recursos audiovisuales provinieron del Centro de Formación Audiovisual e Informática de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Los trabajos de producción se llevaron a cabo en los estudios y laboratorios del C.E.F.A.I y en locaciones internas, específicamente en la residencia del propietario del bien tecnológico doméstico.

El productor y director de la producción audiovisual fue debidamente designado. La labor del productor es la persona responsable de la organización general de la producción y, como tal, también responsable de velar porque todos los elementos de la producción estén disponibles en la fecha, el momento y lugar correcto. También maneja la logística.

El director, por su parte, es la persona responsable de las decisiones creativas y estéticas de la producción. El director se basa en los guiones, los cuales deben repasar continuamente para no perder el ritmo de la filmación.

Un director de producción audiovisual es como el director de una orquesta sinfónica; cada miembro del cuerpo de especialistas toca sus instrumentos de trabajo (cámaras, filmadoras, grabadoras, luces...) pero le toca a él dirigirlos, coordinarlos y establecer el ritmo general de la producción.

En muchas ocasiones se da una fusión de cargos y el productor y director es una misma persona.

De acuerdo con el proceso de producción tradicional, se procedió con la producción que fue el resultado de horas de investigación, estudio, análisis, planificación y muchos otros trabajos eminentemente técnicos y profesionales (filmaciones, grabaciones, actuaciones...) preestablecidas en la etapa preproducción.

4.1.3.- La post producción

Muchos expertos consideran esta etapa como la decisiva. En ella, se conforma finalmente la producción; ya que en la etapa de preproducción se hace el guión y los storyboards y con ellos la planificación. De allí se pasa a la

etapa de producción que es la fase en la cual se emprende la filmación y la grabación de toda la producción audiovisual.

¿Por qué esta etapa es tan importante? De acuerdo con los expertos, esta etapa es sumamente importante debido a que en ella se lleva a cabo el proceso de edición que consiste en preparar y perfeccionar el material filmado y grabado. Trabajo éste que exige atención, dedicación y mucho profesionalismo por todos los detalles técnicos involucrados.

Durante la postproducción, se le da forma a las imágenes y a los sonidos, aspectos estos que no deben descuidarse. El éxito de una producción audiovisual dependerá en gran medida del trabajo de edición de las imágenes, los diálogos, los sonidos, efectos especiales y la música.

La catedrática Verónica Tostado, refiriéndose al proceso de editar, señala que "la edición es la fuerza creativa de la realidad fílmica y la base del arte cinematográfico" [p.e.Tostado (1995) página 256]. Y tiene razón, la edición juega un papel crucial en una producción. Está de por medio toda la estructura y la ambientación de la misma.

La edición es un proceso que permite combinar, ajustar, incluir, corregir y construir una filmación de manera monolítica y coherente.

En el caso de esta propuesta de vídeo digital, la misma se llevó a cabo mediante una edición no lineal, resultado de la nueva tecnología digital que surge con el advenimiento de la nueva generación de computadoras.

En la edición no lineal, el vídeo se graba digitalmente en una unidad de disco duro y se edita, utilizando para ello una computadora. El cassette o cinta

solo se utiliza para capturar las imágenes iniciales, entiéndase filmación, y, después, para grabar el proyecto de edición completamente culminado.

Todas las funciones de edición, tales como combinar porciones de videos, ajustar las tomas en tiempo, corregir errores, armar tomas para crear el vídeo...se realizan a través de una computadora.

Podemos tener una excelente preproducción y una buena producción, pero si la postproducción no es realizada debidamente, no tendrá caso el haber logrado el éxito en las etapas anteriores, por ello es decisiva.

Crear, planear, dirigir y producir una producción audiovisual produce una gran satisfacción, sobre todo si logra causar impacto emocional.

Una producción audiovisual brinda la oportunidad de expresarse y demostrar talento y, a la vez, es un proceso de aprendizaje continuo y un cúmulo de experiencias que no tienen valor. Cada proyecto tiene sus propios retos, pero aplicando las recomendaciones de los expertos, se descubre que cada paso en el proceso está impregnado de prácticas y de mucho sentido común.

5.- A continuación se presentan los Guiones Literarios y Técnicos y los Storyboards:

GUIONES TÉCNICO Y LITERARIO.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

GUIONES TÉCNICO Y LITERARIO

Proponente:	Edgardo Alfaro Jiménez
Producto:	Refrigeradora Samsung modelo RSN DANS
Versión:	Manual de Instrucción en video
Medio:	DVD
Fecha:	enero de 2008

Panamá

VIDEO	AUDIO
Plano general corto Refrigerador de frente, abierto y con alimentos.	De igual manera, el frigorífico también cuenta con un compartimiento para guardar carnes, pescados o cualquier tipo de alimento que se vaya a utilizar en breve. Es importante señalar que, todos los estantes de vidrio están conformados por repisas de cristal templado antiderramamiento, proporcionando seguridad a los alimentos refrigerados.
Planos generales cortos (story boards 2,3 y 4) se mezclan en su orden, presentando el refrigerador de frente, abierto, sin alimentos y abierto con alimentos en su interior.	Hacemos de tu conocimiento que Samsung World Wide está aplicando la tecnología de plata nano en todos sus refrigeradoras de lujo. Esta tecnología fue aplicada desde épocas antigüas y consiste en utilizar la plata, este precioso metal, no tóxico, para esterilizar y desodorizar alimentos y medicinas, proporcionando, de esta manera, un efecto antibacteriano, manteniendo siempre la frescura y calidad de los alimentos. La nano-tecnología sofisticada ha permitido que Samsung aplique un nano de plata a las superficies internas de los refrigeradores para un efecto antibacteriano y antihongos total, manteniendo éste limpio e higiénico y conservando los alimentos sanos y limpios de bacterias. Te damos las gracias por tu confianza al seleccionarnos y te aseguramos una grata e inolvidable experiencia con esta maravillosa joya tecnológica.

VIDEO	AUDIO
Plano general corto Imagen inicial	Locutor (a):- sigue música de fondo La ubicación del refrigerador
Plano general corto Imagen refrigeradora en caricatura, señalando medidas recomendadas o indicadas	Locutor (a) – sigue música de fondo Al instalar tu refrigerador Samsung, toma en cuenta las siguientes recomendaciones: ◆ Elije un sitio de fácil acceso a la toma de agua; ◆ Cerciorate que el sitio sea una superficie plana y que quede suficiente espacio alrededor o que se ajuste a las medidas indicadas; ◆ Evita que la luz solar incida directamente sobre el refrigerador ◆ Una vez ubicado el refrigerador, verifica que esté bien nivelado, para que el sistema de refrigeración funcione correctamente.
Plano general corto Caricatura de la refrigeradora en movimiento, indicando "dispensador... Plano general corto Aparece refrigerador y el sistema de dispensador de agua	Locutor (a) – sigue música de fondo El dispensador de agua de tu refrigeradora te permite obtener fácilmente agua fresca, sin necesidad de abrir el refrigerador, con lo cual ahorrarás un 30% de energía. El dispensador tiene un dispositivo de bloqueo para evitar la pérdida innecesaria de agua. El frigorífico cuenta con un depósito de agua a lo interno, con su respectivo tapón y dispensador, que tiene una capacidad de 1.2 litros de agua.

VIDEO	AUDIO
Plano primero Aparece el dispensador exterior de agua, de forma completa, con un brazo accesando un vaso.	Locutor (a) – continúa música fondo Para tomar agua fría, tomas un vaso y lo colocas contra la palanca del dispensador de agua. Si acabas de poner en marcha tu refrigerador, ya sea porque lo está inaugurando o que haya estado fuera de servicio, se recomienda botar los seis (6) primeros vasos de agua para eliminar impurezas del sistema de suministro de agua.
Primer plano Aparece el dispensador exterior de hielo, de forma completa, con un brazo accesando un vaso.	Locutor (a) – continúa música fondo Para obtener hielo, tomas un vaso y lo colocas contra la palanca del dispensador de hielo. Manten el vaso cerca al dispensador para evitar que el hielo salte fuera el generador de hielo produce 10 cubitos diarios de forma automática
Primerísimo primer plano Aparece panel digital Primerísimo primer plano Aparecen opciones de tipo de hielo	Para seleccionar el tipo de hielo que deseas, pulsa el botón Ice Type en el panel digital. Primero, el botón Ice Type para seleccionar entre Cubed Ice (Hielo cubitos) Crushed Ice (hielo picado) o Ice Off (para dejar de generar hielo)
Plano general corto Aparece refrigeradora y llega modelo con un vaso de vidrio y se sirve hielo y luego agua.	Música solamente

VIDEO	AUDIO
Plano general corto Aparece caricatura de la refrigeradora en movimiento indicando "guía de almacenamiento de alimentos" Plano general corto Aparece la ilustración de la refrigeradora abierta totalmente y aparecen enumerados los cajones, compartimientos y estantes, tanto del frigorífico, como del congelador y luego se presentan tomas reales de la modelo.	Locutor (a) – sigue música de fondo Tu refrigerador Samsung pone a tu disposición una serie de cajones de plásticos, compartimientos y estantes de vidrio, para guardar cualquier tipo de congelados, envases, alimentos, frutas, vegetales, aperitivos, bebidas, enlatados, carnes y alimentos deshidratados. Puedes observar en la imagen que todas las áreas de almacenamiento están marcadas por un número. Empecemos por el área del congelador, a la izquierda de la imagen del refrigerador. En el punto No. 1, puedes apreciar dos (2) estantes de vidrio templado, los cuales sirven para guardar cualquier tipo de productos congelados.
Plano general corto Sigue refrigeradora abierta y aparecen...	Con el No.2 están cuatro (4) compartimientos, ubicados en la puerta del congelador, que sirven para guardar envases pequeños de congelados. Con el No.3, se pueden observar dos (2) cajones de plástico, destinados a guardar carnes y alimentos deshidratados. Los alimentos deben estar envueltos correctamente en papel de aluminio o en cualquier otro tipo de envoltorio o recipiente adecuado. Con el No.4, ubicamos el conducto y recipiente del dispensador de hielo. Veamos ahora el área del refrigorífico, a la derecha de la imagen del refrigerador.

VIDEO	AUDIO
Plano general corto sigue refrigeradora abierta y aparecen...	Con el No.5 y No.6 puede apreciar dos (2) estantes de vidrio templado antiderramamiento que sirven para guardar cualquier tipo de alimento refrigerado en recipientes o envueltos. Con el No.7 vemos el compartimiento para embutidos, también conocido como cajón Cool Select Zone, el mismo es opcional y está diseñado para conservar los alimentos frescos durante más tiempo. Más adelante hablaremos de esta nueva tecnología, empleada por Samsung World Wide. Con el No.8 se pueden observar dos (2) cajones para almacenar frutas y verduras. Ambos son muy herméticos y poseen un control de humedad optimizado, que contribuye a conservar la frescura de frutas y verduras. En la puerta del frigorífico y con el No.9, el compartimiento para productos lácteos, tales como cremas, margarinas y mantequillas. Seguidamente, en la misma puerta, con los No.10 y 11, se pueden apreciar tres (3) compartimientos para envases pequeños como leche, jugos, ketchup, salsas, yogures, sodas, cervezas y otros similares. Con el No.12, se puede observar el compartimiento para bebidas, conocido como beverage station, el cual sirve para guardar productos que se consumen con mucha frecuencia tales como bebidas y vinos en cartón, enlatados, bebidas

VIDEO	AUDIO
	embotelladas y otras. Esta opción le permite a usted ganar tiempo y ahorrar energía, al no tener que abrir constantemente la puerta del frigorífico. Con el No.13 en el interior del frigorífico, la bandeja para los huevos, la cual puede guardarse en el estante de vidrio templado antiderramamiento identificada con el No.6 Por último con el No.14, la rejilla para almacenar botellas de vino, la cual es opcional y tiene capacidad para tres (3) botellas.
Plano general corto La modelo procederá a colocar alimentos, carnes, envases, embutidos...en los estantes, compartimientos y cajones, en el siguiente orden: Congelador: 1.- Estante (cualquier tipo de congelados) 2.- Cuatro (4) compartimientos (envases pequeños) 3.- Cajones (2) de plástico (carnes y alimentos deshidratados) Frigoríficos: 5 y 6 Estantes de vidrio templado antiderramamiento (cualquier tipo de alimento o envases de plástico) 7 Cool Select Zone 8 Cajón para frutas y verduras 9.- Compartimiento p/prod.lácteos 10.- y 11.- Compartimientos para envases pequeños (4)	Música de fondo solamente.

VIDEO	AUDIO
12.- Compartimiento para bebidas (Beverage Station) 13.- Bandeja para huevos 14.- Rejilla p/botellas de vino (opcional)	
Plano general corto Caricatura de la refrigeradora en movimiento, indicando "guía del cajón cool select zone".	Música de fondo Locutor (a) – continúa música fondo El cajón Cool Select Zone es opcional. El diseño tecnológico de este cajón le permite a usted seleccionar la temperatura y la función que, en un momento dado, se acomoden a su necesidad o requerimiento.
Primer Plano Aparece parte del interior del frigorífico con el control de temperatura, en el lateral, del cajón Cool select. Zone	Este cajón es otro congelador en el compartimiento de su refrigerador y, a la vez, también le permite controlar la temperatura para deshelar o mantener un alimento fresco a mediano plazo. El uso del botón Quick Cool permite enfriar bebidas en el plazo de una hora, en ese caso deberá retirar los alimentos que estén en el interior. El uso del botón Thaw sirve para descongelar alimentos de una manera uniforme y con seguridad. En el caso de las carnes, éstas mantienen su frescura, su color y sabor. El uso del botón Soft Freeze permite mantener fresca la carne, el pescado y los embutidos durante más tiempo.
Plano general corto Caricatura refrigerador en movimiento anuncia disponibilidad de servicio al	Locutor (a) – sigue música fondo Samsung World Wide te ha brindado este manual de instrucciones audiovisual,

VIDEO	AUDIO
cliente. www.samsung.com/latin	para proveerte de los conocimientos básicos y la información pertinente que te permitan disfrutar de las maravillas de tu refrigerador y, de esta manera, hacerte tu vida doméstica más placentera. Si experimentas algún tipo de problema o de fallas, que no puedas resolver a través de éste manual de instrucción audiovisual o del escrito, no dudes en contactarnos al Departamento de Satisfacción al cliente, WEB side www.samsung.com/latin, el cual atenderá de inmediato tu inquietud, de forma expedita y eficiente.

STORY BOARD.

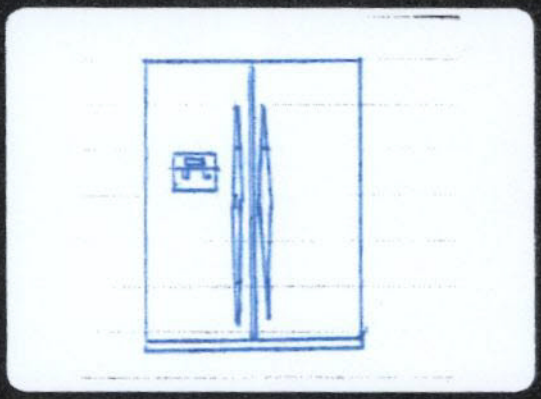
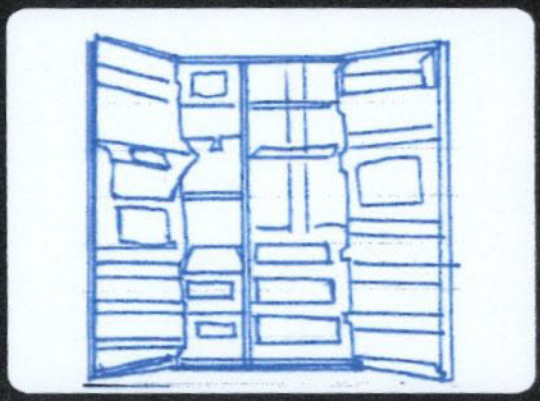
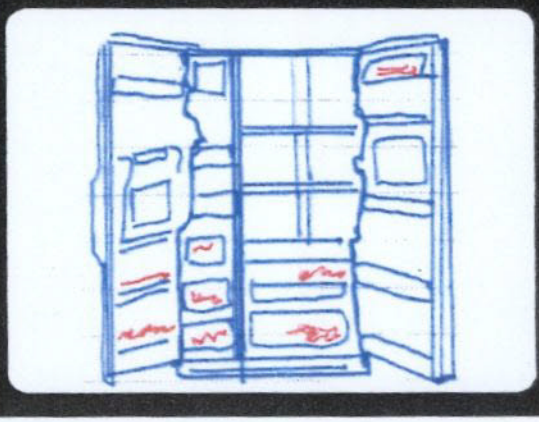
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRIA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

STORY BOARD

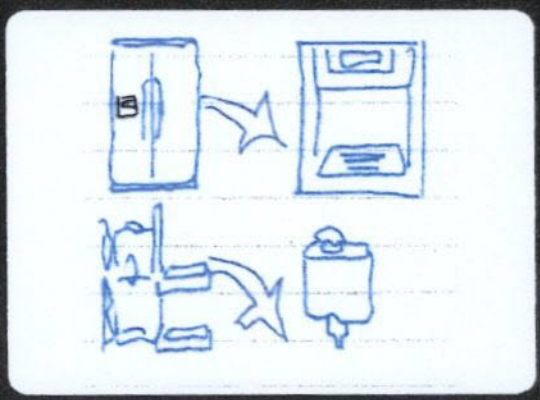
Proponente:	Edgardo Alfaro Jiménez
Producto:	Refrigeradora Samsung modelo RSN DANS
Versión:	Manual de Instrucción en video
Medio:	DVD
Fecha:	enero de 2008

Panamá

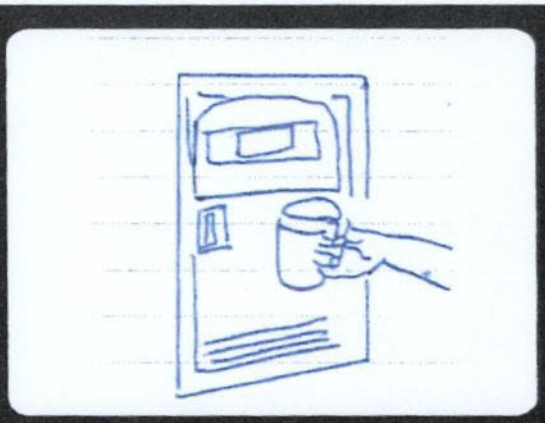
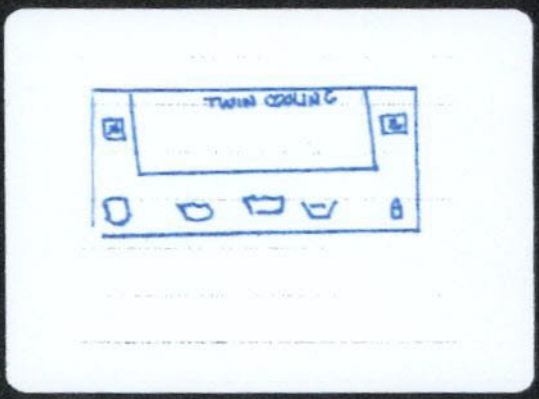
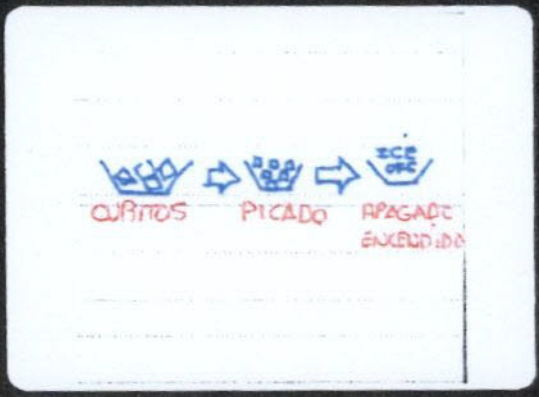
CLIENTE: SAMSUNG WORLDWIDE .
PRODUCTO: REFRIGERADORA SAMSUNG .
VERSION: MODELO RS21DANS .
DIRECTOR: EDGARDO ALFARO JIMÉNEZ .

VIDEO		AUDIO
Plano General Corto 1 Portada del Manual de Instruccciones.		Locutor (a). Música de Fondo. Samsung World Wide te abre las puertas de una maravillosa refrigeradora modelo RS21DANS
Plano General Corto 2 Aparece refrigeradora cerrada, de frente.		Locutor (a). Música de Fondo. Has adquirido una fabulosa refrigeradora Samsung de 20 pies cúbicos, en color plateado.
Plano General Corto 3 Refrigeradora aparece abierta, ambas puertas y se aprecia su interior, pero sin alimentos.		Locutor (a). Música de Fondo. ...de dos puertas verticales, una para refrigerador y otra para el congelador... ...lograndose asi una mayor eficacia, evitando además...
Plano General Corto 4 Refrigeradora aparece abierta, ambas puertas y se aprecia su interior, pero con alimentos.		Locutor (a). Música de Fondo. ...que el olor de los alimentos del frigorífico se mezclen con los del refrigerador... ... para conservar la frescura, de los alimentos por más tiempo...

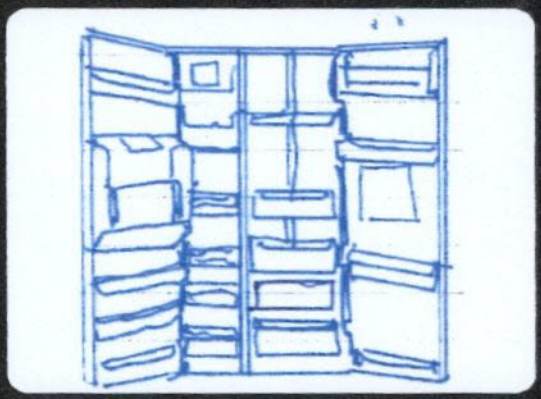
CLIENTE: SAMSUNG WORLDWIDE .
PRODUCTO: REFRIGERADORA SAMSUNG .
VERSION: MODELO RS21DANS .
DIRECTOR: EDGARDO ALFARO JIMÉNEZ .

VIDEO		AUDIO
Plano General Corto 5 Imagen Inicial, pero se sustituye la indicacion "Manual de Instrucciones" por "La Ubicacion del Refrigerador".		Locutor (a). Música de Fondo. Al instalar tu refrigerador Samsung, toma en cuenta las siguientes recomendaciones.
Plano General Corto 6 Imagen refrigeradora en caricatura, señalando las medidas deubicación.		Locutor (a). Música de Fondo. Al instalar tu refrigerador Samsung, toma en cuenta las siguientes recomendaciones... ...que el sistema de refrigeracion funcione correctamente.
Plano General Corto 7 Aparece imagen de la refrigeradora en caricatura, bailando y moviendo brazos, indicando "Dispensador de Agua fría y hielo"		Locutor (a). Música de Fondo.
Plano General Corto 8 Aparece ilustración del refrigerador, del área de suministro de agua y hielo, y en la parte inferior, del depósito de agua.		Locutor (a). Música de Fondo. El dispensador de agua de tu refrigeradora te permite... ...que tiene una capacidad de 1.2 litros de agua.

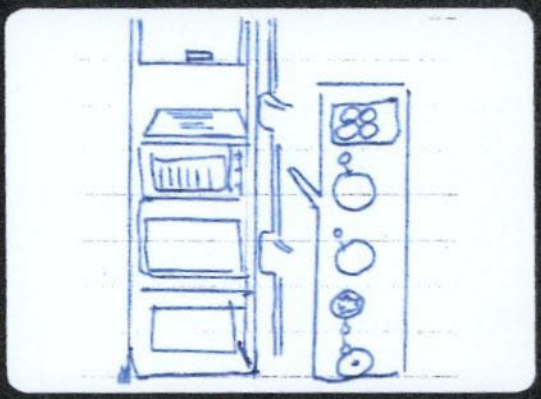
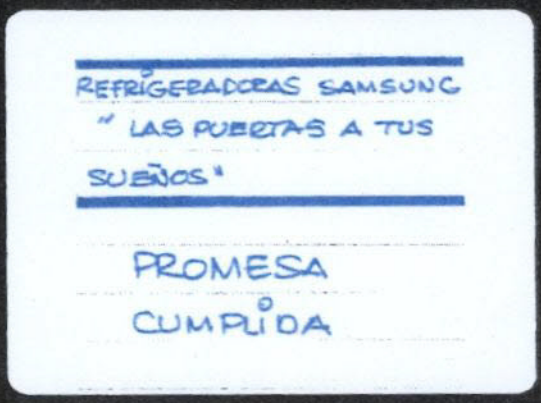
CLIENTE: SAMSUNG WORLDWIDE .
PRODUCTO: REFRIGERADORA SAMSUNG .
VERSION: MODELO RS21DANS .
DIRECTOR: EDGARDO ALFARO JIMÉNEZ .

VIDEO		AUDIO
Plano Primero **9** Aparece el dispensador de agua y hielo de forma completa, con un brazo accesando un vaso al agua		Locutor (a). Música de Fondo. Para tomar agua fría tomas un vaso y lo colocas contra la palanca del dispensador de agua... ...para eliminar impurezas del sistema de suministro de agua.
Plano Primero **10** Aparece el dispensador exterior de agua y hielo de forma completa, conun brazo accesando un vaso para recoger hielo		Locutor (a). Música de Fondo. Para obtener hielo tomas un vaso y lo colocas contra la palanca del dispensador de hielo... ... el generador produce diez cubitos de hielo de forma automática.
Plano Primero **11** Aparece el panel de control de temperatura y de control de tipo de hielo.		Locutor (a). Música de Fondo. Para seleccionar el tipo de hielo que deseas... ...o Ice off (para dejar de generar hielo)
Primerisimo Primer Plano **12** Aparece uina ilustración del tipo de hielo		Música de Fondo.

CLIENTE: SAMSUNG WORLDWIDE .
PRODUCTO: REFRIGERADORA SAMSUNG .
VERSION: MODELO RS21DANS .
DIRECTOR: EDGARDO ALFARO JIMÉNEZ .

VIDEO		AUDIO
Plano General Corto **13** Aparece el refrigerador y luego se acerca la modelo a tomar agua y hielo del dispensador.		Musica de Fondo
Plano General Corto **14** Aparece la caricatura del refrigerador en movimiento y anunciando "La guía de Almacenamiento de Alimentos."		Locutor (a). Música de Fondo. Tu refrigerador Samsung pone a tu disposición una serie de cajones de plástico... ... y alimentos deshidratados.
Plano General Corto **15** Aparece la refrigeradora completamente vacia mostrando su interior y, a traves de una numeracion, se señalan las áreas.		Locutor (a). Música de Fondo. Puedes observar en la imagen que todas las áreas de almacenamiento...
Plano General Corto **16** Aparece el refrigerador abierto y la modelo procede a colocar los alimentos, envases, bebidas, carnes en el orden de las áreas numeradas.		Locutor (a). Música de Fondo. Empesemos por el área del congelador... ...Por último, con el número catorce, la rejilla para almacenar botellas de vino, la cual es opcionaly tiene capacidad de 3 botellas.

CLIENTE: SAMSUNG WORLDWIDE .
PRODUCTO: REFRIGERADORA SAMSUNG .
VERSION: MODELO RS21DANS .
DIRECTOR: EDGARDO ALFARO JIMÉNEZ .

VIDEO		AUDIO
Plano General Corto **17** Aparece caricatura del refrigerador en movimiento, señalando guía del cajón Coolselect Zone.		Musica de Fondo
Plano General Corto **18** Aparece parte del interior del frigorífico, mostrando, en el lateral derecho, el control de temperatura del cajon Coolselect Zone		Locutor (a). Música de Fondo. El cajón Coolselect Zone es opcional. El diseño tecnológico... ...El uso del botón Soft Freeze permite mantener fresca la carne, el pescado y los embutidos durante más tiempo.
Plano General Corto **19** Aparece caricatura del refrigerador en movimiento, señalando Samsung World Wide a tus órdenes.		Locutor (a). Música de Fondo. Samsung World Wide te ha brindado este manual de instrucciones... ...el cual te atenderá de inmediato tu inquietud de forma expedita y eficiente
Plano General Corto **20** Aparece parte de la imagen inicial del video, pero sustituyendo la indicación "Manual de Instrucciones" por "Promesa Cumplida"		Musica de Fondo

CONCLUSIONES.

A continuación se presentan las principales conclusiones del proyecto de investigación:

- El Manual de Instrucción es muy importante para los fabricantes como usuarios de bienes tecnológicos domésticos, los cuales le atribuyen un 91% como muy importante.
- Las experiencias de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos con los Manuales de Instrucción han sido catalogados como buenas en un 49%; mientras que un 18% los considera excelentes.
- No obstante la buena calificación de las experiencias de los usuarios domésticos con los Manuales de Instrucción, existe un índice significativo de un 32% que las catalogó como regulares y deficientes.
- Un 83% de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos aspiran a que estos tengan un buen desempeño y rendimiento; un 58% que le solucione sus necesidades y un 5% que sean fáciles de usar y manejar.
- Un 39% los usuarios de bienes tecnológicos domésticos que han tenido buenas experiencias con los Manuales de Instrucción escrito, atribuyen éstas a la comprensión del contenido; mientras que 33% lo atribuyen a la presentación de atinados diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias y un 29% a la buena redacción.
- Un 40% de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos que han tenido experiencias regulares y deficientes con estos, lo atribuyen a la presentación confusa de diagramas, esquemas, ilustraciones y

referencias; a mientras que un 29% lo atribuyen a un contenido incomprensible y un 21% a una redacción incoherente.

- Un 93% de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos califican como muy buena la mezcla de imagen y sonido para convertirla en un Manual de Instrucción.
- Un 94% de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos tienen conocimiento de lo que es un video digital, el cual se sitúa, de manera bastante equilibrada, entre básico e intermedio.
- Aquellos usuarios (6%) de bienes tecnológicos domésticos que contestaron no conocer lo que es un video digital y se les explicó lo que era, le brindarían una buena acogida a un Manual de Instrucción con estas características.
- Un 94% alto porcentaje de los usuarios de bienes tecnológicos domésticos aceptarían como una nueva alternativa un Manual de Instrucción en video digital, en sustitución del escrito.
- En virtud de todo lo anterior, se acepta la hipótesis propuesta que un Manual de Instrucción en vídeo digital sería muy importante para los consumidores domésticos de bienes tecnológicos.

RECOMENDACIONES.

Después de realizado el proyecto de investigación, se presentan una serie de recomendaciones para aquellos que estén interesados en el tema y deseen considerar las mismas en un futuro cercano:

- Tomando en cuenta los resultados de la investigación, que señalan que los Manuales de Instrucción son muy importantes para los usuarios de bienes tecnológicos domésticos, siendo catalogadas sus experiencias como buenas, pero con un índice significativo de descontento, se sugiere a los fabricantes prestarle mayor atención a la edición y presentación de estos. Gran parte de las satisfacciones y de los beneficios que los bienes brindan están estrechamente relacionados con el adiestramiento, la capacitación, el conocimiento y las instrucciones plasmadas en los manuales y que, por tanto este proceso de aprendizaje y experiencias repercutirán favorable o desfavorablemente en el uso y manejo adecuado, correcto y seguro de los bienes tecnológicos adquiridos.
- De igual manera, se sugiere también a los fabricantes y su cadena de distribución que, conscientes de la importancia de los Manuales de Instrucción de las experiencias desafortunadas, evalúen la alternativa de presentar los manuales con la última tecnología del mercado, ya que precisamente su oferta de bienes tecnológicos es en su mayoría digitalizada y la que no, está próxima a reincorporarse en esta corriente tecnológica mundial. Resulta absurdo ofrecer una tecnología de punta con un instructivo totalmente desfasado y obsoleto.

BIBLIOGRAFÌA

LIBROS

BERNAL, César Augusto. **Metodología de la Investigación,** 2ª . Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México, 2006

BORDWELL, David, Kristin Thompson. **Arte Cinematográfico.** 6ª. Edición. Editorial McGraw Hill, México, 2005

BURROWS, Thomas D,., Lynne S. Gross, James Foust, Donald N. Wood. **Producción de Video**: disciplinas y técnicas 8ª. Edición. Editorial McGraw Hill, México, 2003

CÁMARA, Dionisio, María Sanz. **Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio**. Editorial Prentice Hall, España, 2001

DE LA MOTA OREJA, Ignacio H. **Diccionario de Comunicación Audiovisual** (dos 2 Tomos) Editorial Trillas, México, 2005

DE LA TORRE ZERMEÑO, Francisco J., Francisco J. De la Torre Hernández. Taller de Análisis de la Comunicación No. 1 y 2, Editorial McGraw Hill Interamericana, México 1996.

FISKE John. **Introducción al estudio de la comunicación**. Editorial Norma, Colombia, 1984

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Carlos Fernández, Collado. Pilar Baptista Lucio. **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw Hill Interamericana, México 1994

HUETE, Luis María, Juan Serrano e Iñigo Soler. **Servicios y Beneficios**. Ediciones Deusto. Barcelona, España, 2003

HUETE, Luis María, Andrés Pérez. Clienting. **Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad**. Ediciones Deusto. Barcelona, España, 2003

KOTLER, Philips. **Dirección de Marketing**. Editorial Pearson Prentice Hall, México. 2001

LEPPARD, John. **Cómo mejorar su servicio al cliente**. Editorial Gestión 2000. España 2003

MAZA PÉREZ, Maximiliano, Cristina de Collado Cervantes. **Guión para Medios Audiovisuales. Cine, Radio y Televisión**, Editorial Pearson Educación, México 1994

MERRILL, John C., John Lee, Edgard Jay Friedlander, **Medios de Comunicación Social**, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, España, 1992

MILLERSON, Gerald. **Técnicas de Realización y Producción en Televisión**. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España, 1985

NEWELL, Frederick. **Las Nuevas Reglas del Marketing**. Editorial McGraw Hill, México, 1997.

PAOLI, Antonio J., **Comunicación e Información**, Editorial Trillas 10ª Edición, México, 1999

PRIDE, William ., O.C. Ferrel. **Marketing; Conceptos y Estrategias**. 9a Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México, 1996

REA, Meter W., David K. Irving. **Producción y Dirección de cortometrajes y videos**. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) España. 1999

REINARES, Pedro J., José Manual Panzoa. **Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente**. Editorial Prentice Hall, España 2002

SÁINZ, SÁNCHEZ, Miguel. **El Productor Audiovisual, Editorial Síntesis Comunicación Audiovisual**. España, 1999

SCHIFFMAN, León G., Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del Consumidor, 5ª Edición.** Editorial Prentice Hall, México, 1996

SOLOMON, Michael R. **Comportamiento del Consumidor**. 3ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México ,1997

STANTON, William J., Michael J..Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill, 11º Edición, México, 2000

TOSTADO, Verónica. **Manual de Producción de Video**. Un Enfoque Integral. Editorial Pearson, México, 1995

ZETTL, Herbert. **Manual de Producción de Televisión**, 7ª Edición, Internacional Thompson Editores. México, 1999

ZIKMUND, William, Michael D`Amico. **Mercadotecnia Marketing Universitario**, 3a Edición. Compañía Editorial Continental, México, 1998

ZIKMUND, William, Michael D`Amico. **Investigación de Mercados**, 6a Edición. Editorial Prentice Hall, México, 1998

INTERNET:

Anónimo. DVD. (**Video Digital**) www.dvdchile.cl/www.monografias.com. Septiembre 2007-12-26
BOLUDA, Carmen Cómo producir un video educativo. www.euch.edu.pe/FAEDU/documentos/cpvideo.htm. agosto 2006

BOLUDA, Carmen. **La organización de la producción audiovisual**. www. teddi. ua. es/encuentos/archivos/producción.pdf.agosto 2006

MARTIN DEL CAMPO CECERRA, Gustavo Daniel. Sistema Digital y Sistema Analógico. Concepto, ventajas y ejemplos. Gus-wolvering @ yahoo. com. mx/ www. monografías.com

RUIZ OLVERA, Patricia, César Augusto Benítez, Cruz Rodrigo Angles García. **Generalidades de la Función de la Mercadotecnia**. vaquerogr@hotamail. septiembre 2007

THOMPSON, Iván. **Concepto de Producto**. e-mail de contacto. ithompson @ promonegocios.net. enero 2006

THOMPSON, Iván. **Concepto y Definición de la Mercadotecnia**. e-mail de contacto.
ithompson @ promonegocios.net. agosto 2006

THOMPSON, Iván. **El Proceso de Mercadotecnia**. e-mail de contacto.
ithompson @ promonegocios.net. julio 2006

THOMPSON, Iván. **Función de la Mercadotecnia**. e-mail de contacto.
ithompson @ promonegocios.net. mayo 2006

THOMPSON, Iván. **Objetivos de la Mercadotecnia**. E-mail de contacto.
ithompson @ promonegocios.net. abril 2007

GLOSARIO.

Actitud: Predisposición aprendida para responder a determinado objeto o idea de manera consistentemente favorable o desfavorable.

Actores: Personas que actúan como alguien distinto a ellos

Administración: Integración de recursos humanos y materiales para alcanzar metas, cuyas cinco (5) funciones son: la planificación, la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Alta definición: Formato audiovisual con mayor detalle que la definición estándar de imágenes.

Aprendizaje: Cambio conductual o cognoscitivo resultado de la experiencia

Audio cassette digital: Cassette que da sonidos de alta calidad debido a que graba información de bits y bytes numéricos. Es un pequeño cassette porque graba horizontalmente.

Bit: Unidad individual de una señal digital que puede tener un valor ya sea de encendido o de apagado

Byte: Grupo de ceros y unos digitales que tienen significado particular.

Calidad de vida: El sentido de bienestar percibido por los miembros de una sociedad.

Camarógrafo: Persona que realiza tomas (fotos o filmaciones) para una producción.

Cartucho digital: Pieza de equipo que reemplaza el reproductor de cartucho análogo. Guarda selecciones de audio y video en archivos en una unidad de disco duro y se programa para sacar cualquier archivo en cualquier orden.

Ciclo de vida de un producto: Concepto administrativo de mercadotecnia que proporciona una descripción gráfica de la historia de ventas de un producto cualquiera. En el ciclo de vida se distinguen cuatro (4) etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Clase social: Grupo de personas que comparten niveles de riqueza, prestigio y poder, así como un conjunto de actividades, creencias relativas y valores.

Comprador: Papel que desempeña quien adquiere un producto. Esa persona no necesita ser el consumidor de éste producto.

Comunicación: Proceso de intercambio de información y de transmisión de su significado entre una o más personas.

Concepto de mercadotecnia: Filosofía administrativa que hace hincapié en la orientación del consumidor, la productividad a largo plazo y la integración de mercadotecnia y otras funciones organizacionales.

Concepto de producto: Selección que el estratega de mercadotecnia hace de la mezcla de características primarias de una producto y de las dimensiones auxiliares dentro de una idea básica que destaca un conjunto particular de beneficios al consumidor.

Conducta del comprador: Proceso de decisión y actividades de compra asociada con los actos de compra y uso de productos.

Conducta del consumidor: Actividades en las que la persona se ve envuelta cuando selecciona, compra y usa productos.

Consumidor: Persona que hace uso del producto comprado o persona que toma la decisión de compra del producto.

Digital: Método de representación de señales de video o audio que usa pulsos descritos de encendido y apagado. El valor de una señal digital en cualquier punto podrá ser apagado (o) o encendido (I). El material digital puede reproducirse con escaso o nula degradación de señal.

Digitalización: Proceso para convertir datos análogos, como una señal de audio o video, en forma digital.

Diferenciación de productos: Estrategia de mercadotecnia para llamar la atención de los compradores a los aspectos de un producto que los coloca aparte de sus competidores.

Edición en postproducción: Proceso de ensamble de elementos de un programa o de una producción audiovisual, que tiene lugar después de que segmentos individuales de estos se han filmado o grabado.

Editor: Persona que une el material en bruto en un programa o producto final.

Efectos digitales de video: Efectos especiales logrados a través de tecnología digital en donde los elementos de video se manipulan, produciendo imágenes que cambian de tamaño, se mueven a través de la pantalla, o se alteran de otras maneras

Encuesta: Técnica de investigación mediante la cual se obtiene información de una muestra de personas entrevistadas.

Estilo de vida: Actividades, intereses y opiniones de un individuo, que afectan su modo de vida.

Estudio: Cuarto primario dedicado a la producción de video que contiene toda la parafernalia para los escenarios, iluminación, cámaras, micrófonos y todo lo demás. Es el espacio donde se tiene lugar toda la acción o actuación.

Fabricante: Organización que reconoce la necesidad de un consumidor y produce un servicio o producto que llena tal necesidad.

Garantía: Garantía de la integridad de un producto y de la responsabilidad del fabricante o proveedor por repararlo y mantenerlo.

Grabación: Uso de las señales electrónicas de audio y/o video para acomodar las partículas de óxido de hierro en la cinta de grabación magnética o disco, o las señales láser en un disco para ser recuperadas después.

Guión: Guía escrita a partir de la cual se produce una producción audiovisual

Hipótesis: Proposición o suposición que se puede probar empíricamente

Imagen de marca: Compleja interacción de símbolos y significados asociados con una marca.

Investigación descriptiva: Investigación que tiene por objeto producir una descripción de las características una población o de un fenómeno determinado.

Logística: Actividades relativas a la consecución de un flujo interrumpido y controlado de mercancías, a través de una organización

Marca: Nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de todas estas cosas, que identifican y distingue un producto de otro de la competencia.

Mercado: El mercado consiste en un grupo de organizaciones y/o individuos que pueden querer el producto que ofrece el vendedor y que poseen el poder de compra que se requiere para adquirirlo y disposición de erogar recursos para comprarlo y la autoridad para hacer el gasto.

Mercadotecnia: Actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y mezclas promociónales que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Muestra: Porción, subconjunto o parte de una población más grande.

Muestra de juicio: Técnica de muestreo no probabilística, en la que un individuo experimentado selecciona elementos de la muestra, basada en alguna característica de juicio.

Muestreo No Probabilística: Tipo de procedimiento de muestreo en el que se selecciona las unidades sobre la base de conveniencia o juicio personal.

Operador de gráficos: Persona que crea las palabras, dibujos y algunos efectos visuales que son incorporados en una producción.

Percepción: Proceso reinterpretación de las sensaciones que da orden y significado al os estímulos. Más sencillamente, como interpretamos el mundo que nos rodea.

Planificación: Establecimiento de metas y diseño de programas que se espera implantar en el futuro.

Población: En una investigación, grupo completo de seres humanos que comparten algunas características comunes. Grupo de cual se extrae una muestra.

Prestigio: Juicio de valor asignados, respecto a una posición social o papel

Producto: Bien o servicio, tangible o intangible que ofrece una cantidad de satisfacción a los clientes.

Realidad virtual: Simulación en computadora de un evento de la vida real.

Refuerzo: Recompensa o retribución que refuerza la relación estímulo y respuesta.

Retroalimentación: Comunicación de la reacción de una persona, de regreso al emisor del mensaje: El receptor se convierte en la fuente de la información de retroalimentación y el emisor original, se torna en receptor de la retroalimentación.

Ruido: En la teoría de la comunicación, toda interferencia o distracción que interrumpe u obstaculiza el proceso de comunicación

Satisfacción en la compra: Sentimiento de que la decisión de compra fue apropiada: ocurre después de que se ha comprado.

Segmentos de mercados: Porciones de un mercado mayor, identificadas y distinguidas por una o más variables características.

Sets virtuales: Escenarios generados por computadoras y completados electrónicamente detrás de los presentadores que están de pie frente aun fondo vacío.

Story Board: Serie de dibujos simples o cuadros generados por computadora que despliegan visualmente el contenido de una producción audiovisual.

Tecnología: Aplicación del conocimiento científico con fines prácticos.

Toma de decisiones: Proceso cognoscitivo que combina memoria, reflexión, procesamiento de información y la realización de juicios de valor.

Usuarios: En una situación de compra, las personas que en realidad ponen el producto en uso.

Utilidad de Información: Tipo de utilidad económica que implica el conocimiento que el consumidor tiene de los atributos de un producto.

Videodisco: Dispositivo de almacenamiento redondo que contiene señales de audio, video y pista de control en una cinta dentro de un cassette.

ANEXOS.

ANEXO No.1.

CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRIA EN PRODUCCION AUDIVISUAL

OBJETIVOS:

El propósito de la siguiente investigación es conocer si los Manuales de Instrucción de los Usuarios de bienes y tecnológicos, escritos, cumplen con su objetivo de servir de guía y orientación en el uso correcto y eficiente de los mismos y cuál sería su opinión en cuanto al uso del video digital como herramienta de instrucción como nueva alternativa.

Le solicitamos muy atentamente su apoyo y cooperación para que se sirva contestar, de manera objetiva y veraz, este cuestionario, de manera tal que nos permita efectuar un análisis y una interpretación de los resultados para sustentar nuestra propuesta de maestría.

La información suministrada será de carácter confidencial.

Agradeceremos su valioso apoyo y le expresamos las gracias por la atención y el tiempo dispensado. Gracias.

Entrevista N° _____

Dirección de la Entrevista _____

Nombre del Entrevistador _____

1. Datos Generales

1.1. Sexo

1.1.1. ☐ Masculino

1.1.2. ☐ Femenino

1.2. Edad

1.2.1. ☐ Entre 18 y 24 años

1.2.2. ☐ Entre 25 y 34 años

1.2.3. ☐ Entre 35 y 44 años

1.2.4. ☐ Entre 45 y 54 años

1.2.5. ☐ Más de 55 años

1.3 . Educación (por favor, marque el nivel que corresponde).

1.3.1. ☐ No ha asistido

1.3.2. ☐ Primaria incompleta

1.3.3. ☐ Primaria completa

1.3.4. ☐ Secundaria incompleta

1.3.5. ☐ Secundaria completa

1.3.6. ☐ Educación técnica o vocacional

1.3.7. ☐ Estudios universitarios incompletos

1.3.8. ☐ Estudios Universitarios en:

1.3.8.1. ☐ Licenciatura

1.3.8.2. ☐ Postgrado

1.3.8.3. ☐ Maestría

1.3.8.4. ☐ Doctorado

1.4. Ingreso mensual

1.4.1. ☐ Menos de B/.500.00
1.4.2. ☐ Entre B/.600.00 y B/1,000
1.4.3. ☐ Entre B/. 1,100 y B/. 1,500
1.4.4. ☐ Entre B/.1,600 y B/. 2,000
1.4.5. ☐ Entre B/. 2,100 y B/. 2,500
1.4.6. ☐ Entre B/ 2,600 y B/. 3,000
1.4.7. ☐ B/. 3,000 o más.

1.5. Ocupación

1.5.1. ☐ Ama de casa
1.5.2. ☐ Técnico o Profesional Independiente
1.5.3. ☐ Gerente o ejecutivo de alto nivel
1.5.4. ☐ Empleado administrativo
1.5.5. ☐ Gerente o ejecutivo de nivel medio
1.5.6. ☐ Artesano, obrero, operador...
1.5.7. ☐ Estudiante
1.5.8. ☐ Jubilado
1.5.9. ☐ Empleado de servicio
1.5.10. ☐ Propietario de empresa
1.5.11. ☐ Otros _____

2. Preguntas

2.1. Ha comprado usted bienes tecnológicos (automóviles, computadoras, equipos audiovisuales, artefactos electro-domésticos, equipos de comunicación, cámaras fotográficas y filmadoras...)?

2.1.1. ☐ Sí
2.1.2. ☐ No
2.1.3. ☐ NR

2.2. Con qué frecuencia ha comprado bienes tecnológicos?

2.2.1. ☐ Ocasionalmente
2.2.2. ☐ A menudo
2.2.3. ☐ Muy a menudo

2.2.4. ☐ NR

2.3. Qué espera usted al adquirir un bien tecnológico determinado? (Escoja tres razones primordiales).

2.3.1. ☐ Buen desempeño y rendimiento.

2.3.2. ☐ Que llame la atención

2.3.3. ☐ Facilidad de uso y manejo

2.3.4. ☐ Servicio de post-venta y de respaldo

2.3.5. ☐ Ahorro de tiempo, de espacio y de dinero.

2.3.6. ☐ Durabilidad

2.3.7. ☐ Alto nivel tecnológico

2.3.6. ☐ Que solucione mis necesidades

2.3.7. ☐ N/R

2.4. Qué nivel de importancia le atribuye usted al Manual de Instrucción como herramienta de instrucción en el uso correcto y eficiente de los bienes tecnológicos?

2.4.1. ☐ Muy importante

2.4.2. ☐ Regularmente importante

2.4.3. ☐ ~~No tan importante~~

2.4.4. ☐ No es importante en absoluto

2.4.5. ☐ N/R

2.5. Cómo usted calificaría sus experiencias al consultar los Manuales de Instrucción para guiarse y orientarse en el uso correcto y eficiente de los bienes tecnológicos adquiridos?

2.5.1. ☐ Excelente

2.5.2. ☐ Buena

2.5.3. ☐ Regular

2.5.4. ☐ Deficiente

2.5.5. ☐ N/R

2.6. Si su respuesta fue Excelente o Buena a que lo atribuye? (Señale todas las respuestas posibles).

2.6.1. ☐ Buena redacción

2.6.2. ☐ Comprensión del contenido

2.6.3. ☐ Uso atinado de diagramas, esquemas, ilustración y referencias.

2.6.4. ☐ Buena impresión

2.6.5. ☐ Otras _____

2.6.7. ☐ N/R

2.7. Si su respuesta fue Regular o Deficiente a que lo atribuye? (señale todas las respuestas posibles).

2.7.1. ☐ Redacción incoherente

2.7.2. ☐ Contenido incomprensible

2.7.3. ☐ Uso confuso de diagramas, esquemas, ilustraciones y referencias

2.7.4. ☐ Mala impresión

2.7.5. ☐ N/R

2.8. Considera, usted que una imagen habla más que mil palabras?

2.8.1. ☐ Sí

2.8.2. ☐ No

2.8.3. ☐ N/R

2.9. Si usted contestó <u>Sí,</u> cómo calificaría la mezcla de imagen y sonido para convertirla en un Manual de Instrucción?

2.9.1. ☐ Muy buena

2.9.2. ☐ Regularmente buena

2.9.3. ☐ Ni buena ni mala

2.9.4. ☐ No muy buena

2.9.5. ☐ No es buena en absoluto

2.9.6. ☐ N/R

2.10. Si usted contestó <u>No,</u> explique por qué?

_____

_____

_____

_____

2.11. Conoce usted lo qué es el video digital?

2.11.1. ☐ Sí

2.11.2. ☐ No

2.11.3. ☐ N/R

2.12. Si usted contestó Sí, cuál será su nivel de conocimiento?

2.12.1. ☐ Básico

2.12.2. ☐ Intermedio

2.12.3. ☐ Avanzado

2.12.4. ☐ Experto

2.12.5. ☐ N/R

2.13. Si usted contestó No y se le informa que el video digital es un recurso audiovisual que se puede utilizar, entre otros, para adiestrar, informar e instruir, en el uso correcto y eficiente de bienes tecnológicos, qué acogida le brindaría?

2.13.1. ☐ Muy interesado

2.13.2. ☐ Algo interesado

2.13.3. ☐ No muy interesado

2.13.4. ☐ N/R

2.14. Piensa usted que un Manual de Instrucción escrito podría ser sustituido por un Manual de Instrucción en Video Digital?

2.14.1. ☐ Definitivamente sí

2.14.2. ☐ Probablemente sí

2.14.3. ☐ Probablemente no

2.14.4. ☐ Definitivamente no

2.14.5 ☐ N/R

Gracias por su apoyo y colaboración.

ER: PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
POSTGRADO Y MAESTRÍA
114/DIPCS/08

Ciudad Universitaria, 11 agosto de 2008

Magister
Rafael Bolívar Ayala P.
Asesor de Tesis
Maestría en Producción Audiovisual
Facultad de Comunicación Social
E. S. D.

Mgter. Ayala:

En cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Tesis, me permito informarle en calidad de asesor de la tesis de Maestría en Producción Audiovisual titulada "El Vídeo Digital como Herramienta de Instrucción Alternativa del Manual de Instrucción en el Uso de Bienes Tecnológicos" del estudiante Edgardo Alfaro, la sustentación de la tesis se efectuará el 29 de agosto de 2008 a las 10:30 am., en el Auditorio de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado.

En esta sustentación le acompañaran los jurados Mgter. Leopoldo Bermúdez Buitrago y el Mgter. José Macias.

Atentamente,

ETELVINA HERNÁNDEZ A.
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
Facultad de Comunicación Social
Dirección de Investigación y Postgrado

Adj.: Tesis

/cnc

Panamá, 26 de mayo 2008

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
CIUDAD

Estimados señores:

La suscrita notifica haber revisado, por solicitud del estudiante Edgardo Alfaro Jiménez, el Proyecto de investigación: **EL VÍDEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE INSTRUCCIÓN ALTERNATIVA DEL MANUAL DE INSTRUCCIÓN EN EL USO DE BIENES TECNOLÓGICOS**; y a su vez, doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requerimientos formales de ortografía y redacción exigidos por el idioma Español.

Atentamente,

Noris Barsallo

Licenciada Noris Barsallo
c- 9-130-657