



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE PARA TI, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2014

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

ELABORADO POR:
Jennifer Guiselle Guzmán Solano
0810485

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 27 de agosto 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA
REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE
LA EMPRESA WATER PURE PARA TI. S.A. GUATEMALA, GUATEMALA
2014.** Así mismo solicito que la Licda. Lisa Quan, sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,


Jennifer Guiselle Guzmán Solano
0810485


Licda. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Jennifer Guiselle Guzmán Solano
Presente**

Estimada Señorita Guzmán:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE PARA TL. S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lisa Quan, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE PARA TI. S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Jennifer Guiselle Guzmán Solano, con número de carné: 0810485, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de septiembre de 2014

**Señorita
Jennifer Guiselle Guzmán Sólano
Presente**

Estimada Señorita Guzmán:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de octubre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE PARA TI. S. A. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Jennifer Guiselle Guzmán Solano, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de octubre de 2014

**Señorita
Jennifer Guiselle Guzmán Solano
Presente**

Estimada Señorita Guzmán:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LABORES DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE PARA TL. S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Presentado por la estudiante: Jennifer Guiselle Guzmán Solano, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramirez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

RESUMEN

Actualmente la empresa Water Pure Para Ti, S.A., no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos que rijan a sus empleados del área operativa, por lo que tienen actitudes incorrectas, poco éticas frente a los clientes y los demás trabajadores, y dan una mala imagen a la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diagramar un manual de códigos deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por los trabajadores de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la realización de un Manual impreso de Códigos Deontológicos para la regulación del comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. Se recomendó continuar estructurando diferentes materiales educativos y de capacitaciones para los trabajadores, siguiendo los lineamientos establecidos en dicho manual, para así seguir informando al trabajador y que este mismo realice continuamente un servicio de excelencia y mejorar la comunicación con los clientes.

DEDICATORIA

Principalmente le agradezco y dedico este proyecto a **Dios Padre**, por ser mi fortaleza y ayuda, por darme la vida, sabiduría e inteligencia para lograr esta meta y culminar esta etapa de mi vida, ya que sin Él, nada es posible.

A mis padres, **Carlos Fernando Guzmán Herman** e **Ingrid Ivette Solano de Guzmán**, por su amor, entrega y confianza, por ser guía y apoyo durante toda mi vida y por siempre exhortarme a seguir adelante y cumplir mis sueños y metas.

A mi hermano **Carlos Alejandro Guzmán Solano**, por ser gran ejemplo a seguir, por ser un apoyo incondicional y fuente de inspiración y motivación.

A mi familia, en especial a mis tíos Víctor Hugo García y **Carolina de García** por apoyarme durante este proyecto y su cariño incondicional que me han dado durante toda mi vida.

A mis amigos, porque siempre han estado allí para apoyarme y no dejarme dar por vencida.

A la **Universidad Galileo**, por abrirme las puertas y lograr una de las metas más importantes en mi vida.

A cada uno de mis catedráticos, por compartir sus enseñanzas, por su dedicación y entrega para formarnos en buenos profesionales.

A mi asesora de tesis **Licenciada Lisa Quan**, por su compromiso y guía, desde el principio hasta el final, para la realización de mi proyecto de graduación.

Pare efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II	2
PROBLEMÁTICA	2
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
2.3.1 Magnitud	4
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5
CAPÍTULO III	7
OBJETIVOS DEL DISEÑO.....	7
3.1 El Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO IV.....	8
Marco de Referencia	8
4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.....	8
4.1.2 ORGANIGRAMA.....	12
4.1.3 FODA	13
CAPÍTULO V	14
Definición del grupo objetivo	14
5.1 Perfil Geográfico	14
5.2 Perfil Demográfico	15
5.3 Perfil Conductual	16
CAPÍTULO VI.....	17
Marco Teórico.....	17

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	17
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	19
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	19
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	25
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	28
CAPÍTULO VII.....		41
Proceso de diseño y propuesta preliminar		41
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	41
7.2	47
7.2.1	Método	47
7.2.1.1	Aplicación del Método Mapa Conceptual.....	48
7.2.1.2	Definición del Concepto	49
7.3	Bocetaje	49
7.3.1	Tabla de Requisitos	50
7.3.2	Primer boceto a mano	51
7.3.3	Segundo Bocetaje a mano.....	57
7.3.4	Tercer Boceto a mano	65
7.3.5	Cuarto Boceto a mano.....	72
7.3.6	Boceto de Color.....	79
7.3.7	Boceto Tipografía.....	82
7.3.8	Digitalización	84
7.3.8	Propuesta Preliminar	86
CAPÍTULO VIII		99
VALIDACIÓN TÉCNICA.....		99
1.1.1	Población y Muestreo.	99
8.1.2.	Expertos en el área de comunicación y diseño.....	99
1.2	Método e Instrumento.....	100
1.2.1	Instrumento de Validación	101
1.3	Resultados e interpretación de resultados.....	104
1.4	Cambios en base a resultados.....	113
CAPÍTULO IX.....		138
PROPUESTA GRÁFICA FINAL		138

CAPÍTULO X	151
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	151
10.1 Plan de costos de elaboración	151
10.2 Plan de costos de producción	152
10.3 Plan de costos de reproducción.....	152
10.4 Plan de costos de distribución.....	153
10.5 Cuadro con resumen general de costos.....	153
CAPÍTULO XI	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
11.1 Conclusiones.....	154
11.2 Recomendaciones.....	155
CAPÍTULO XII	156
CONOCIMIENTO GENERAL.....	156
12.1 Demostración de conocimientos.....	156
CAPÍTULO XIII.....	159
REFERENCIAS.....	159
CAPÍTULO XIV ANEXOS	163
14.1 Definición de Niveles Socio Económicos (Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)	163
14.2 Encuesta Datos generales de los empleados	166
14.3 Información de validación	168
.....	168
14.4 Fotografías Validadores	171
14.5 Brief	174

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La empresa Water Pure Para Ti, S.A. se fundó en abril 2004, como empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliar y comercial. Así mismo, a la venta de equipo de tratamiento de agua para farmacéuticas, hospitales, restaurantes, y otras empresas.

Actualmente la empresa Water Pure Para Ti, S.A., no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos que rijan a sus empleados del área operativa, tienen actitudes incorrectas, poco éticas frente a los clientes y demás trabajadores, por lo que dan mala imagen a la empresa.

Para la elaboración de dicho manual se utilizó el método Mapa Conceptual, con el que se llegó al concepto “Comunicación, orden y calidad para un mejor desempeño laboral.”.

Se utilizó una herramienta de validación, en este caso una encuesta, la cual fue de manera presencial a cierta cantidad de personas, entre las que había expertos, el grupo objetivo y el cliente. Con dicha encuesta se realizaron los cambios necesarios en el manual.

Se logró con éxito la finalización del proyecto de graduación que tenía como concepto y objetivo, facilitarle al empleado la manera de dirigirse entre ellos y los clientes para mejorar la imagen de la empresa.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

La empresa Water Pure Para ti, S.A. fue fundada en abril 2004 por Victor Hugo García Rivadeneira. Se dedica a la purificación de agua para ingenios, restaurantes y otras empresas, está ubicada en la 20 Avenida 11-25 Zona 11 en Guatemala, Guatemala.

Gracias a una investigación previamente realizada acerca de la entidad y por solicitud formal del gerente general, Victor Hugo García, se pudo identificar que actualmente Water Pure Para Ti, S.A. no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos que rijan a los trabajadores del área operativa, que es necesario para mejorar la relación entre empleados. Así mismo, mejorar el servicio al cliente, ya que sin este no se atiende a los clientes de la manera que ellos merecen.

La empresa ha crecido conforme los años, pero como ya se dio a conocer en la investigación realizada previamente por el gerente, sus empleados del área operativa carecen de un Manual de Códigos Deontológicos que los rijan. Ya conocido esto se estará trabajando en la creación del Manual, para que los empleados elaboren su trabajo con eficiente servicio hacia los clientes que son los que han ayudado a que la empresa crezca conforme los años.

Con dicho Manual de Códigos Deontológicos, se pretende generar una mejora en el área operativa de dicha empresa, ya que se espera que los trabajadores laboren con ética y moral y no se dejen manipular por alguna situación que se les pueda presentar, además se sientan seguros de la manera en la que tienen que reaccionar ante dicha situación.

2.1 Contexto

La empresa Water Pure Para Ti, S.A. está ubicada en Ave. Hincapié 16-75 Z. 13 de la capital de Guatemala. La idea de empezar con su propia empresa surgió en un viaje a Miami en el que, el gerente y dueño de la entidad Victor Hugo García Rivadeneira, iba a una conferencia acerca del tratamiento de agua y su purificación, conferencia en la que él conoció a una persona que le dijo que él tenía un buen potencial para manejar su propia empresa, ya que Victor Hugo García Rivadeneira solía trabajar para la empresa de su papá, que es de tratamientos de agua. Al escuchar estas palabras, él vio una gran oportunidad de tener su propia empresa y que fuera de lo que él ya sabía, solo que en su empresa iba a incluir tratamientos de agua de forma industrial, debido a que él tenía experiencia en empresas que se dedicaban a lo mismo. La empresa, a sus inicios, no estaba ubicada en zona 13, sino que él empezó con una pequeña empresa en zona 11, la cual no era una oficina común, era una casa donde tenía unos cuantos escritorios y muy pocos trabajadores. Inició únicamente con dos de sus familiares y tres empleados que eran técnicos de instalación. Conforme a los años, ha ido creciendo y se ha vuelto una entidad estable con 16 empleados y una cartera de clientes bastante amplia y fieles. A pesar que sus trabajadores tienen un excelente desempeño, carecen de educación acerca del comportamiento dentro de la empresa y frente a los clientes, por lo que se diseñará un Manual para beneficio y educación de los mismos.

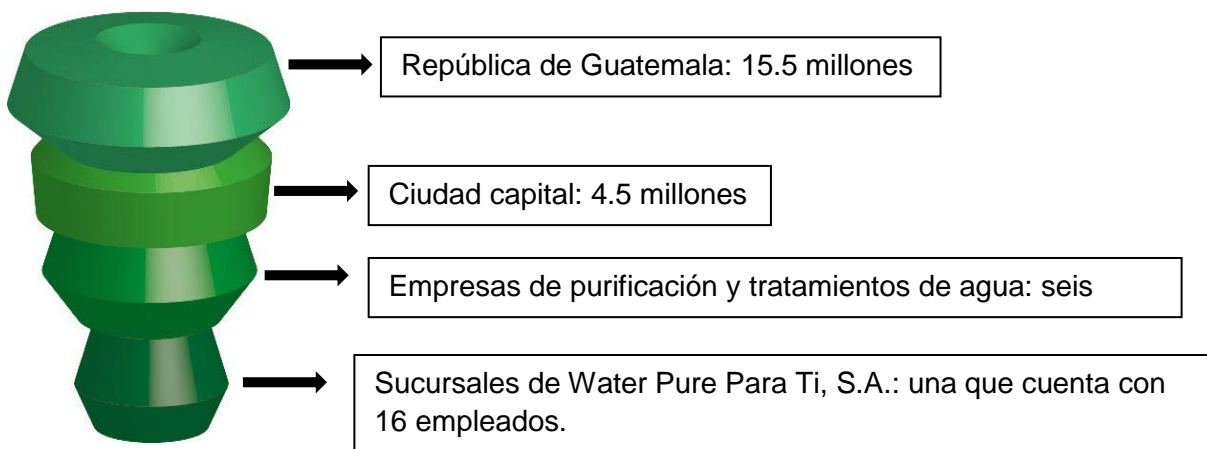
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

Actualmente la empresa Water Pure Para Ti, S.A., no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos que rija a sus empleados del área operativa, por lo que tienen actitudes incorrectas, poco éticas frente a los clientes y los demás trabajadores, y le dan mala imagen a la empresa.

2.3 JUSTIFICACIÓN

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

2.3.1 Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad

Se cuenta con el personal del área operativa de la entidad, que al no tener conocimiento acerca de lo que son los códigos deontológicos, con un Manual de Códigos Deontológicos mejorará la empresa y su calidad. Así mismo instruir a los trabajadores.

Este manual le permitirá a los empleados, comprender y observar que toda acción que falte a las normas o reglas establecidas en este tendrán sus sanciones y, si cumplen con lo establecido en el manual, también pueden tener remuneraciones económicas o bien más acceso a permisos de mayor índole.

2.3.3 Trascendencia

Luego de la realización de una investigación previa, se espera que con la creación de este Manual los empleados de la empresa logren trabajar de manera ética y se trate a los empleados con el respeto que merecen. La realización de dicho Manual es un máximo de nueve meses, para que a partir de enero 2014 se emplee el Manual de Códigos deontológico a los empleados de Water Pure Para Ti, S.A.

2.3.4 Factibilidad

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con el factor humano adecuado y capaz, ya que los empleados de la empresa tienen actitud positiva ante el proyecto, por lo que habrá un apoyo total de parte de los empleados y el Gerente General/Dueño.

2.3.4.2 Recurso Organizacional

Se tiene como interventor al Dueño/ Gerente General de la empresa Water Pure Para Ti, S.A., quien solicitó y tiene actitud positiva ante el proyecto, ya que si hubiera alguna duda está en disposición para resolverla.

2.3.4.3 Recurso Económico

El presupuesto total del proyecto será de Q28, 000.00; presupuesto que encaja con lo acordado con el dueño de la empresa, ya que para este proyecto el presupuesto máximo era de Q34, 000.00.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Serán:

- Hardware:
 - Computadora portátil con procesador Intel CORE i3.
- Software:
 - Adobe Illustrator y Adobe Indesign

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 El Objetivo General

- Diseñar un manual de códigos deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar qué son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual o guía para la realización y sustento del proyecto.
- Recopilar información acerca del comportamiento que debe tener el empleado, dentro y fuera de la empresa Water Pure Para Ti, S.A., para la elaboración del contenido de dicho manual.
- Diagramar un manual de códigos deontológicos que facilite al empleado la manera de comunicarse entre ellos y sus clientes.
- Elegir los elementos necesarios para la estructuración del manual, para que cumpla con los requerimientos del cliente.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

4.1.1 BRIEF

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Jennifer Guiselle Guzmán Solano

No. De Carné: 0810485

Celular: 30023619

Email: Jennifer6_2@hotmail.com

Proyecto: Manual de Códigos Deontológicos

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Water Pure Para Ti, S.A.

Dirección: Ave. Hincapié 16-75, Z.13

Email: vhgarcia@waterpureparati.com

Tel: 23184800

Antecedentes:

La empresa Water Pure Para Ti, S.A. ubicada en la zona 13 de la capital de Guatemala, surgió como idea en un viaje a Miami en el que, el gerente y dueño de la empresa Victor Hugo García Rivadeneira, iba a una conferencia acerca del tratamiento de agua; el vio una gran oportunidad de tener su propia empresa y que fuera de lo que él ya sabía incluyendo tratamientos de agua de forma industrial, debido a que él tenía experiencia en empresas que se dedicaban a lo mismo.

Water Pure Para Ti, S.A. era una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que, no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliario y comercial, así mismo a la venta de equipo de tratamiento de agua para: farmacéuticas, hospitales, restaurantes, y otras empresas.

La empresa ha crecido conforme los años y ha manejado su publicidad desde hace ya varios años con trifoldes y todo tipo de publicidad en línea, por lo que ya casi no manejan publicidad impresa.

Oportunidad identificada:

El Gerente General de la empresa solicitó la creación de un Manual de Códigos Deontológicos para los trabajadores del área operativa de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

Misión:

Brindar a nuestros consumidores los servicios de purificación y saneamiento de agua potable para cumplir con las necesidades de los clientes. Asimismo, ofrecer soluciones económicamente viables. Somos una empresa comprometida con la mejora continua y el buen aprovechamiento de los recursos con los que administramos.

Visión:

Ser una empresa líder a nivel nacional en ventas, calidad de servicios de purificación, saneamiento y tratamientos de agua.

Delimitación Geográfica:

Abarca todo el país de Guatemala.

Grupo Objetivo:

Su grupo objetivo a nivel nacional es: Empresas, restaurantes, domicilios, industrias

Principal beneficio al grupo objetivo:

Entregar un producto de calidad, ya sea en la empresa al cliente o bien a domicilio, 100% garantizado.

Competencia:

Comersa, Ecotec, Hidrotecnia, Sidesa.

Posicionamiento:

Una de las principales empresas de distribución de productos de purificación de agua a nivel nacional.

Factores de diferenciación:

Producto de entrega inmediata, 100% garantizado, diferentes maneras de entrega.

Objetivo de mercado:

Familiarización de los empleados con la empresa a través del manual de códigos deontológicos.

Objetivo de comunicación:

Establecer una mejor relación entre el comportamiento de los empleados hacia la empresa y los clientes.

Mensajes claves a comunicar:

Excelencia, prontitud, higiene, calidad.

Estrategia de comunicación:

Publicidad realizada en internet, ya que de esta manera llega con más rapidez la información, ofertas, etc., a los consumidores.

Reto del diseño y trascendencia:

Que exprese el mensaje con exactitud y que sea limpio.

Materiales a realizar:

Manual de Códigos Deontológicos para el área operativa de la empresa. *Dicho manual no incluirá imágenes ni fotografías, por restricción y requerimiento del cliente.

Presupuesto:

Se cuenta con un presupuesto autorizado de Q25, 000.00, para la realización del Manual.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul claro, azul oscuro, negro y rojo.

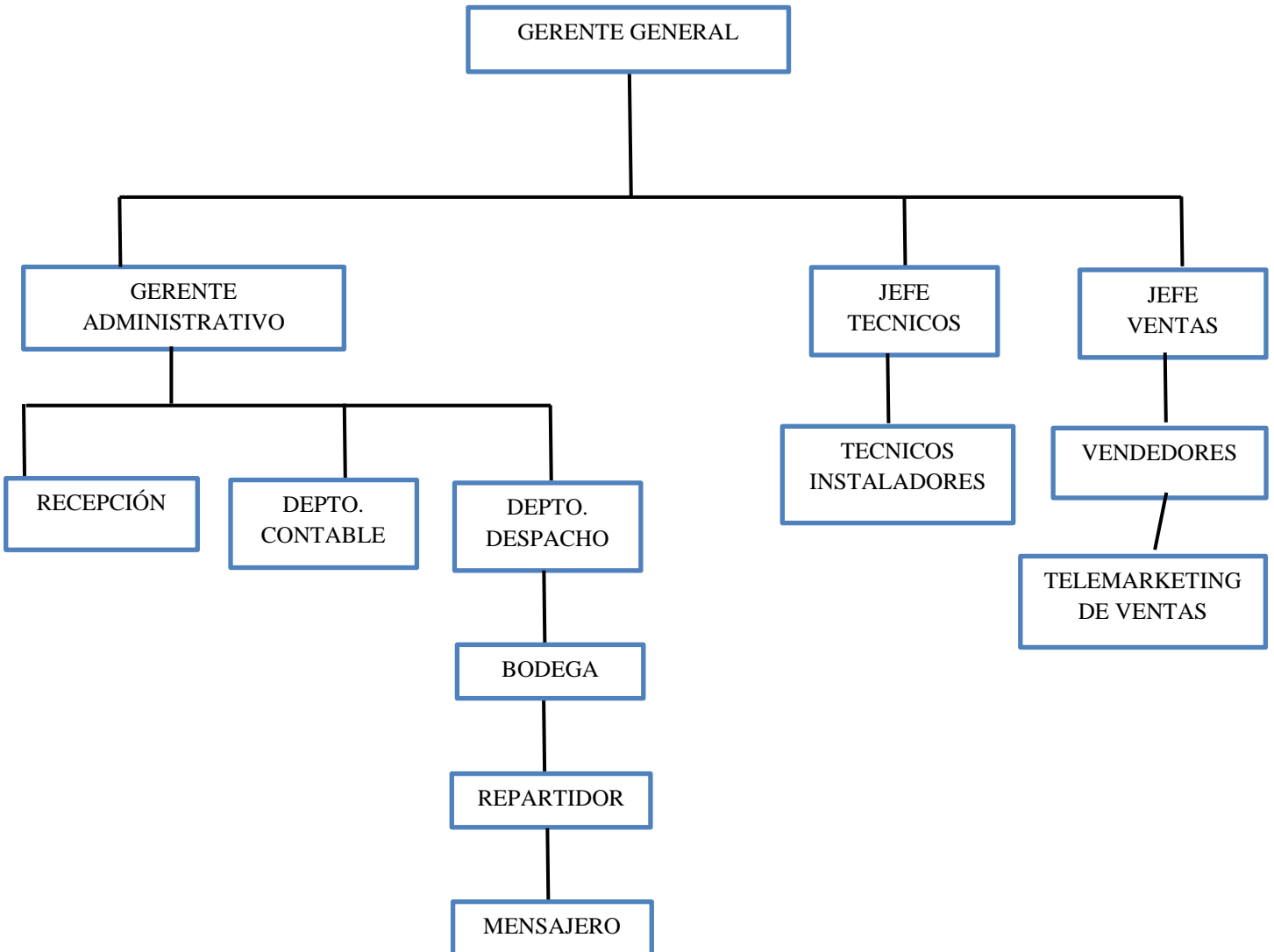
Tipografía: Terminator.

Forma: Rectángulos, flechas y círculo manipulable (gota de agua)

LOGOTIPO



4.1.2 ORGANIGRAMA



4.1.3 FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Materia prima de alta calidad.➤ Se cuenta con una guía para la realización del proyecto.➤ El proceso de purificación de agua es rápido.➤ Competencia poco riesgosa.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Excelente aceptación en el mercado.➤ Mejora en el comportamiento de los empleados.➤ Purificar el agua es una necesidad.➤ Se cuenta con el presupuesto necesario
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Falta de ética laboral.➤ Poca comprensión acerca de las reglas y normas.➤ Se desconoce un Manual de Códigos Deontológicos.➤ Al personal contratado le falta capacitación.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Respuesta negativa de parte de los empleados del área operativa.➤ Nuevas empresas tratando de incursionar en el mercado.➤ Entidades con un producto más tecnológico.➤ Sobrepassar el presupuesto establecido.

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del presente proyecto se define como personas guatemaltecas, hombres y mujeres trabajadoras, de nivel medio, con hábitos de colaboración, servicio, responsabilidad y emprendedores

5.1 Perfil Geográfico

El proyecto se divide de la siguiente manera:

- ✓ **PAÍS:** Guatemala.
- ✓ **CIUIDAD:** Capital.
- ✓ **REGIÓN:** Metropolitana.
- ✓ **TAMAÑO DEL ÁREA:** 108,889 km².
- ✓ **TAMAÑO DE CIUIDAD:** 996km².
- ✓ **DENSIDAD DE LA POBLACIÓN:** 135 habitantes por km².
- ✓ **CLIMA:** Anualmente se encuentra entre los 15° y 21°.

5.2 Perfil Demográfico

	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)
Ingresos mensuales	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q14,000.00 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q6, 000.00 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q3,800
Educación	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.
Ocupación	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
Vivienda	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).
Aparatos eléctricos	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.
Servicio doméstico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio doméstico	No
Vehículos	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior
Educación Hijos	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.
Viajes al Exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.

(Multivex, 2013)

5.2 Perfil Psicográfico

Según la encuesta realizada a los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. estos fueron los resultados:

- ✓ Estilo de vida: Trabajadores de tiempo completo que se esfuerzan por superarse.
- ✓ Hobbies: Viajar, ver películas, leer, hacer ejercicio, cultivar plantas.
- ✓ Actividades: Pasar tiempo con sus familias, trabajar, estudiar.
- ✓ Comportamiento psicológico: Personas que son emprendedoras, dispuestas a aprender.
- ✓ Valores: Lealtad, humildad, servicio, sinceridad.

Según la encuesta realizada son personas que han recibido entrenamiento previo a sus labores por medio de:

- ✓ Capacitaciones.
- ✓ Presentaciones.
- ✓ Asesoramientos.

5.3 Perfil Conductual

Son trabajadores que están dispuestos a colaborar en cualquier situación y que tienen una actitud positiva ante la empresa. Personas que perciben a la empresa como una entidad que brinda eficientes servicios a sus clientes, responsable y que ve el bien común para sus empleados.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Empresa

Es la unidad productiva, dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la constitución continua de empresas.

En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios. (e-conomic)

6.1.1.2 Servicio

Es una tarea o actividad instrumentada que se efectúa para un cliente y/o una actividad llevada a cabo o consumada que implica la participación del consumidor, como el uso, más no la propiedad, de los productos o instalaciones de una organización.

6.1.1.3 Producto

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. (C., 2000)

6.1.1.3.1 Purificador

Sistema colocado en la canilla, que brinda agua libre de contaminantes. Es la alternativa más económica para la provisión de agua potable de mayor calidad.

Su componente principal es una unidad filtrante que consiste en un conglomerado de gránulos de carbón activado, cuya rama debe atravesar el agua para ser purificada. Una demostración de su poder absorbente es su utilización en medicina para tratar intoxicaciones agudas. (Blogspot.ar, 2007)

6.1.1.3.2 Agua

Es el principal e imprescindible componente del cuerpo humano. El ser humano no puede estar sin beberla más de cinco o seis días, sin poner en peligro su vida. El cuerpo humano tiene un 75 % de agua al nacer y cerca del 60 % en la edad adulta. Aproximadamente el 60 % de agua se encuentra en el interior de las células (agua intracelular). El resto (agua extracelular) es la que circula en la sangre y baña los tejidos.

El agua potable es el agua que podemos consumir o beber sin que exista peligro para nuestra salud. El agua potable no debe contener sustancias o microorganismos que puedan provocar enfermedades o perjudicar nuestra salud. (Instapura, 2013)

6.1.1.3.3 Saneamiento

Conjunto de acciones técnicas, disposiciones legales y medidas estratégicas planificadas, tendientes a la prevención y mejoramiento de la calidad del agua. (Quevedo, 2005)

6.1.1.3.4 Instalaciones

Conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio. Existen instalaciones eléctricas, mecánicas, de gas, de agua, etc. (Uri, 2013)

6.1.1.3. Tratamientos

Conjunto de operaciones unitarias de tipo físico, químico o biológico cuya finalidad es la eliminación o reducción de la contaminación o las características no deseables de las aguas, bien sean naturales, de abastecimiento, de proceso o residuales llamadas, en el caso de las urbanas, aguas negras. La finalidad de estas operaciones es obtener unas aguas con las características adecuadas al uso que se les vaya a dar, por lo que la combinación y naturaleza exacta de los procesos varía en función tanto, de las propiedades de las aguas de partida como de su destino final. (Instapura, 2013)

6.1.2 Procesos

Conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes, según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice. (Pasquali, 1963)

6.2 |Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Diagramación

También llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. (Larousse, 2008)

6.2.1.2 Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín communis, que significa común. Deviene del término griego “koinoonia” que significa comunicación y comunidad.

La comunicación aparece en el instante en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. El término de comunicación se relaciona con la interrelación humana, es el intercambio de mensajes entre los hombres, no importando la intermediación que se utilice para hacer llegar el mensaje y este sea recibido a distancia. (Pasquali, 1963)

6.2.1.1.1 Comunicación visual.

Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás, por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios), es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio. (UMC)

6.2.1.1.2 Comunicación social.

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los Medios de comunicación o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es “masiva”. En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término *comunicación social* fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Pablo VI. (AIU-edu Distancia)

6.2.1.1.3 Comunicación verbal.

Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. (Pasquali, 1963)

6.2.1.1.4 Comunicación gráfica.

Consiste en un acto mediante el cual un individuo establece con otro un contacto, que le permita transmitir determinada información. Este proceso de interacción recíproca entre dos polos de una estructura relacional (transmisor – receptor) es llamado “Ley de bivalencia”, y radica en que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales

y sociales son los seres racionales, quienes poseen el “Con saber” de la conciencia “Co-presencia” de ambos para que se dé la comunicación). (Pasquali, 1963)

6.2.1.1.5 Comunicación escrita.

No está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado, la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos.

La primera escritura, fue la cuneiforme o pictográfica con símbolos que representaban objetos. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos. (Muñiz)

6.2.1.1.6 Comunicación interna.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía. (Muñiz)

6.2.1.1.7 Comunicación interpersonal.

La comunicación interpersonal es la actividad humana mediante la que un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente.

Es la forma de comunicación más importante para el hombre. Desde muy pequeños comenzamos a formar parte de ella, ya que una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo(cuidadores) y aunque al inicio de nuestras vidas no tenemos un lenguaje estructurado, la comunicación no verbal nos permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal. Al hacer un recuento de nuestras vidas podríamos encontrar que los momentos más importantes de nuestra existencia, desde las decisiones más trascendentales de nuestra vida (hasta algunas que no lo son tanto) giran alrededor de un diálogo, de alguna influencia personal.

6.2.1.1.8 Comunicación directa.

Es el modo de comunicación humana, que se da mediante una lengua natural (ya sea este oral o signada) y que está caracterizada por la inmediatez temporal. En la comunicación directa la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor, son simultáneas y se produce mediante la relación interpersonal. Esas condiciones le dan a los mensajes una estructura discursiva especial, que se contrapone a otras formas de comunicación humanas como la comunicación escrita o la no verbal. (Muñiz)

6.2.1.1.9 Comunicación privada.

Es un tipo de comunicación dado entre un grupo de sujetos, que también es un derecho personal, ya que en ocasiones podría causar alteración ante la ideología de otras personas ejecutándose sin ánimo de lucro. La función de este tipo de comunicación consiste en culturizar, es decir, socialización de los modelos, valores, normas y pautas de comportamiento, que se basan en todas las esferas de la actividad social.

EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN PRIVADA

- Una entrevista de trabajo
- Una solicitud de empleo
- Cuando presentas una renuncia (Muñiz)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Del italiano “disegno,” la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra. (López, 2012)

6.2.2.2 Tipos de diseño

6.2.2.2.1 Diseño gráfico.

Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se le llama también “comunicación visual” y esto es así ya que tiene una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. (López, 2012)

6.2.2.2.2 Diseño editorial.

Engloba diversas especialidades como el diseño de libros, periódicos, revistas y publicaciones en red. Cada una de estas especialidades presenta distintas variantes y

enfoques en las que el diseñador gráfico está siempre presente como director de arte, como parte del equipo de diseño y como figura muy vinculada al editor.

Atendiendo a que los aspectos esenciales del diseño editorial son la tipografía y la composición, este posgrado dedica una especial atención a sus distintas funciones y aplicaciones en el ámbito de un proyecto editorial. (López, 2012)

6.2.2.2.1 Guía

Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. En términos generales, se entiende por guía aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate.

Este tipo de función la podemos hallar materializada, tanto en una persona como en algún elemento específico que es de uso muy corriente y recurrente para la mayoría de las personas. (definicionabc)

6.2.2.2.2 Manual

Es un documento que sirve como medio de comunicación y coordinación que permite registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos,

políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución, así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución. (Larousse, 2008)

6.2.2.2.3 Libros

Es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas.

6.2.2.2.4 Diagramación.

Diagramación es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores) (Rodríguez, 2010)

6.2.2.2.5 Tipografía.

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los

símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro-tipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macro-tipografía, especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos. (Fotonostra)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Semiología

Ferdinand de Saussure, (26 noviembre 1857 – 22 febrero 1913), Concibió la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. (Saussure)

6.3.2 Tipografía

Disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. (Juárez)

6.3.3 Deontología

Hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo profesional quién determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos deontológicos. A día de hoy, prácticamente todas las profesiones han desarrollado sus propios códigos y, en este sentido, puede hablarse de una deontología profesional periodística, de una deontología profesional médica, deontología profesional de los abogados, etc. Es importante no confundir deontología profesional con ética profesional. Cabe distinguir que la ética profesional es la disciplina que estudia los contenidos normativos de un colectivo profesional, es decir, su objeto de estudio es la deontología profesional, mientras que, tal como se apuntaba al comienzo del artículo, la deontología profesional es el conjunto de normas vinculantes para un colectivo profesional. (Muñiz)

6.3.3.1 Ética.

Es un saber teórico-práctico que se ocupa del actuar humano guiado por valores conforme al “bien”. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. Rama de la filosofía dedicada a las cuestiones morales, referida al ámbito laboral, se habla de ética profesional y que puede aparecer recogida en los códigos deontológicos que regulan una actividad profesional. La deontología forma parte de lo que se conoce como ética normativa y presenta una serie de principios y reglas de cumplimiento obligatorio. (Escudero, 2010)

6.3.3.2 Moral.

Es una palabra que proviene del término *moris* “costumbre”. Se trata de un conjunto de creencias, costumbres, valores y normas de una persona o de un grupo social, que funciona como una guía para obrar. Es decir, la moral orienta acerca de qué acciones son correctas y cuales son incorrectas. (Garza, 2009)

6.3.3.3 Códigos.

La Teoría de la Comunicación conoce como código al conjunto de signos que deben ser compartidos por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido. Si un hombre habla en francés a otra persona que no conoce dicho idioma, la comunicación no será posible ya que el código empleado para la transmisión del mensaje no es conocido por ambos.

Un código deontológico es un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética. Por tanto, en un documento de esta índole no se hace referencia necesariamente a como son los hechos de las cosas, sino a como debieran ser, a cuáles son los valores que deben alumbrar nuestra práctica diaria. No se trata ahora de establecer cuál es la mejor técnica o como funciona tal o cual material, se trata de definir lo que está bien o lo que está mal, aquél comportamiento que es el más correcto en nuestra actividad profesional. (Word Reference)

6.3.3.4 Normas

Una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades. Es una regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas o actividades. Su incumplimiento trae una sanción. (Word Reference)

6.3.4 Minimalismo

Tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los sesenta del siglo pasado. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor. Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de arquitectos, escultores, pintores, fotógrafos, artistas y diseñadores, incluso a los músicos, a lo largo del siglo XX. Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. (Trigueros)

6.3.5 Sociología

“Es el estudio por medio del método científico, de las diferentes formas de organización social, de las relaciones e instituciones sociales con el propósito de conocer y manejar las leyes del desarrollo social.” (Guzmán)

6.3.6 Retórica

La retórica es el arte del bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover. Se dice que en un sentido general, retórica es cualquier proceso comunicativo ordenado que tenga como fin la persuasión. La retórica es la capacidad de defender por medio del discurso público una opinión propia, intentando influir así en la forma de pensar y de actuar de los demás, provocando una reflexión inducida en quien escucha y así construir en cabeza ajena el edificio que se quiere llevar a término, para que llegue, en definitiva, a las conclusiones que previamente hemos previsto. La retórica también contempla entre sus recursos comunicativos el diseño de las argumentaciones emotivas, de las razones del corazón con el mismo objetivo persuasivo. Todo ello debe lograr presentar una postura y a uno mismo como algo apropiado, agradable y atractivo, debiendo ser sugerentes, simpáticos y

amables al presentar las ideas, con el fin de que sean fácilmente aceptadas por los demás.

(Word Reference)

6.3.7 Economía

“Ciencia Social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad.” (Pérez, 1981)

6.3.8 Filosofía

“Tiene la capacidad de estudiar el todo de lo real, es decir, la unidad de lo diverso desde el punto de vista de la esencia, de lo más radical, de lo constitutivo y definitorio que hay en las cosas, y no desde sus rasgos superficiales.” (Sales, 2004)

6.3.9 Andragogía

Es la ciencia de la educación del hombre y de la mujer (adultos) en forma permanente. Es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. Etimológicamente la palabra adulto, proviene de la voz latina adultus, que puede interpretarse como "ha crecido", luego de la etapa de la adolescencia. El crecimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y orgánicos; sin embargo desde el punto de vista psico-social, el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente. (Enciclopedia Herder, 1960)

6.3.10 Psicología

“La palabra "psicología" significa, etimológicamente, la ciencia del alma. De hecho, Aristóteles, que fue el primero en realizar una clasificación de la ciencia y en exponer sus diversas y

separadas ramas en distintos ensayos, tituló uno de sus trabajos *peri-psychis*. Entiende por "alma" la naturaleza, o, como prefirió expresarlo, el acto primero, la perfección fundamental de un ser viviente. “ (Brentano, 1944)

6.3.10.1 Psicología del color.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. (Fotonostra)

6.3.10.2 Psicología de la comunicación.

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactuar el individuo, que va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología. (Fotonostra)

6.3.10.3 Psicología social.

Es una de las cuatro grandes ramas de la psicología. Es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influenciados por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas. Es una de las cuatro ramas fundamentales de la psicología, así como una de las ramas clásicas de la sociología. Sus orígenes se remontan a 1879 con la aparición de la *Völkerpsychologie* o Psicología de los pueblos, desarrollada por Wilhelm Wundt y que actualmente es una de las especialidades de estudio, focalizando el individuo en la sociedad y la incidencia de

esta en el individuo ya que lo humano y lo social están estrechamente relacionados y se complementan mutuamente. (Brentano, 1944)

6.3.11 Artes Gráficas

Conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, editorial o esculpido. Las Artes Gráficas están compuestas por oficios tales como: Diseño Gráfico, Pre prensa, los diversos sistemas de Impresión, Encuadernación y acabados. (Uteha, 1980)

6.3.12 Artes Digitales

Producto de la tecnología informática, se da la tentación de distinguir el arte tradicional del digital señalando que éste es tecnológico, y el resto no. La tecnología consiste básicamente en un instrumento o procedimiento que posibilita una creación, y en ese sentido no existe diferencia entre un pincel y una paleta gráfica, pero es común encontrar clasificaciones de arte digital basadas en el soporte usado: net.art, *CD-Rom-art*, videoarte, instalaciones interactivas y sus híbridos, que suelen etiquetarse como arte multimedia. (Uteha, 1980)

6.3.13 Ilustraciones.

Dibujo, estampa, grabado o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Es un componente gráfico que realza un texto y está asociada con palabras, lo cual nos dice que podemos expresar en imágenes todo un mensaje. Cabe resaltar que se caracterizan por diseños bidimensionales. La ilustración es un movimiento moderno que desde sus inicios tuvo relación con las pinturas, con la decoración arquitectónica y las revistas ilustradas. La ilustración es utilizada para la publicidad básicamente, para las portadas de los libros, historietas, sobre todo en los años 80 cuando fue su época de oro. Se utiliza por medio de acuarela, tinta china, plumilla, óleo, aerógrafo y cualquier otra técnica artística y tiene

características del cartel y el comic, por ejemplo la exageración de los elementos, un toque de fantasía, con mucha luz y lo más importante un mensaje icónico que puede ser percibido de manera instantánea. Está compuesto de forma ordenada y armónica para que todos los elementos del dibujo lleven a una correcta y rápida lectura de la obra, y es impactante, de manera que llame la atención del espectador. Se considera un medio de comunicación visual icónico-gráfico destinado para la difusión masiva. (Enciclopedia Wikipedia)

6.3.14 Maquetación.

También llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

6.3.14.1 Manuales

Es un documento que sirve como medio de comunicación y coordinación que permite registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. (Larousse, 2008)

6.3.14.2 Guías

Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. En términos generales, se entiende por guía aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin el conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate.

Este tipo de función la podemos hallar materializada tanto en una persona como en algún elemento específico que es de uso muy corriente y recurrente para la mayoría de las personas.

6.3.15 Bocetajes.

Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación. El boceto cumple diversas funciones. Una de ellas es la realización de un estudio para otro tipo de trabajo, como la escultura o la pintura mural, en la que se suelen realizar los dibujos previos que luego se pasan a la pared pinchando a lo largo de las líneas del boceto, de manera que se obtiene, ya en el muro, un dibujo a punto que se completa uniéndolos para reproducir el dibujo línea. (Larousse, 2008)

6.3.16 Impresión.

“La impresión es un proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.” (Rubiano, 2011)

6.3.17 Teoría del color

En su teoría del color, Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color. (Ríos)

6.3.18 Teoría del consumidor

Es una rama de la microeconomía, que estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor para los distintos bienes. Esta teoría relaciona las preferencias, las curvas de indiferencia y las restricciones presupuestarias a las curvas de demanda del consumidor. (Pérez, 1981)

Es la teoría más comúnmente recogida en los manuales de microeconomía. Y entre los supuestos más fuertes están:

1. Las preferencias del consumidor pueden modernizarse como una función de utilidad o convexa y al menos dos veces diferenciable.
2. Las funciones de utilidad no varían en el proceso de consumo, esto tiene el efecto de que el consumidor se comporta igual que si antes de consumir nada decidiera como distribuir la renta disponible (en lugar de ajustar adaptativamente el consumo a medida que gasta la renta disponible).

6.3.19 Teoría de Freud

Teoría psicoanalítica o freudiana en la que destaca la influencia de la conducta de las experiencias vividas en la niñez temprana y de las motivaciones inconscientes. Trata también que la estructura d

e la personalidad está compuesta por el ello, el yo y el superyó, y que la salud mental depende de mantener el equilibrio entre estos. (Rice, 1997)

6.3.20 Teoría de Maslow

Abraham Maslow presentó una forma muy sencilla de concebir las necesidades de una persona. La Jerarquía se ordena desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos.

Maslow plantea entonces, dentro de su teoría de la personalidad, que las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo a una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismo de la especie humana. La jerarquía está organizada de tal forma que las necesidades de déficit se encuentren en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo se encuentran en las partes más altas de la jerarquía; de este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos las necesidades de déficit, las cuales serían las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de amor y pertenencia, las necesidades de estima; y las necesidades de desarrollo, cuáles serían las necesidades de auto actualización y las necesidades de trascendencia. Dentro de esta estructura, cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, no se produce un estado de apatía, sino que el foco de atención pasa a ser ocupado por las necesidades del próximo nivel y que se encuentra en el

lugar inmediatamente más alto de la jerarquía, y son estas necesidades las que se busca satisfacer.

La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; “Un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer”.

Solamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, aunque lo haga de modo relativo, entran gradualmente en su conocimiento las necesidades superiores, y con eso la motivación para poder satisfacerlas; a medida que la tendencia positiva toma más importancia, se experimenta un grado mayor de salud psicológica y un movimiento hacia la plena humanización. (Cloninger, 2003)

6.3.21 Estilos

El concepto de estilo tiene su origen en el término latino *stilus*. La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos

6.3.21.1 Editorial.

Es uno de los tantos géneros periodísticos, pero que se caracteriza principalmente por su subjetividad, si lo comparamos con el género noticia por ejemplo, ya que es la opinión colectiva de un medio de comunicación, de un diario más comúnmente y que sigue la línea ideológica de este sobre un hecho periodístico de actualidad y relevancia que demanda la opinión, la explicación y la valoración del medio sobre él. El editorial, junto con la columna de opinión, son los dos formatos del género precisamente denominado “de opinión”, el género con mayores marcas de subjetividad, puesto que los juicios de valores y los “puntos de vista” de quien los escribe se reflejan en el texto, y

son la esencia de dicho género. Es común que, acerca de un tema de relevancia social, se generen en el medio contenidos tanto informativos (noticias, crónicas), dialógicos (entrevistas, reportajes) y de opiniones (columnas, editoriales). El tratamiento acabado del tema en particular en los tres géneros, además de marcar la importancia del acontecimiento o suceso, permite que el lector tenga información, la palabra de testigos o especialistas en el tema (a partir de las entrevistas) y el punto de vista de analistas especializados (a partir de la opinión). Entre las principales funciones del editorial están la de explicar los hechos, contextualizar el tema para ser más gráficos, predecir sus consecuencias y formular juicios, porque es la sección del diario a la cual siempre los lectores se dirigirán cuando quieran recibir una información más acabada sobre el tema del momento. (Enciclopedia Wikipedia)

6.3.22 Color

Grupo de sensaciones del ojo humano o del cerebro, producidas por estímulos luminosos en la retina y reacciones del sistema nervioso. Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben los humanos y otros animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. (Grafesa, 1955)

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Semiología

Dicha ciencia aplica para el Manual de Códigos, debido a que estudia la estructura de los signos y la relación que existe entre su significado y significante; el Manual está basado en signos provenientes de la sociedad, por lo que es vital conocer que significa cada uno de ellos, gracias a la semiología.

7.1.2 Deontología

La deontología es la base principal del proyecto del Manual Códigos, ya que esta estudia el conjunto de reglas y normas para regirse ante determinado trabajo; en este caso va dirigido para los empleados de la empresa Water Pure Para Ti S.A, donde se estipularan las distintas reglas y regulamientos que se deben seguir dentro de la empresa.

7.1.3 Ética

La ciencia está regida por la argumentación, la moral, el deber y la virtud; estos cuatro factores ayudarán en el proyecto para la realización del Manual de códigos para la empresa, dado que, es necesario que todos los empleados sean guiados entre estos factores y puedan cumplir con sus labores diarias en la empresa.

7.1.4 Moral

La moral, rige la conducta que el ser humano debe tener ante la sociedad, por lo que aplica para el proyecto para poder guiar a los empleados, mediante el manual de códigos deontológicos y ayudar a la empresa para que las labores de sus trabajadores se incrementen.

7.1.5 Códigos

Son documentos que recopilan reglas y criterios con la moral y la ética; por lo que ayuda y es vital para el proyecto a la hora de redactar cada uno de los códigos que llevara el manual.

7.1.6 Normas

Se utilizarán para que los empleados estén enterados de lo que deben realizar, si realizan la tarea correctamente obtendrán remuneración, pero el incumplimiento de estas tendrán sus sanciones.

7.1.7 Sociología

La sociología es indispensable dado que estudia el comportamiento de la sociedad; será utilizada para conocer el comportamiento de los empleados hacia la empresa y como reaccionaran ante el Manual de Códigos Deontológicos que será implementado cuando sea culminado.

7.1.8 Retórica

Si aplica, ya que se encarga de estudiar y sistematizar los procedimientos del lenguaje para la finalidad de persuadir y comunicar; aplicará en la forma de comunica a los empleados las nuevas reglas y normas que se implementaran en la empresa para su mejor funcionamiento.

7.1.9 Economía

Será indispensable para el proyecto, dado que se cuenta con un presupuesto estipulado por el dueño/gerente de la empresa y se debe regir según este; la economía estudia e investiga el manejo financiero, por lo que es utilizado en el presupuesto y su manejo adecuado.

7.1.10 Filosofía

La filosofía estudia principalmente la moral y las virtudes, el proyecto está regido y constituido por la moral y la ética por lo que será indispensable para el Manual y para conocer como transmitir correctamente a los empleados las normas.

7.1.11 Andragogía

Es la ciencia que enseña cómo se educa a los adultos o personas mayores de edad; por lo que aplica al proyecto va dirigido a los empleados de la empresa que todos, ya son mayores de edad.

7.1.12 Psicología

Estudia la conducta de los seres humanos por lo que ayudara a la realización del proyecto porque es necesario que se estudie la conducta de los empleados de la empresa para saber cuáles son las mejores formas de tratar con ellos a la hora de presentarles el manual.

7.1.13 Psicología del color

La utilización de la psicología del color es muy importante para observar la percepción del material impreso y sobre todo la aceptación del mismo.

7.1.14 Psicología de la comunicación

Es fundamental la aplicación del proceso de comunicación hacia la conducta y conocimiento de las personas que leerán el contenido del Manual de Códigos Deontológicos, buscando transmitir el mensaje de forma clara.

7.1.15 Psicología social

Nos ayuda a conocer las preferencias, actitudes, costumbres y valores de un grupo de la sociedad, que en este caso serían los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

7.1.16 Artes Gráficas

Las artes gráficas serán utilizadas para hacer un trabajo visto y atractivo a la vista de los empleados; donde estos quieran utilizarlo y no sea cansado para la vista.

7.1.17 Artes Digitales

La digitalización ha avanzado conforme la época, por lo que las artes digitales son de mejor calidad y resoluciones; estas serán primordiales para la diagramación formal del manual de códigos.

7.1.18 Ilustraciones

El objetivo de la ilustración es complementar o realzar el texto a utilizar, la ilustración que acompaña al texto será para apoyar la información que se transmita en el manual.

7.1.19 Maquetación

Es una diagramación encargada de ordenar los distintos espacios de un texto determinado; El manual será totalmente escrito por lo que es indispensable contar con la maquetación para que el manual se claro y legible.

7.1.20 Manual

Permitirá registrar y transmitir de forma ordenada y sistemática la información y lineamientos que los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. deberán seguir para lograr un mejor desempeño en cuanto a sus tareas.

7.1.21 Bocetaje

Será esencial para la propuesta preliminar del proyecto donde se esquematizarán todos los textos y sus dimensiones para la diagramación del contenido del manual.

7.1.22 Impresión

La impresión será indispensable para la culminación del proyecto, dado que este documento impreso será entregado a cada uno de los trabajadores para leerlo, y ponerlo en practicar.

7.1.23 Teoría del color

En el manual la teoría del color será utilizada para el correcto uso de los diferentes colores escogidos, en este caso la gama de azules y grises, al conocer la connotación de cada uno de estos.

7.1.24 Teoría de Freud

Estudia las vivencias de cada persona a través de su vida, por lo que, será implementada para conocer a los empleados y su vida cotidiana; sabiendo él porque de su actitud.

7.1.25 Teoría de Maslow

El manual va dirigido a los empleados de la empresa, por lo que, es vital que se conozcan sus necesidades y lo que se quiere lograr con este; aquí es donde será empleada la teoría de Maslow para conocer las distintas necesidades del ser humano.

7.1.26 Estilos

Se define con varios significados, será empleado para el manual en la parte estética y visible del mismo; haciéndolo atractivo y legible a la vista de los empleados.

7.1.27 Editorial

Permitirá la correcta diagramación de los elementos que conformarán el Manual de Códigos Deontológicos y así lograr armonía entre ellos, para que exprese con claridad el mensaje que se desea hacer llegar a los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

7.1.28 Tipografía

Para la elaboración del manual es fundamental usar la tipografía correcta, que deberá ser legible y atractiva para así facilitar la lectura al empleado. Se usará una tipografía gruesa (bold) para los títulos y palabras importantes dentro del manual.

7.1.29 Color

Los colores que se aplicarán al Manual de Códigos Deontológicos buscan volver ameno el contenido para el lector, volviéndolo así llamativo y que motive al empleado a aprender.

7.1.30 Diagramación

La diagramación se utilizará para lograr una correcta aplicación de los elementos que conforman el manual de códigos deontológicos como las formas, figuras y texto y así, tener la adecuada distribución de los espacios.

7.1.31 Minimalismo

Esta tendencia se usará en el manual debido a que los colores que utiliza son planos y sólidos, en cuanto a la diagramación es sencilla para facilitar la comprensión y lectura del mismo.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Para la elaboración y el diseño del Manual de Códigos Deontológicos es necesario cumplir con el procedimiento adecuado para así encontrar las estrategias necesarias que se requieren para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto.

El Manual de Códigos Deontológicos debe contar con los colores, diagramación adecuada y más que nada debe ser visualmente atractivo para el cliente.

7.2.1 Método

El método utilizado es **Mapa Conceptual**.

¿Para qué?

Un mapa conceptual sirve para organizar y representar las ideas principales de un tema de estudio de una manera breve y simple, de esta forma puede servir de apoyo y/o retroalimentación del contenido estudiado. También sirve para sintetizar la información y para organizarla de una manera más entendible, normalmente es como hacer un resumen pero aún más resumido. (Américas, 2012)

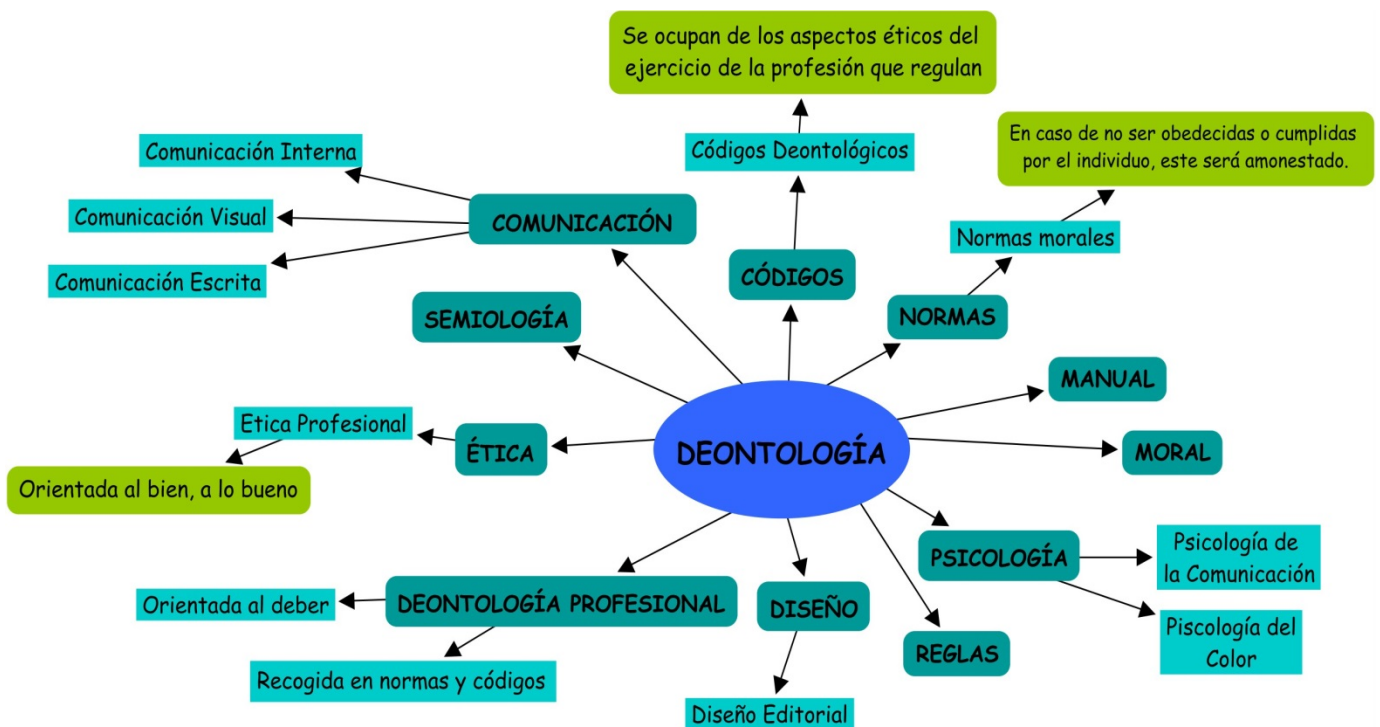
¿Qué es?

Los mapas conceptuales son herramientas gráficas para organizar y representar el conocimiento. Incluyen conceptos, usualmente encerrados en círculos o cajitas de algún tipo, y relaciones entre conceptos indicados por una línea conectiva que enlaza los dos conceptos. (Novak)

¿Cómo realizar un Mapa Conceptual?

Los Mapas Conceptuales están formados por nodos y líneas de unión entre los nodos. Los nodos, que representan conceptos o atributos específicos del tema desarrollado, se muestran enmarcados en círculos, rectángulos, etc., y se unen mediante trazos. (Fernandez)

7.2.1.1 Aplicación del Método Mapa Conceptual



- Deontología, ética y moral a su servicio.
- Comunicación, orden y calidad para el mejor desempeño laboral.
- Un manual de reglas y normas que oriente al personal.
- Códigos deontológicos que promuevan una mejora en el desempeño laboral.
- Un manual para la mejora profesional.
- Trabajar con ética y moral para la buena imagen empresarial.

7.2.1.2 Definición del Concepto

El concepto final que se utilizará para el Manual de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. será el siguiente: “Comunicación, orden y calidad para un mejor desempeño laboral.”

Lo que se quiere dar a entender con este concepto es: Que por medio de la adecuada comunicación, empleados-empleados, empleados-jefes y empleados clientes, se logre desarrollar un ambiente cordial, que se trabaje con orden siguiendo las normas establecidas y que entreguen un trabajo de eficiente calidad para satisfacer la necesidad del cliente.

7.3 Bocetaje

Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación. También se consideran bocetos los dibujos detallados que copian formas de la naturaleza o de otras obras de arte, con el fin de estudiar su estructura o composición. (Fotonostra, fotonostora)

El bocetaje se realizó a lápiz, en hojas de papel bond en el que se plasmaron las ideas que darán la respuesta a las necesidades del grupo objetivo.

7.3.1 Tabla de Requisitos

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Hacer visualmente atractivo el contenido del Manual de Códigos Deontológicos, eligiendo los colores necesarios para el mismo.	Adobe Indesign CS6 utilizando la gama de azul, gris, negro y blanco.	Formalidad
Tipografía	Para dar aspecto elegante y legible	Minion Pro para títulos y Swis721LtEXBT para el interior del manual	Claridad-Confianza
Diagramación	Presentar al grupo objetivo un contenido ordenado, formal, entendible, legible y esquematizado.	Adobe Indesign CS6 y numeración de páginas	Seguridad
Formas	Organizar el texto de para dar una mejor visualización de lo que se quiera dar a entender.	Paleta de colores fríos.	Vitalidad
Retícula	Ordenar los espacios en las que se encuentran los textos e imágenes.	Adobe indesign CS6, Retícula modular formal.	Claridad
Fondo	Dar elegancia al texto.	Adobe indesign CS6	Formalidad
Formato	Tener en claro las medidas que se utilizarán en las hojas del Manual.	Medidas 11"x8.5" tamaño carta, vertical.	Tranquilidad
Soporte	Presentar un Manual de material duradero y llamativo para el grupo objetivo.	Husky para portada, contraportada y para el interior papel couché 80 gramos.	Durabilidad

*** En el Manual no se utilizarán fotografías e imágenes, ya que por restricciones no lo han permitido.**

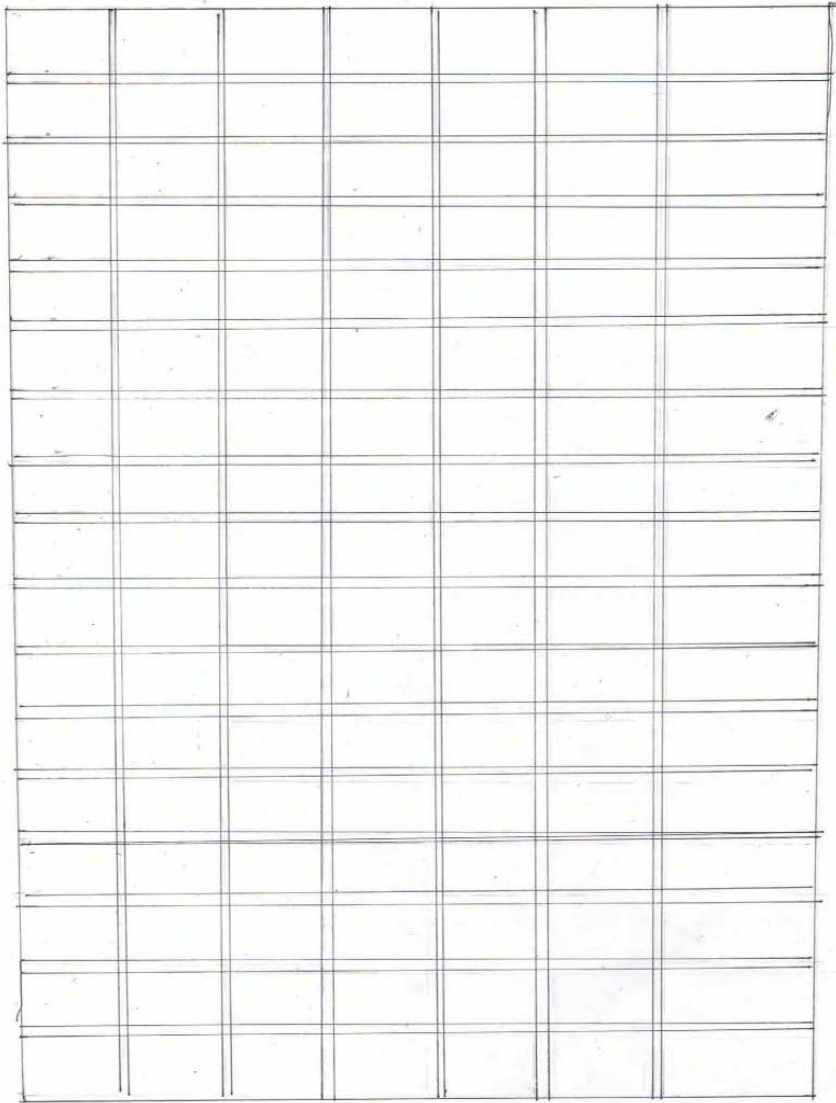
7.3.2 Primer boceto a mano

El primer boceto a mano del Manual de Códigos Deontológicos está diagramado de manera sencilla, con la mezcla de colores que la empresa utiliza.

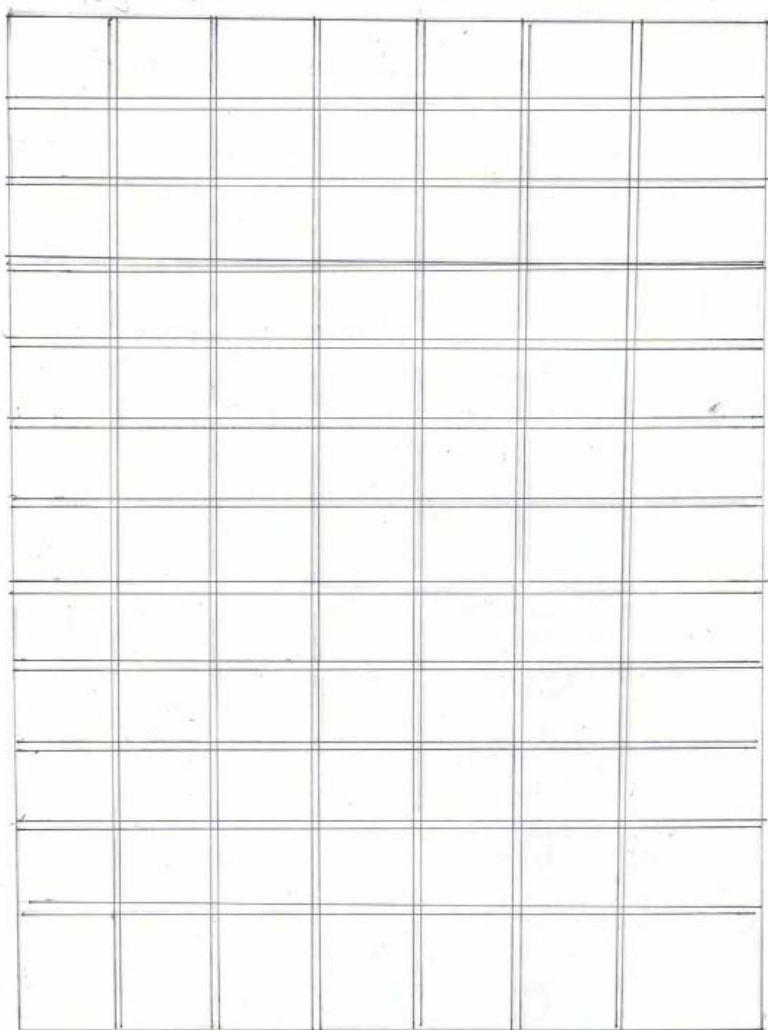
CONTENIDO DEL MANUAL

- Portada
- Capítulo I (Definiciones)
 - Ética, moral, definición de deontología, código deontológico.
- Capítulo II (Lo que se debe conocer y practicar)
 - Misión y visión, valores, Cultura de la empresa y Servicio que se brinda.
- Capítulo III (Regulaciones para todas las áreas)
 - Presentación personal, horario de ventas y área operativa, ingresos y ausencias, llegadas tarde, anticipos y préstamos, permisos y vacaciones.
- Capítulo IV (Regulaciones para técnicos y vendedores)
 - Uniforme técnicos, manejo de mercadería y entrega de manuales por proyectos.
- Capítulo V (Incentivos)
 - Empleado del mes, técnico del mes, cumpleaños del mes y convivio navideño.
- Capítulo VI (Prohibiciones)
 - Código de confidencialidad, ingerir bebidas alcohólicas-drogas-cigarrillos, portar armas de fuego, lenguaje soez y llamadas personales.
- Capítulo VII (Renuncias e Indemnizaciones)
 - Renuncias, abandono de trabajo e indemnizaciones.
- Contraportada

RETÍCULA Portada, Contraportada e interior



Para la portada y contra portada se utilizó una retícula modular formal con medidas 11*8.5 y con una separación de 0.125"

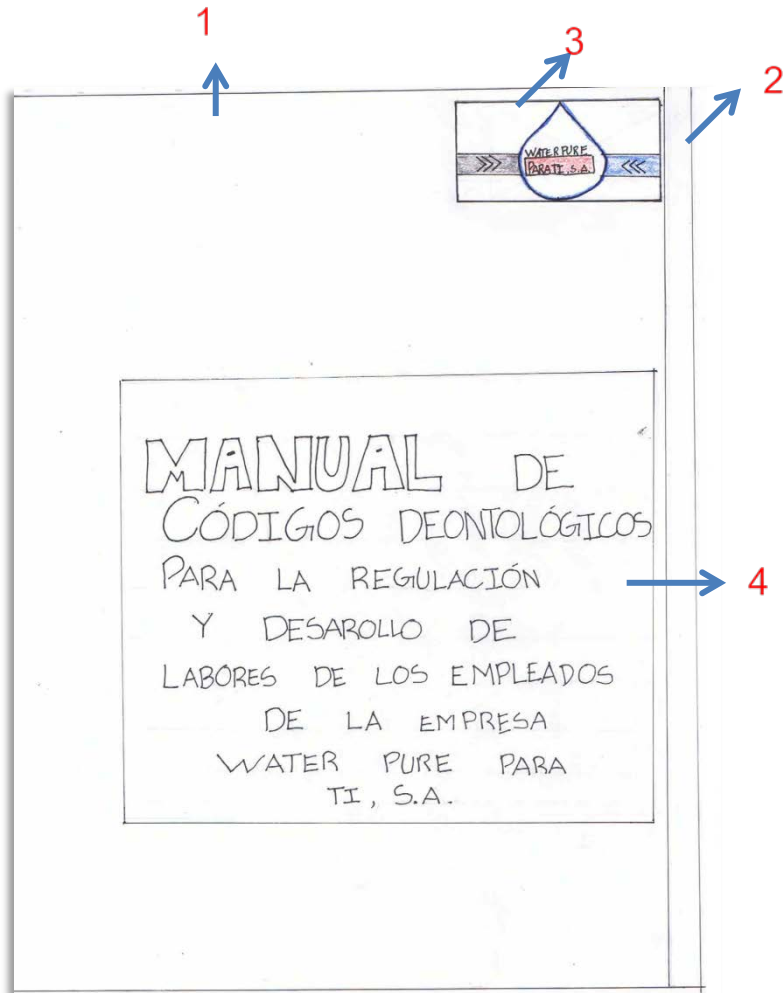


Para el interior del manual se utilizó una retícula formal de 6*8 con una separación de 0.125". Con medidas 11x8.5"

BOCETAJE PROPUESTA #1 (Margen de 1.5cm para el encuadernado)

ESPECIFICACIONES PORTADA

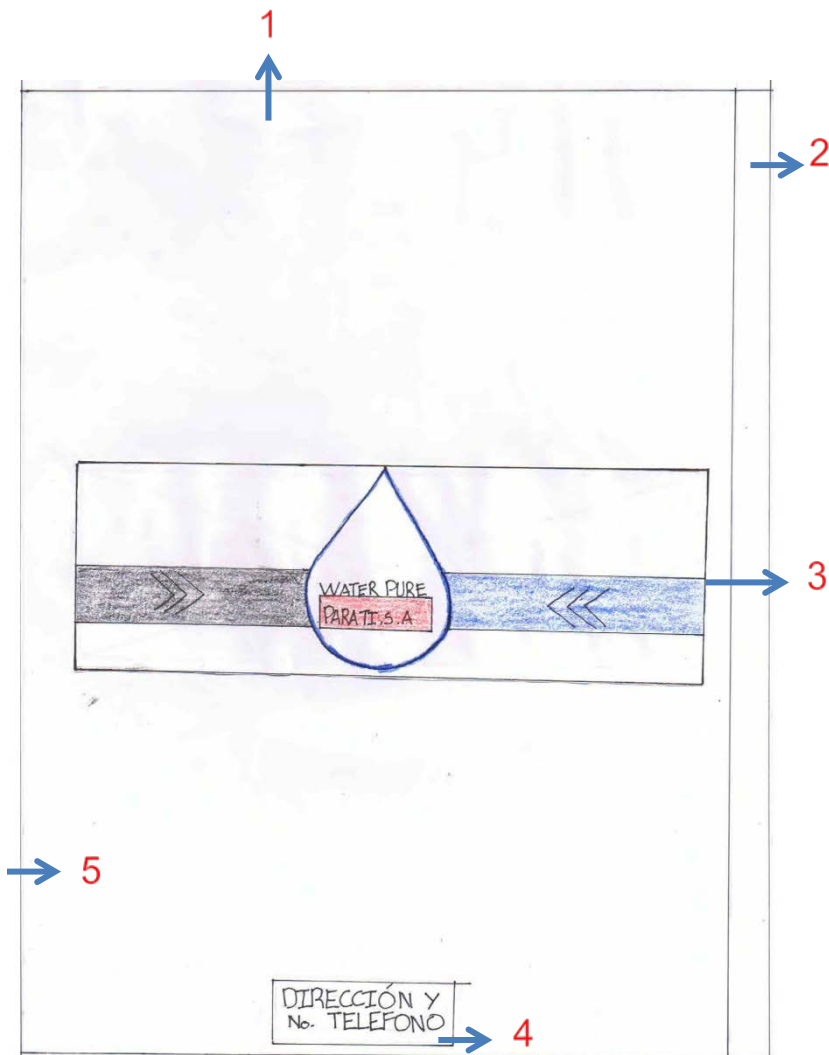
Medida 11"x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C45%, M7%, Y7%, K15%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M74%, Y5%, K0%
3. Logo de la empresa colocado en la esquina superior derecha.
4. En tipografía DaunPenh el título del manual completo.

ESPECIFICACIONES CONTRAPORTADA

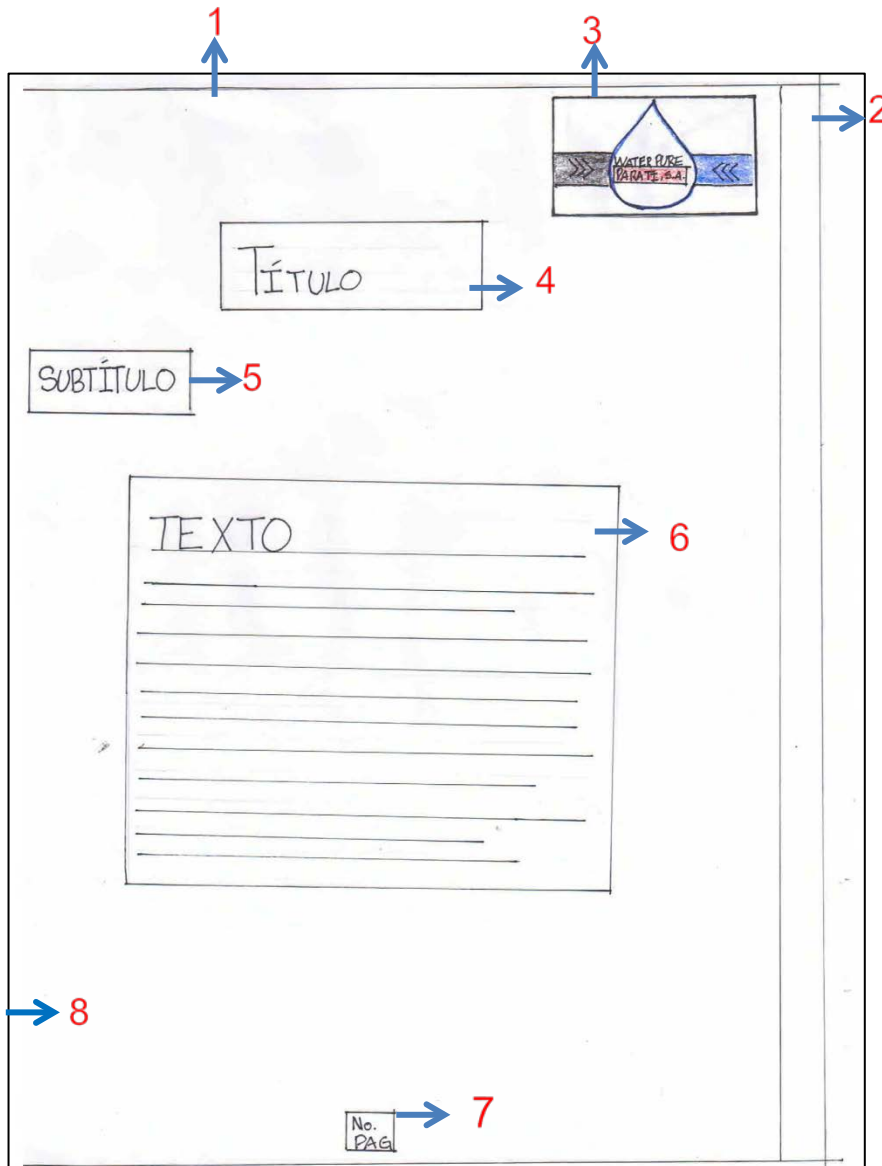
Medida 11"x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C45%, M7%, Y7%, K15%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M74%, Y5%, K0%
3. Logo de la empresa colocado en la esquina superior derecha.
4. En tipografía ComicSans MS la dirección y número telefónico de la empresa.
5. Tiene un margen de encuadernado de 1.5cm

ESPECIFICACIONES PÁGINAS INTERNAS

Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones C45%, M7%, Y7%, K15%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones. C100%, M74%, Y5%, K0%
3. Logo de la empresa colocado en la esquina superior derecha.
4. Recuadro del título principal en tipografía DaunPenh.
5. Recuadro con el subtítulo en tipografía ComicSans MS.
6. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
7. Recuadro con el número de página.
8. Tiene un Margen de encuadernado de 1.5cm

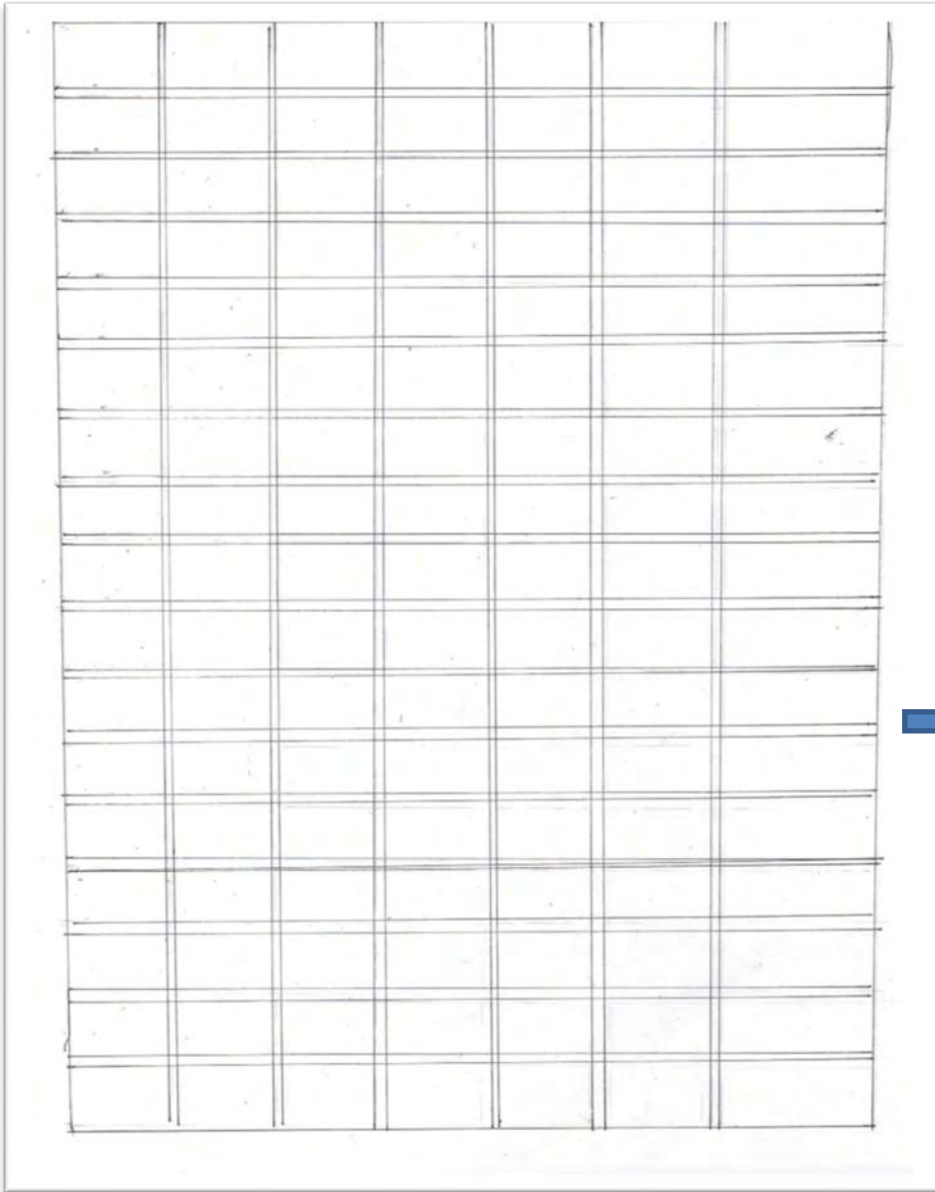
7.3.3 Segundo Bocetaje a mano

El segundo boceto a mano del Manual de Códigos Deontológicos está diagramado de manera sencilla, con la mezcla de colores gris y azul. Cuenta con tres diferentes maneras que se utilizarían en el interior del Manual.

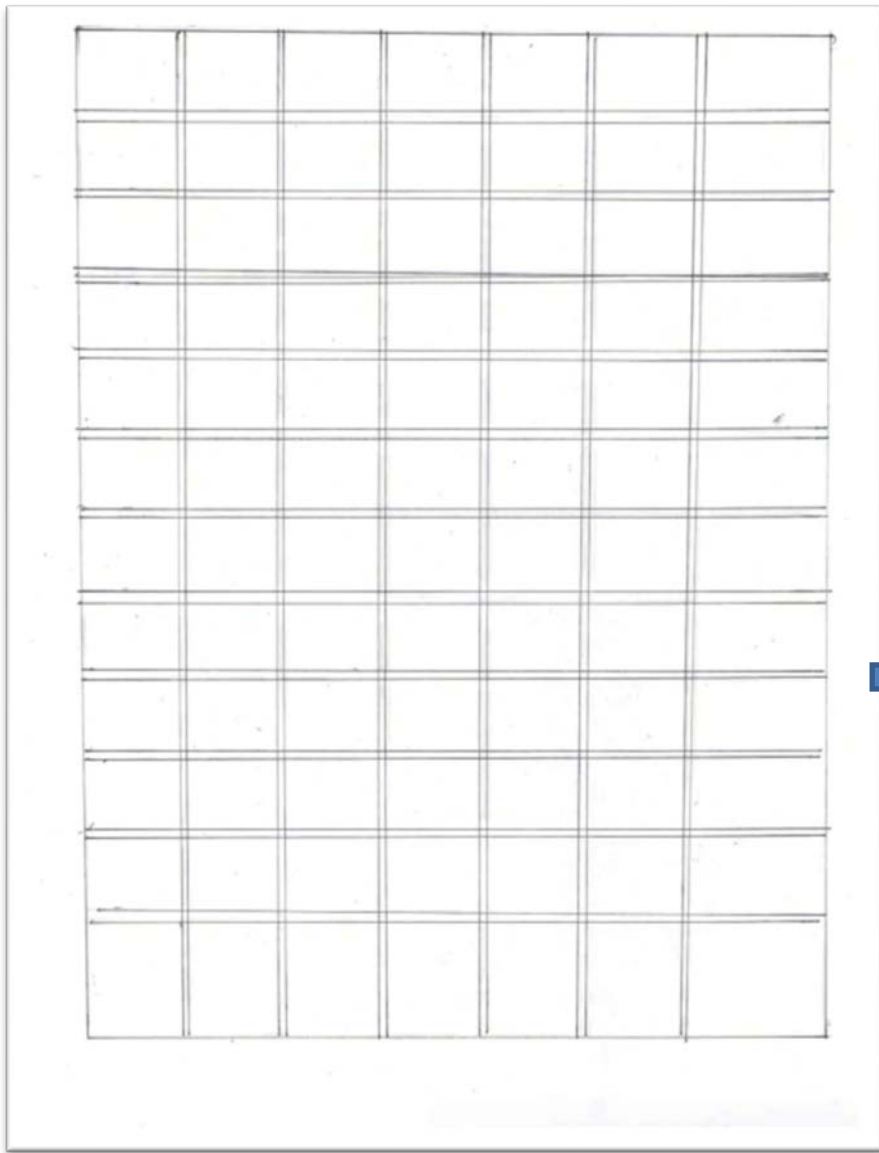
CONTENIDO DEL MANUAL

- Portada
- Capítulo I (Definiciones)
 - Ética, moral, definición de deontología, código deontológico.
- Capítulo II (Lo que se debe conocer y practicar)
 - Misión y visión, valores, Cultura de la empresa y Servicio que se brinda.
- Capítulo III (Regulaciones para todas las áreas)
 - Presentación personal, horario de ventas y área operativa, ingresos y ausencias, llegadas tarde, anticipos y préstamos, permisos y vacaciones.
- Capítulo IV (Regulaciones para técnicos y vendedores)
 - Uniforme técnicos, manejo de mercadería y entrega de manuales por proyectos.
- Capítulo V (Incentivos)
 - Empleado del mes, técnico del mes, cumpleaños del mes y convivio navideño.
- Capítulo VI (Prohibiciones)
 - Código de confidencialidad, ingerir bebidas alcohólicas-drogas-cigarrillos, portar armas de fuego, lenguaje soez y llamadas personales.
- Capítulo VII (Renuncias e Indemnizaciones)
 - Renuncias, abandono de trabajo e indemnizaciones.
- Contraportada.

RETÍCULA



Para la portada y contra portada se utilizó una retícula modular formal con medidas 11*8.5 y con separación de 0.125"

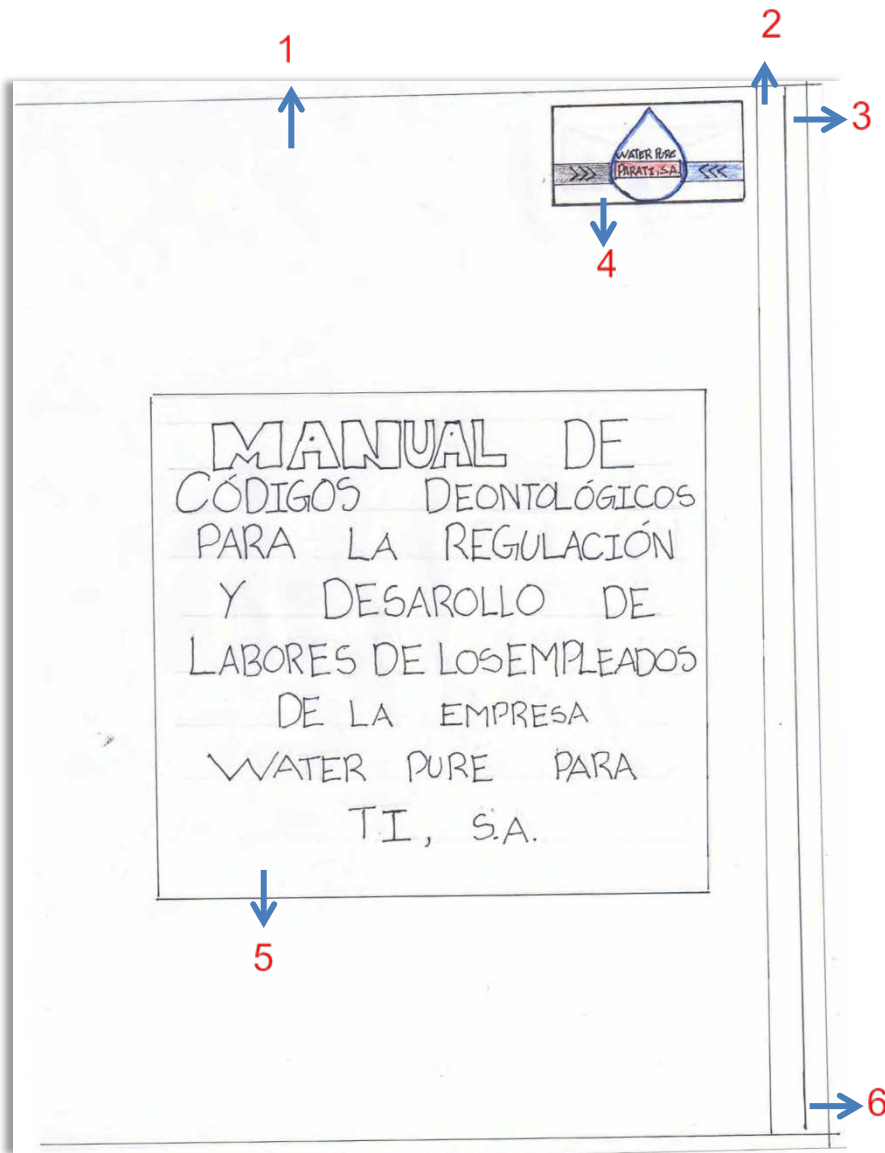


Para el interior del manual se utilizó una retícula formal de 6*8 con separación de 0.125". Con medidas 11x8.5"

BOCETAJE PROPUESTA #2 (Margen de 1.5cm para el encuadernado)

ESPECIFICACIONES PORTADA

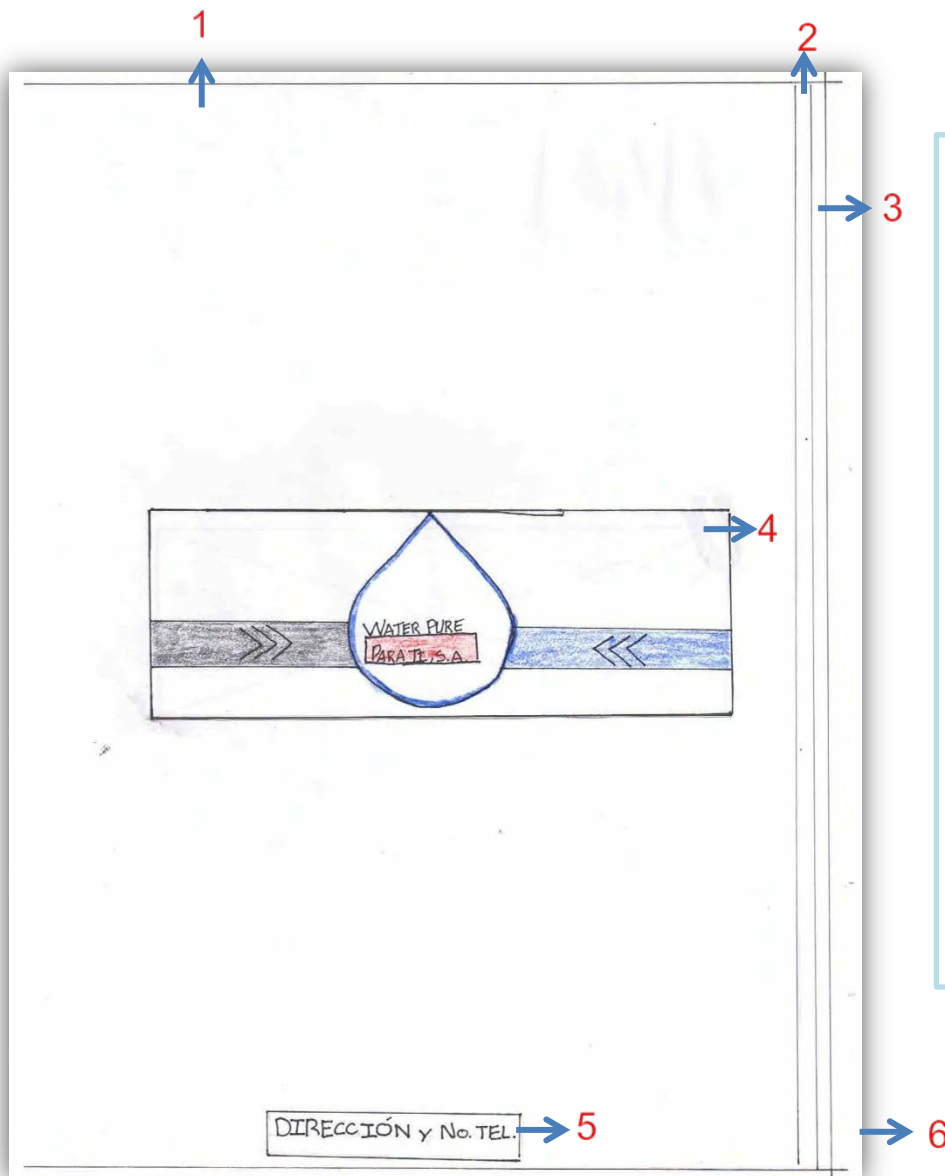
Medida 11"x 8.5"



1. Fondo de color gris con las siguientes especificaciones
C4%, M0%, Y4%, K16%
2. Cintillo 1 del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C93%, M35%, Y0%, K15%
3. Cintillo 2 del lado derecho con las siguientes especificaciones
C74.12% M4.31%
Y27.06% K0%.
4. Logo de la empresa colocado en la esquina superior derecha.
5. Recuadro con el título del Manual en tipografía DaunPenh.
6. Tiene margen de encuadernado de 1.5cm

ESPECIFICACIONES CONTRAPORTADA

Medida 11" x 8.5"

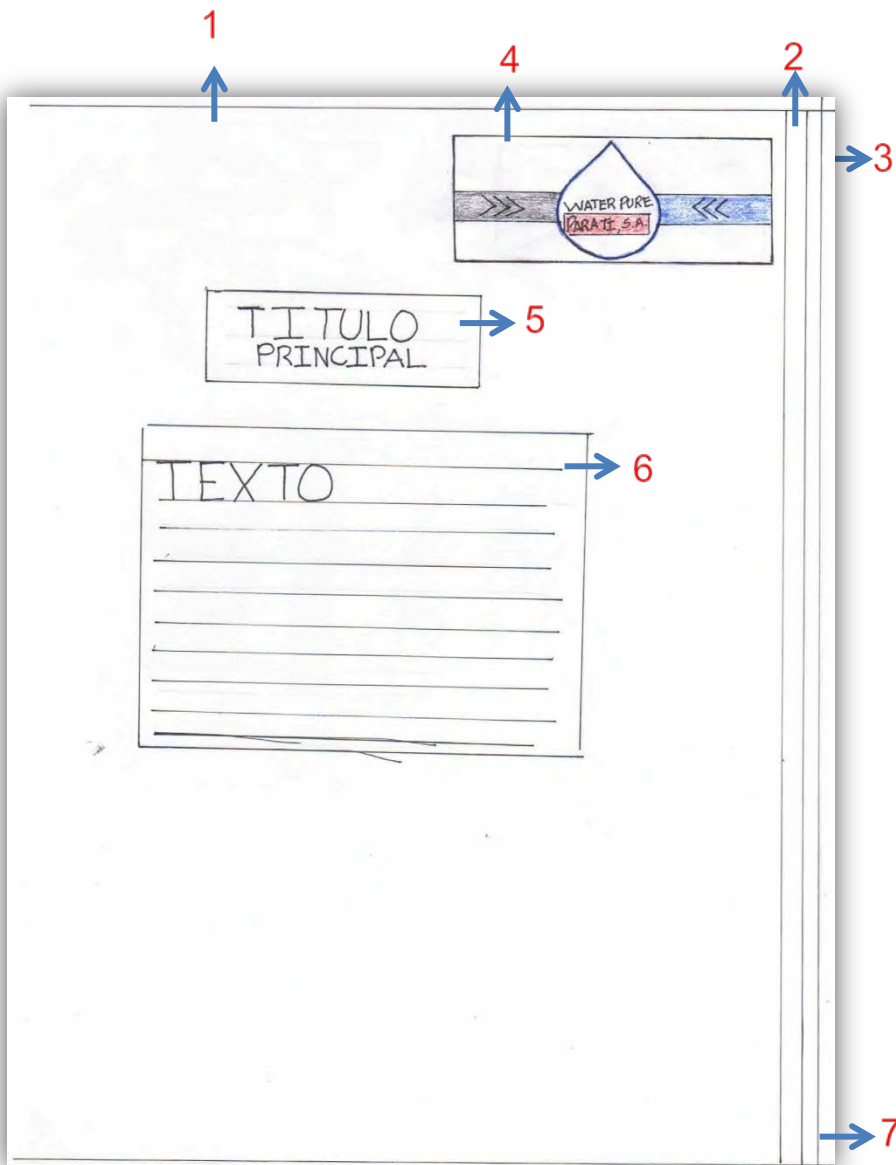


1. Fondo de color gris con las siguientes especificaciones C4%, M0%, Y4%, K16%
2. Cintillo 1 del lado derecho con las siguientes especificaciones. C93%, M35%, Y0%, K15%
3. Cintillo 2 del lado derecho con las siguientes especificaciones C74.12% M4.31% Y27.06% K0%.
4. Logo de la empresa colocado al centro de la hoja.
5. Recuadro con el número de teléfono y dirección de la empresa en tipografía CominSans MS.
6. Tiene margen de encuadernado de 1.5cm

ESPECIFICACIONES PÁGINAS INTERNAS

Estilo #1

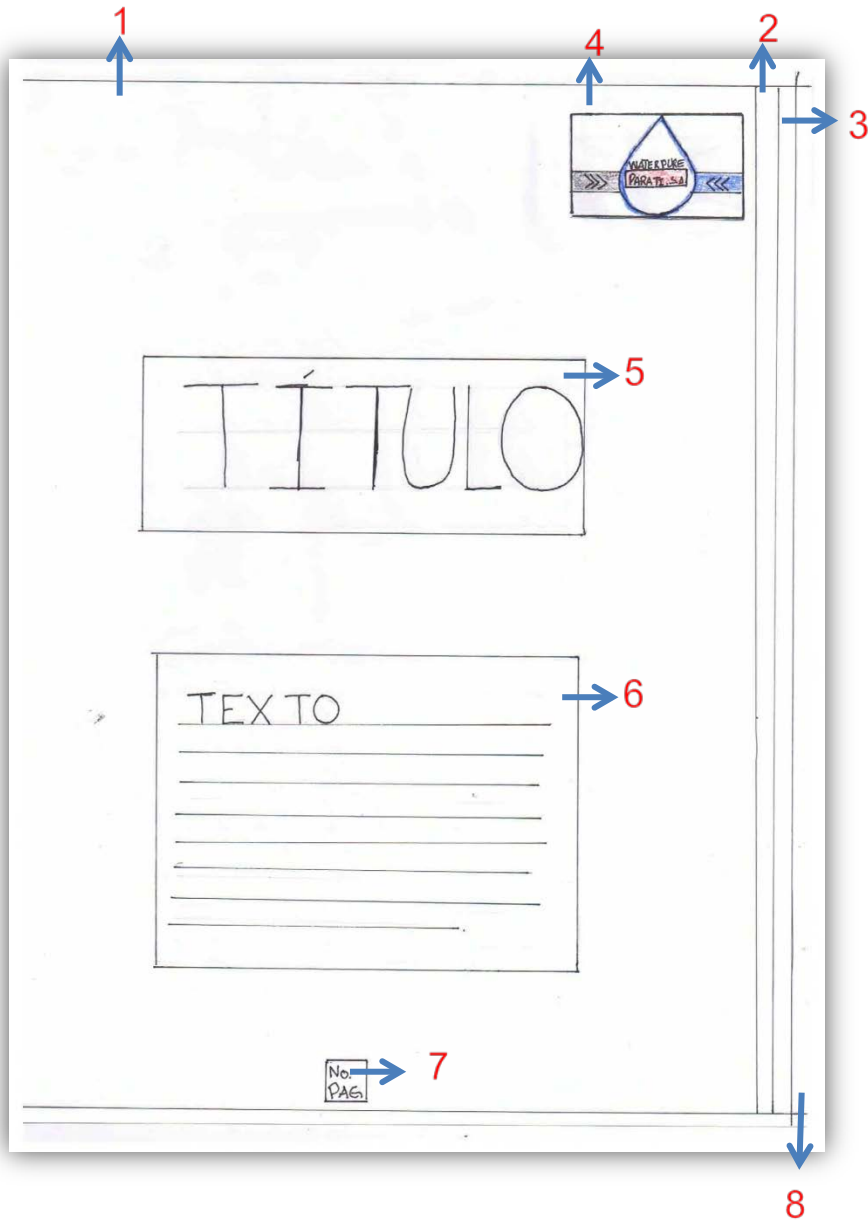
Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color gris con las siguientes especificaciones
C4%, M0%, Y4%, K16%
2. Cintillo 1 del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C93%, M35%, Y0%, K15%
3. Cintillo 2 del lado derecho con las siguientes especificaciones
C74.12% M4.31%
Y27.06% K0%.
4. Logo de la empresa colocado en la parte superior derecha.
5. Recuadro con el título principal en tipografía DaunPenh.
6. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
7. Tiene un Margen de encuadernado de 1.5cm

Estilo #2

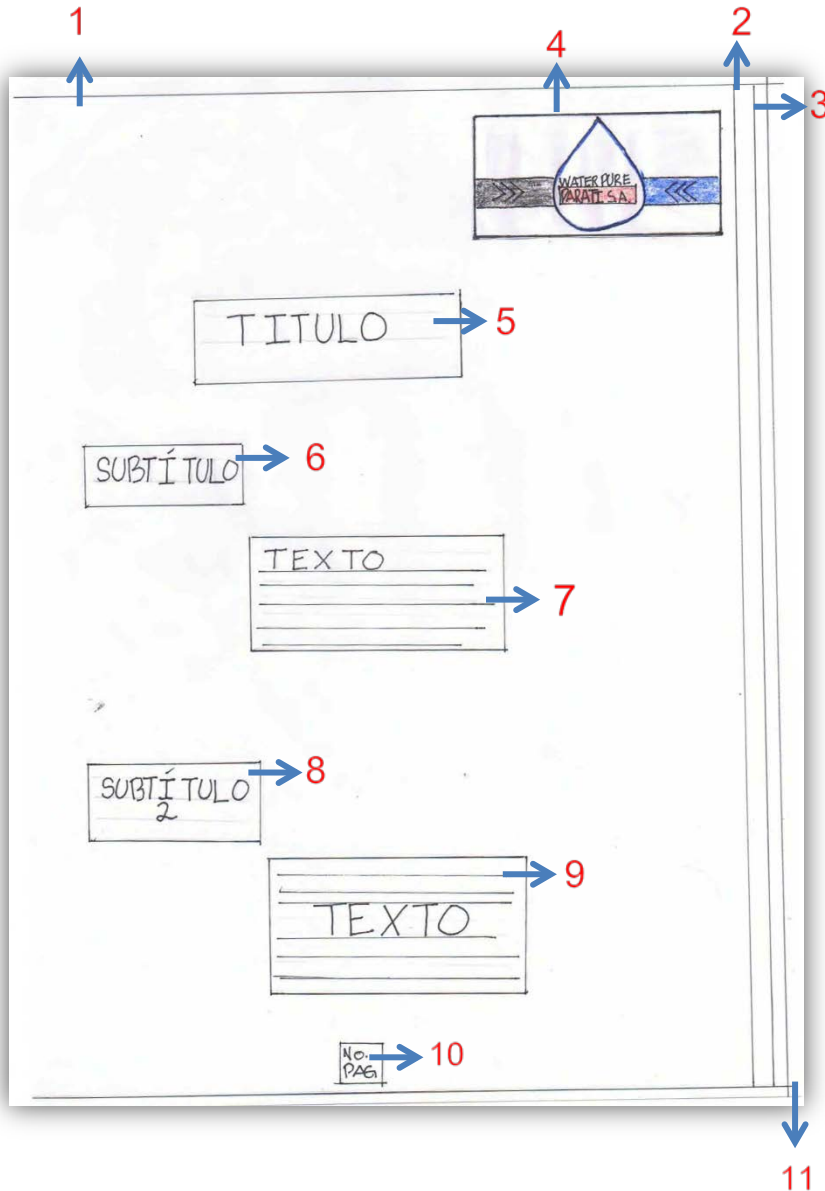
Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color gris con las siguientes especificaciones
C4%, M0%, Y4%, K16%
2. Cintillo 1 del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C93%, M35%, Y0% K15%
3. Cintillo 2 del lado derecho con las siguientes especificaciones
C74.12% M4.31% Y27.06% K0%.
4. Logo de la empresa colocado en la parte superior derecha.
5. Recuadro con el título principal en tipografía DaunPenh.
6. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
7. Recuadro con el número de página.
8. Tiene un Margen de encuadernado de 1.5cm

Estilo #3

Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color gris con las siguientes especificaciones
C4%, M0%, Y4%, K16%
2. Cintillo 1 del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C93%, M35%, Y0% K15%
3. Cintillo 2 del lado derecho con las siguientes especificaciones
C74.12% M4.31% Y27.06% K0%.
4. Logo de la empresa colocado en la parte superior derecha.
5. Recuadro con el título principal 1 en tipografía DaunPenh.
6. Recuadro con el primer subtítulo en tipografía Comic Sans MS.
7. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
8. Recuadro con el segundo subtítulo en tipografía Comic Sans MS.
9. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
10. Recuadro con el número de página.
11. Tiene un Margen de encuadernado de 1.5cm

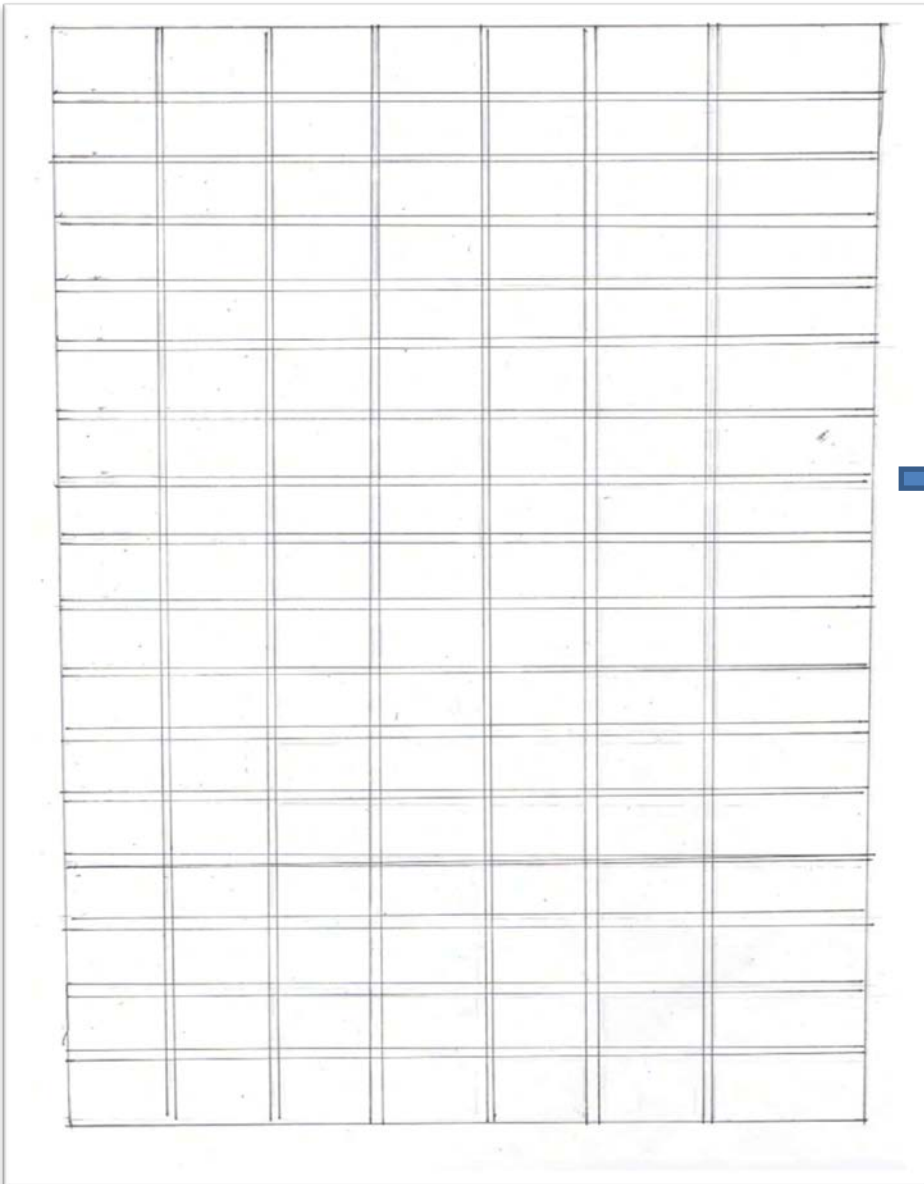
7.3.4 Tercer Boceto a mano

El tercer boceto a mano del Manual de Códigos Deontológicos está diagramado de manera sencilla, con mezcla de la paleta de color azul. Cuenta con dos diferentes maneras que se utilizarían en el interior del Manual.

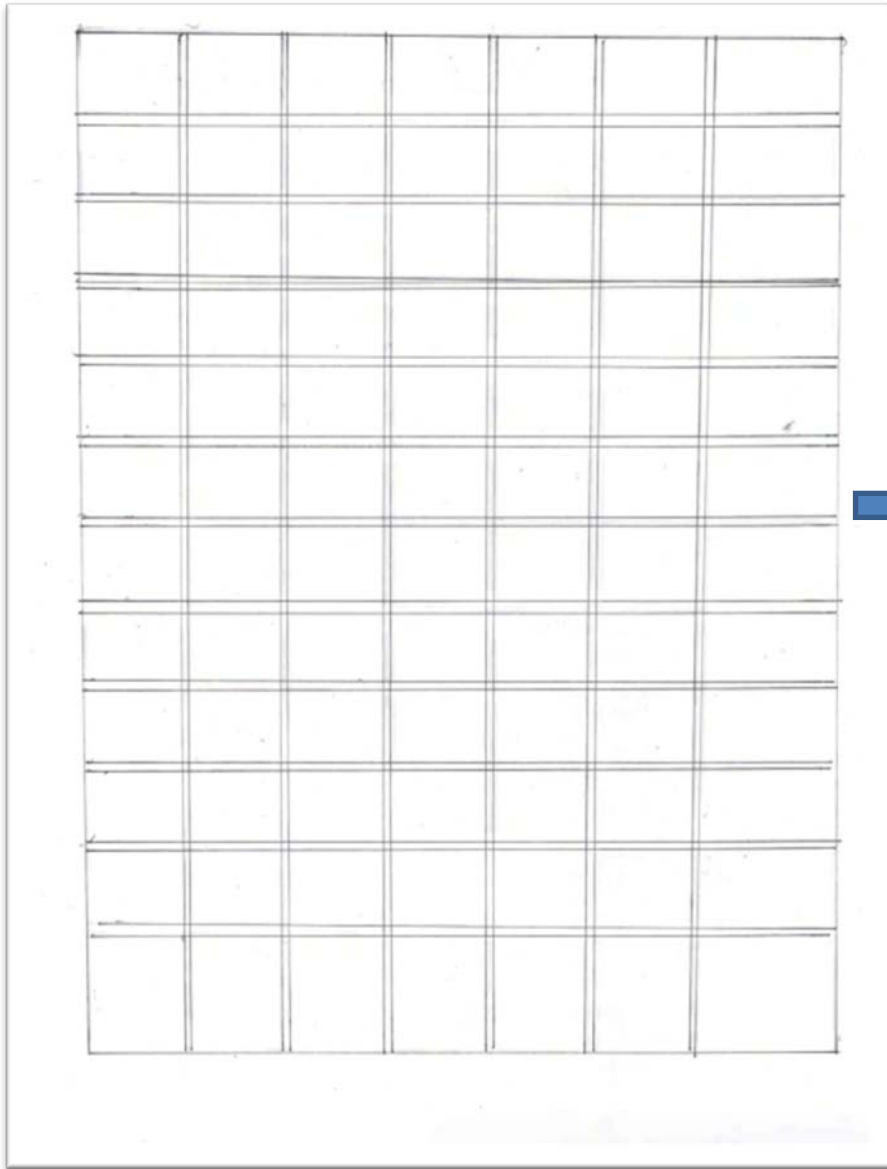
CONTENIDO DEL MANUAL

- Portada
- Capítulo I (Definiciones)
 - Ética, moral, definición de deontología, código deontológico.
- Capítulo II (Lo que se debe conocer y practicar)
 - Misión y visión, valores, Cultura de la empresa y Servicio que se brinda.
- Capítulo III (Regulaciones para todas las áreas)
 - Presentación personal, horario de ventas y área operativa, ingresos y ausencias, llegadas tarde, anticipos y préstamos, permisos y vacaciones.
- Capítulo IV (Regulaciones para técnicos y vendedores)
 - Uniforme técnicos, manejo de mercadería y entrega de manuales por proyectos.
- Capítulo V (Incentivos)
 - Empleado del mes, técnico del mes, cumpleaños del mes y convivio navideño.
- Capítulo VI (Prohibiciones)
 - Código de confidencialidad, ingerir bebidas alcohólicas-drogas-cigarrillos, portar armas de fuego, lenguaje soez y llamadas personales.
- Capítulo VII (Renuncias e Indemnizaciones)
 - Renuncias, abandono de trabajo e indemnizaciones.
- Contraportada

RETÍCULA



Para la portada y contra portada se utilizó retícula modular formal con medidas 11*8.5 y con una separación de 0.125"

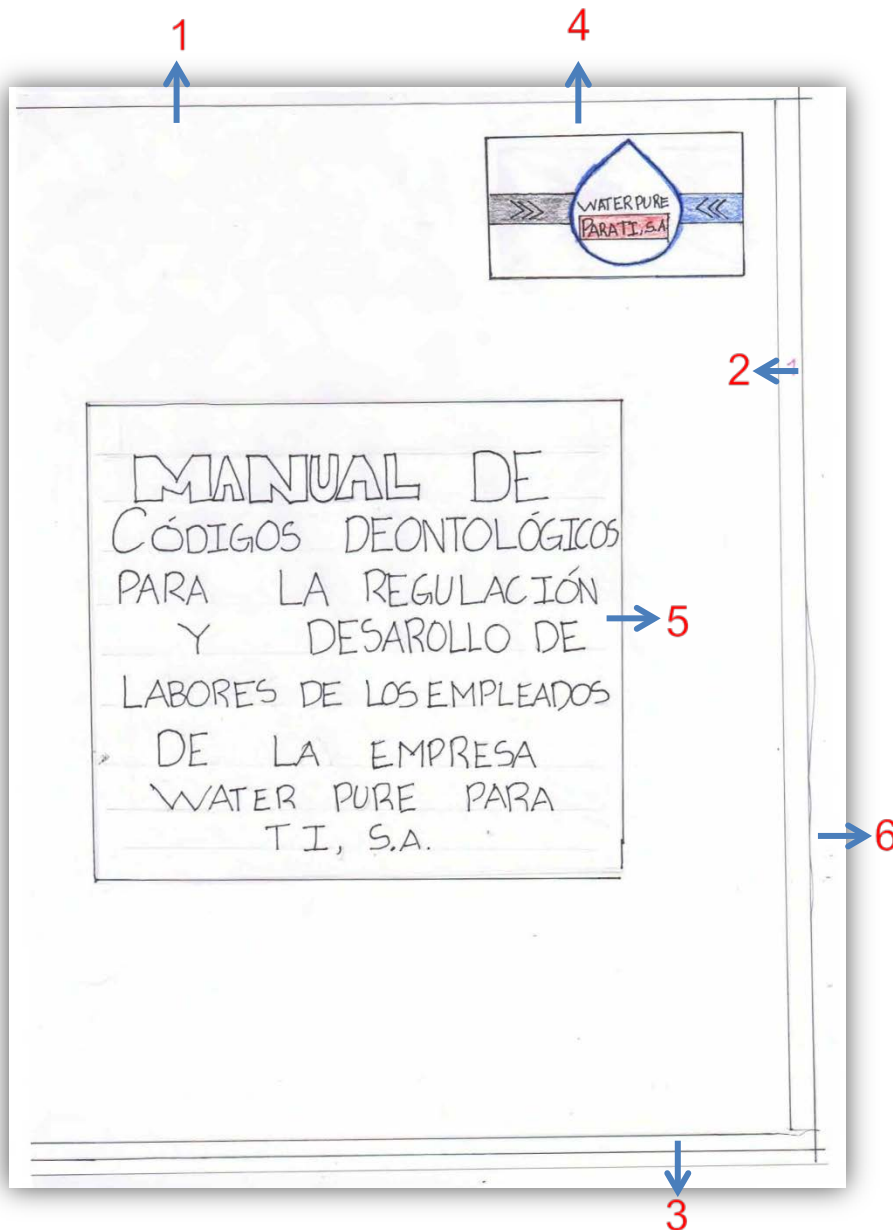


Para el interior del manual se utilizó una retícula formal de 6*8 con una separación de 0.125". Con medidas 11x8.5"

BOCETAJE PROPUESTA #3 (Margen de 1.5cm para el encuadernado)

ESPECIFICACIONES PORTADA

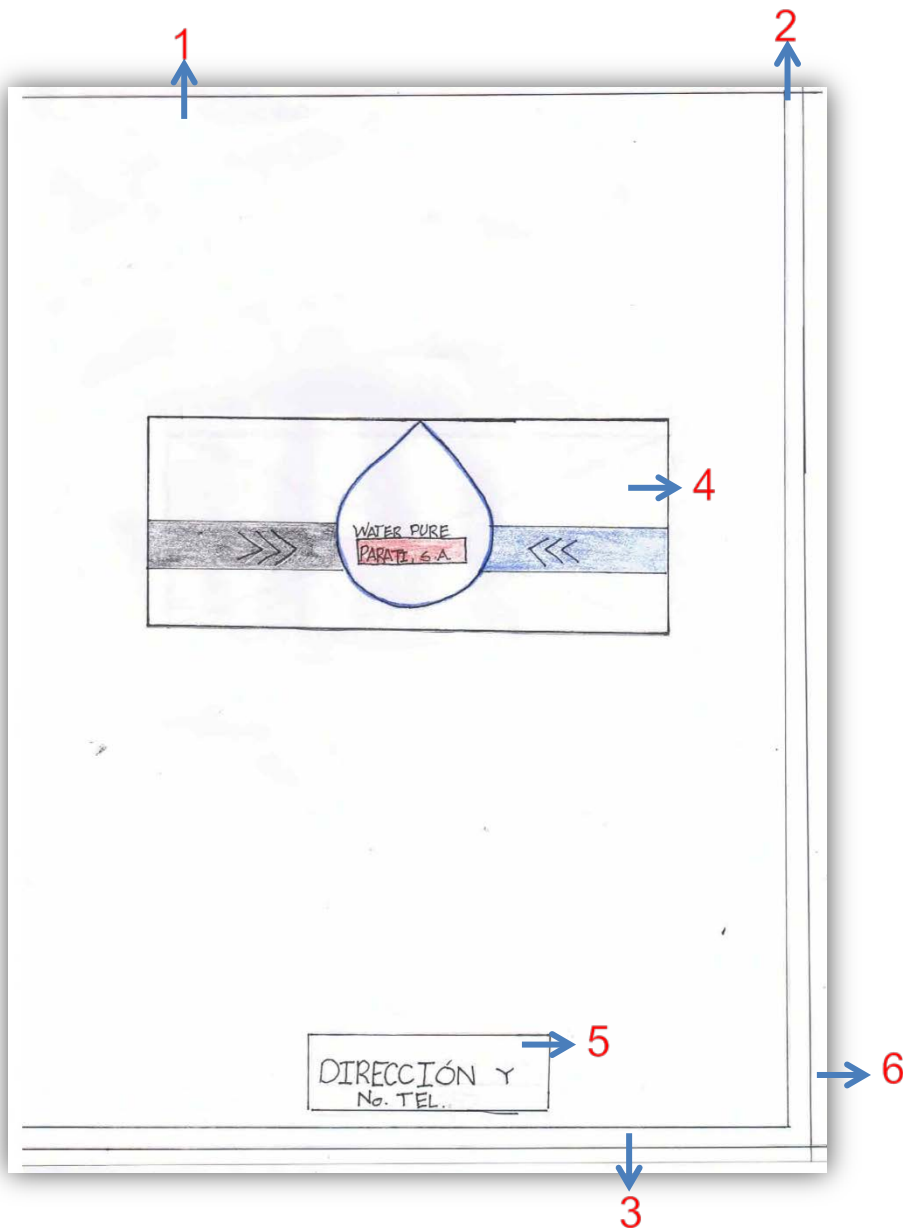
Medida 11"x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C100%, M40%, Y21%, K0%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M95%, Y5%, K0%
3. Cintillo horizontal en la parte inferior de la hoja con las siguientes especificaciones
C100% M95% Y5% K0%
4. Logo de la empresa colocado en la esquina superior derecha.
5. Recuadro del texto principal en tipografía DaunPenh.
6. Tiene un Margen de encuadernado de 1.5cm

ESPECIFICACIONES CONTRAPORTADA

Medida 11"x 8.5"

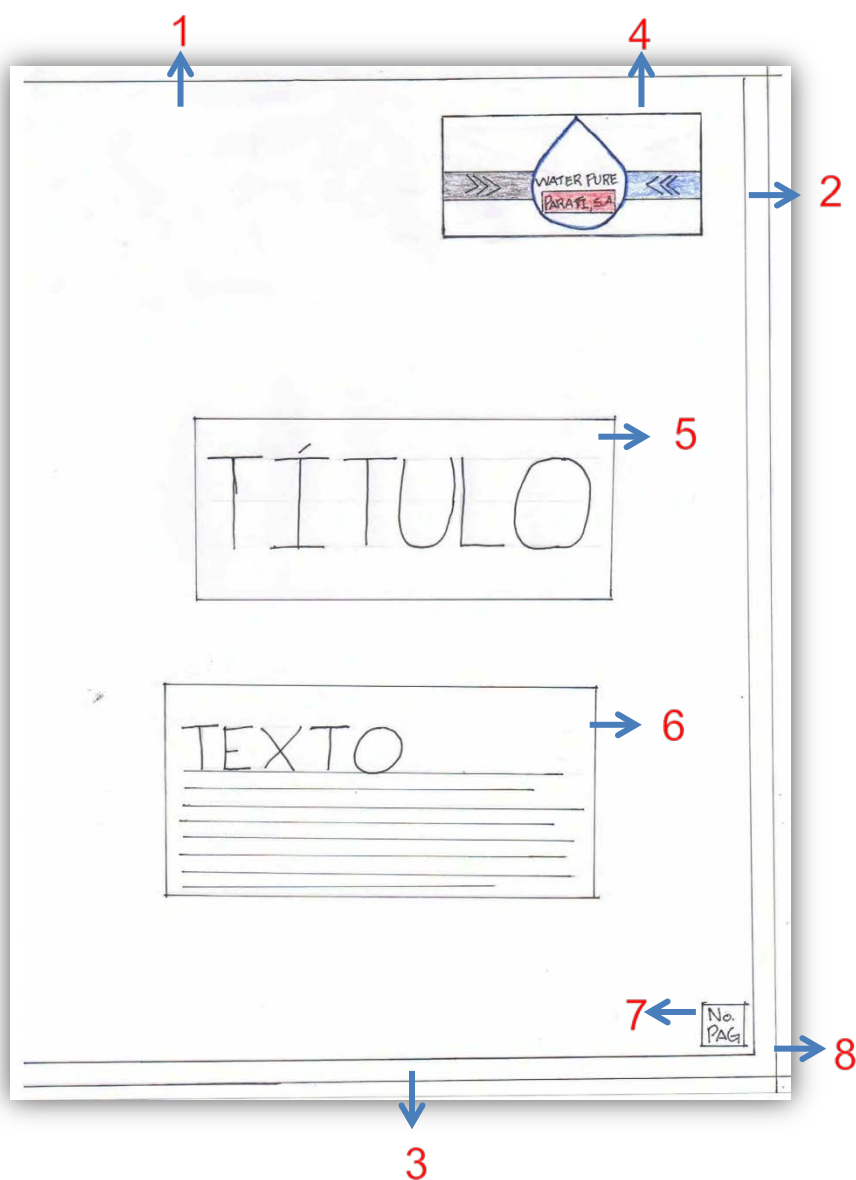


1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C100%, M40%, Y21%, K0%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M95%, Y5%, K0%
3. Cintillo horizontal en la parte inferior de la hoja con las siguientes especificaciones
C100% M95% Y5% K0%
4. Logo de la empresa colocada en centro de la página.
5. Recuadro con la dirección y número de teléfono de la entidad.
6. Tiene margen de encuadernado de 1.5cm

ESPECIFICACIONES PAGINAS INTERNAS

Estilo #1

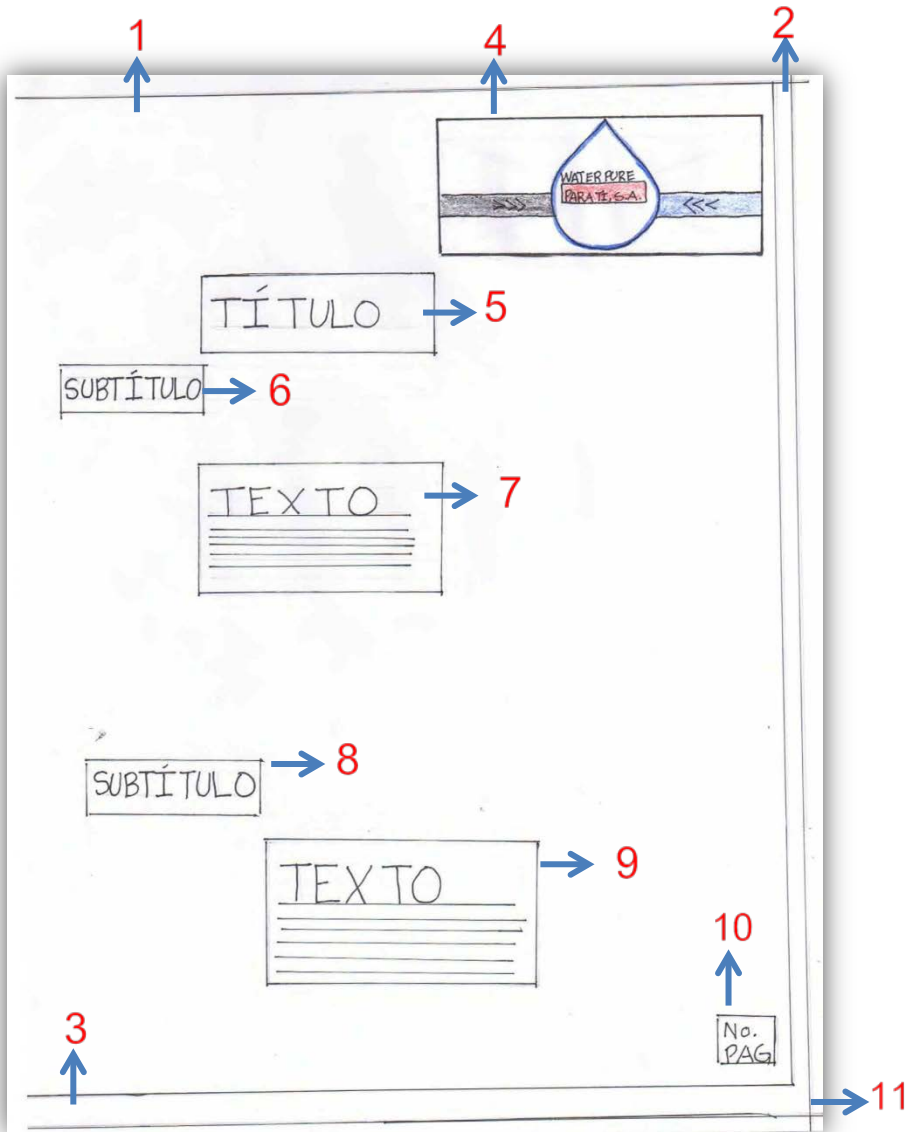
Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C100%, M40%, Y21%, K0%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M95%, Y5%, K0%
3. Cintillo horizontal en la parte inferior de la hoja con las siguientes especificaciones
C100% M95% Y5% K0%
4. Logo de la empresa colocada en la esquina superior derecha.
5. Recuadro con el título principal en tipografía DaunPenh
6. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
7. Recuadro con el número de página en la esquina inferior derecha.
8. Tiene margen de encuadernado de 1.5cm

Estilo #2

Medida 11" x 8.5"



1. Fondo de color azul con las siguientes especificaciones
C100%, M40%, Y21%, K0%
2. Cintillo del lado derecho con las siguientes especificaciones.
C100%, M95%, Y5%, K0%
3. Cintillo horizontal en la parte inferior de la hoja con las siguientes especificaciones
C100% M95% Y5% K0%
4. Logo de la empresa colocada en la esquina superior derecha.
5. Recuadro con el título principal en tipografía DaunPenh
6. Recuadro con el subtítulo primero en tipografía Comic Sans MS.
7. Recuadro con el cuerpo del texto en tipografía Comic Sans MS.
8. Recuadro con el segundo subtítulo tipografía Comic Sans MS.
9. Recuadro con el cuerpo del texto del segundo subtítulo tipograf
10. Recuadro con el número de página en la esquina inferior derecha.
11. Tiene margen de encuadernado de 1.5cm

7.3.5 Cuarto Boceto a mano

El cuarto boceto a mano del Manual de Códigos Deontológicos está diagramado de manera sencilla, con mezcla de la paleta de color azul, blanco y gris. Cuenta con dos diferentes maneras que se utilizarían en el interior del Manual, siendo una la portadilla y la otra se usa en el resto del mismo. Este Bocetaje se decidió utilizar, ya que tiene retícula más ordenada y un fondo que llama más la atención.

CONTENIDO DEL MANUAL

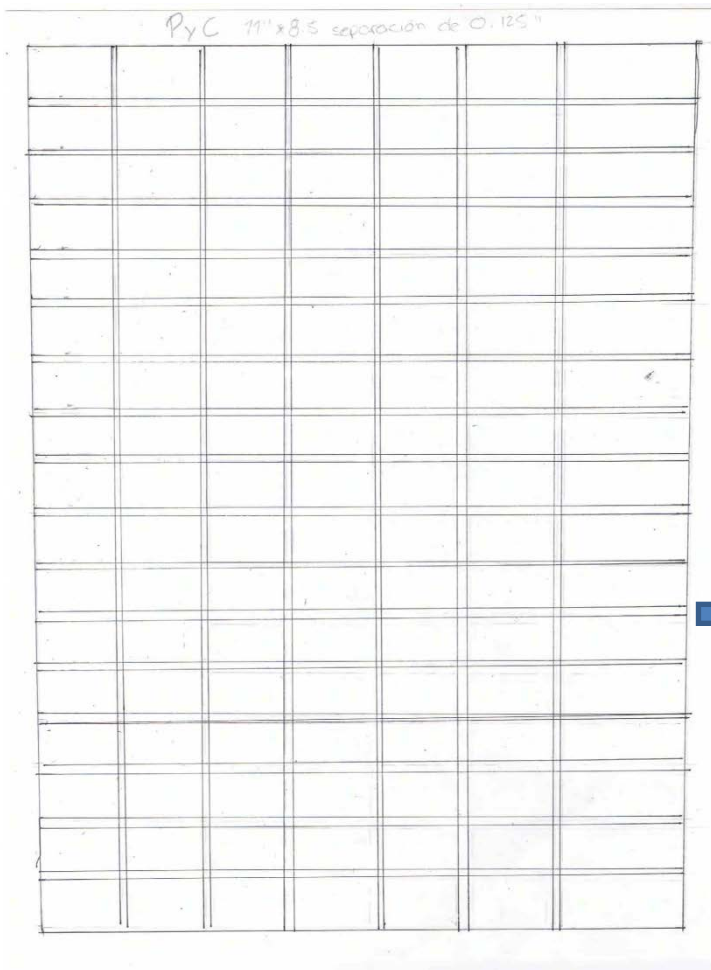
- Portada
- Capítulo I (Definiciones)
 - Ética, moral, definición de deontología, código deontológico y responsabilidad.
- Capítulo II (Lo que se debe conocer y practicar)
 - Misión y visión, valores, Cultura de la empresa y Servicio que se brinda.
- Capítulo III (Regulaciones para todas las áreas)
 - Presentación personal, horarios de trabajo, ingresos y ausencias, llegadas tarde, anticipos y préstamos, permisos y vacaciones.
- Capítulo IV (Regulaciones para técnicos y vendedores)
 - Uniforme técnicos, manejo de mercadería y entrega de manuales por proyectos.
- Capítulo V (Incentivos)
 - Empleado del mes, técnico del mes, cumpleaños del mes y convivio navideño.
- Capítulo VI (Prohibiciones)
 - Código de confidencialidad, ingerir bebidas alcohólicas-drogas-cigarrillos, armas de fuego, lenguaje soez y llamadas personales.
- Capítulo VII (Renuncias e Indemnizaciones)

- Renuncias, abandono de trabajo e indemnizaciones.

➤ Contraportada

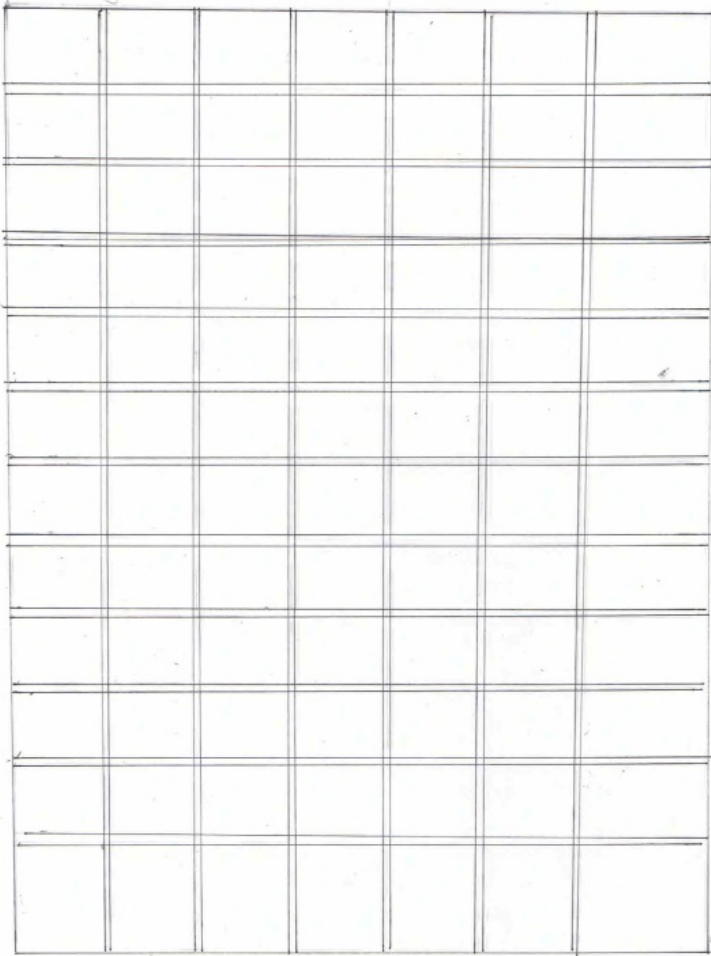
RETÍCULA

Se utilizó retícula modular formal para todo el Manual.



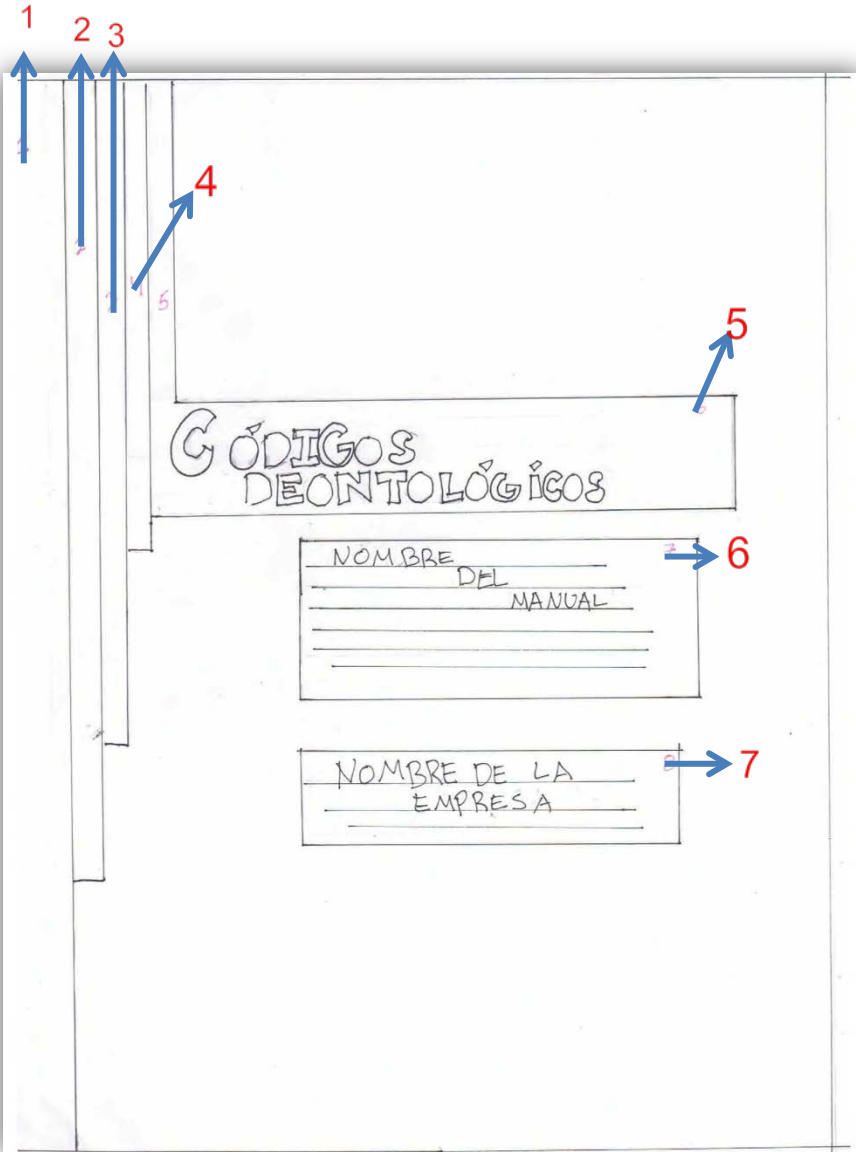
Para la portada y contra portada se utilizó una retícula modular formal con medidas 11*8.5 y con una separación de 0.125"

Pág interiores 11x8.5" retícula formal 6x8 de 0.125"



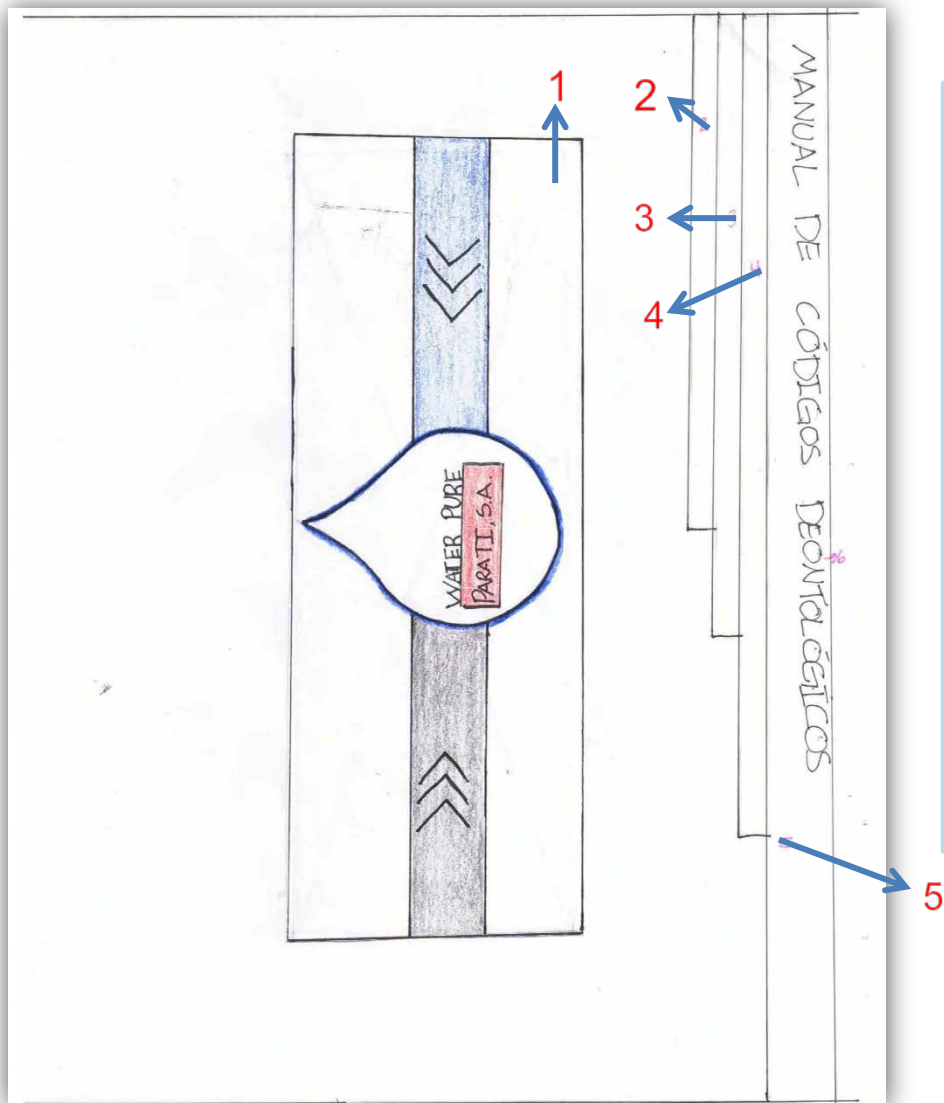
Para el interior del manual se utilizó una retícula formal de 6*8 con una separación de 0.125". Con medidas 11x8.5"

BOCETAJE PORTADA (Margen de 1.5cm para el encuadernado)



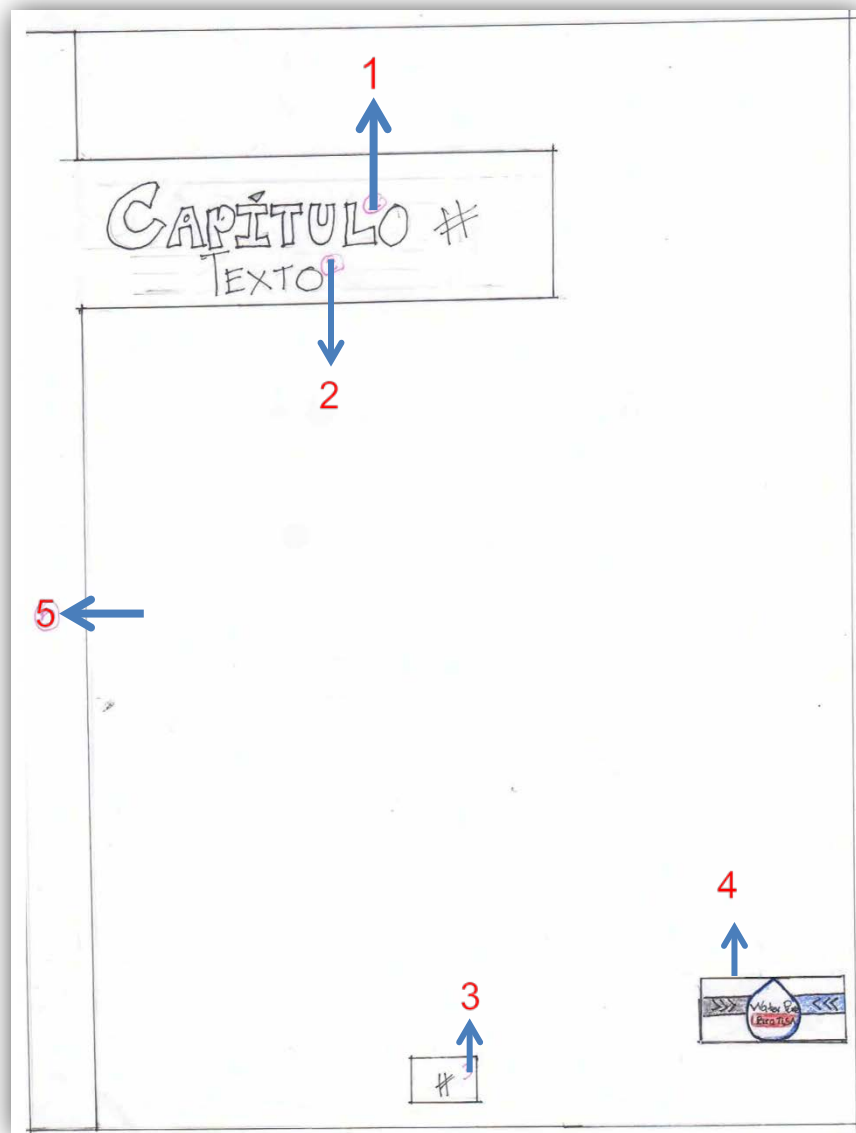
1. Cintillo con porcentaje
C36%, M0%, Y0%, K80%
2. Cintillo con porcentaje
C62%, M17%, Y0%, K10%
3. Cintillo con porcentaje
C62%, M17%, Y0%, K0%
4. Cintillo de color
C62%, M17%, Y0%, K0%
5. En tipografía Minion Pro el título principal que es Código Deontológico.
6. En tipografía Swis721LtEXBT el nombre del manual.
7. En tipografía Swis721LtEXBT el nombre de la empresa.

BOCETAJE CONTRAPORTADA (Margen de 1.5cm para el encuadernado)



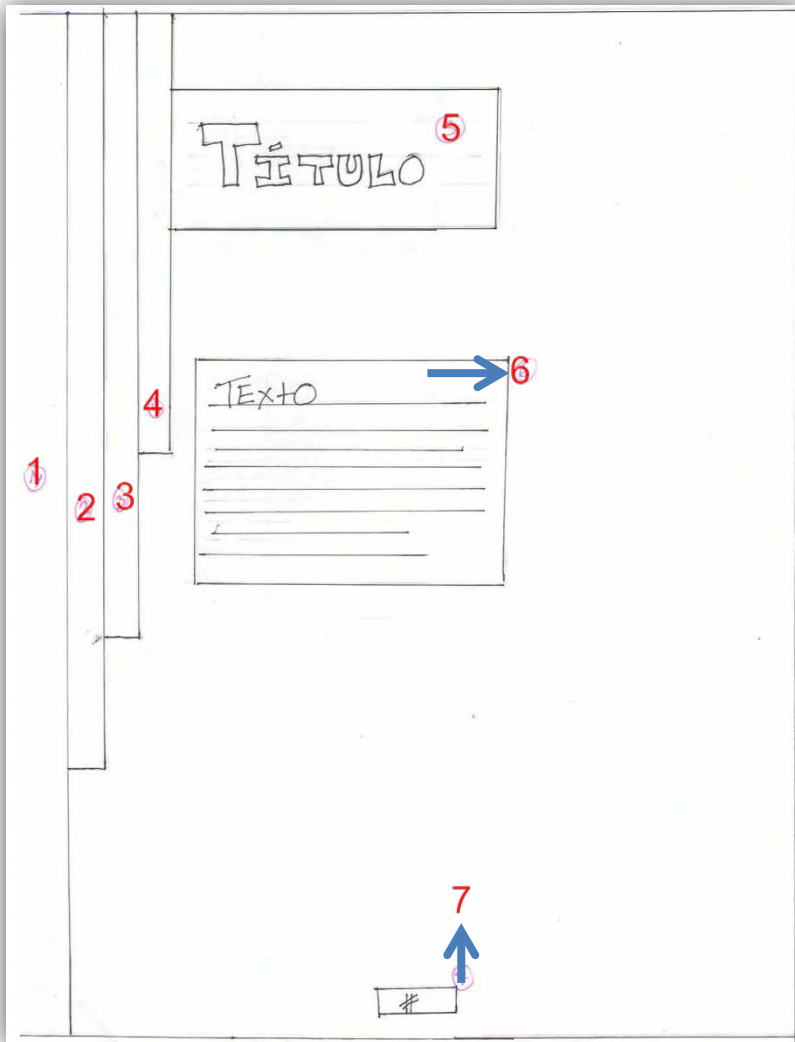
1. Logotipo de la empresa colocado en forma vertical.
2. Cintillo con porcentaje C62%, M17%, Y0%, K0%
3. Cintillo con porcentaje C62%, M17%, Y0%, K10%
4. Cintillo con porcentaje C36%, M0%, Y0%, K80%
5. Cintillo con porcentaje C36%, M0%, Y0%, K80% con el texto Manual de códigos Deontológicos utilizando tipografía Minion Pro.

BOCETAJE PORTADILLAS (Margen de 1.5cm para el encuadernado)



1. Recuadro con porcentaje C36%, M0%, Y0%, K80%
2. Número del capítulo como título con tipografía Minion Pro y el nombre del capítulo como subtítulo con tipografía Swis721LtEXBT
3. Recuadro donde va el número de página.
4. Logo de la empresa colocado en cada capítulo.
5. Cintillo con porcentaje C36%, M0%, Y0%, K80%

BOCETAJE PÁGINAS INTERIORES (Margen de 1.5cm para el encuadernado)



1. Cintillo con porcentaje
C36%, M0%, Y0%, K80%
2. Cintillo con porcentaje
C62%, 17%, Y0%, K10%
3. Cintillo con porcentaje
C62%, M17%, Y0%, K0%
4. Cintillo con porcentaje
C62%, M17%, Y0%, K0%
5. Recuadro con el título principal en tipografía Swis721LtEXBT.
6. En tipografía Minion Pro el cuerpo del texto.
7. Número de página

7.3.6 Boceto de Color

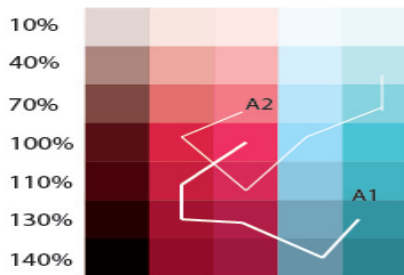
Para elegir los colores a utilizar en este manual se llevó a cabo tres pasos. Se realizaron diferentes paletas de colores relacionadas con el concepto, para elegir los colores que se van a utilizar en dicho proyecto.

Las paletas de colores que van en relación al siguiente concepto:

“Comunicación, orden y calidad para un mejor desempeño laboral.”

Paso 1.

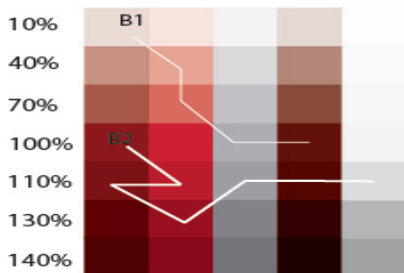
Se eligieron tres diferentes paletas de colores y a cada una se le aplicó una variación de blanco y negro, para así encontrar más colores.



A

Paleta relacionada con orden

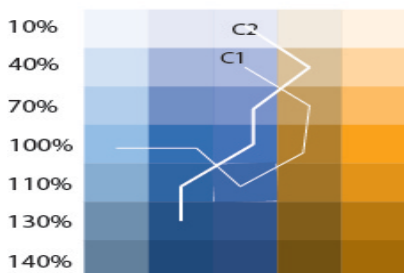
C	37	9	0	36	62
M	95	99	94	0	0
Y	83	73	45	0	17
K	59	0	0	0	0



B

Paleta relacionada con comunicación

C	27	13	33	34	4
M	100	100	28	96	3
Y	95	87	23	98	3
K	31	3	0	52	0



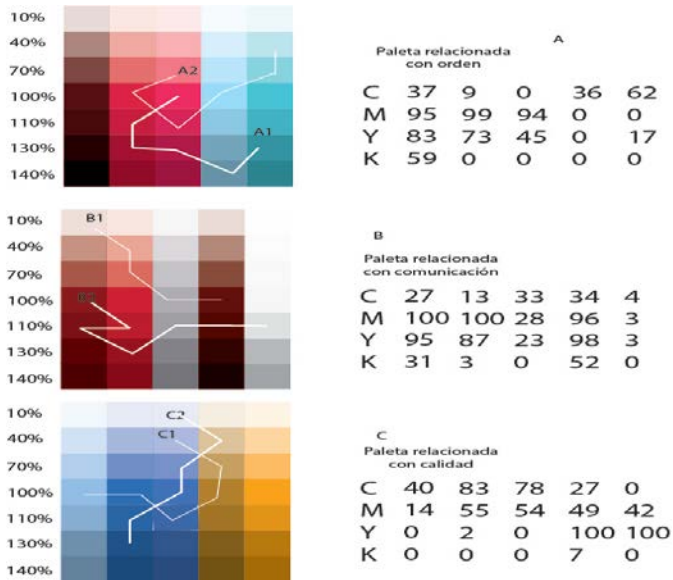
C

Paleta relacionada con calidad

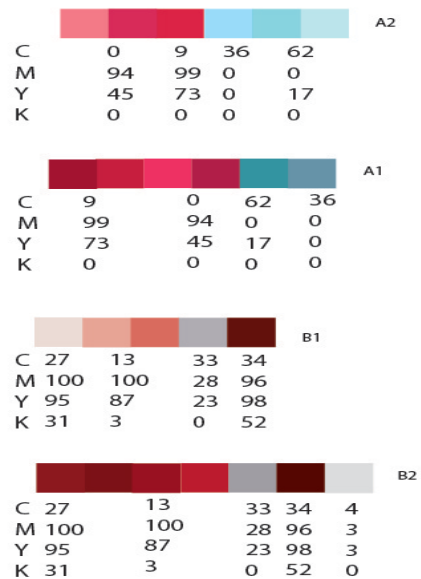
C	40	83	78	27	0
M	14	55	54	49	42
Y	0	2	0	100	100
K	0	0	0	7	0

Paso 2.

Se realizó un ejercicio para obtener nuevas gamas de color. En dicho ejercicio se unió con una línea los distintos colores para así obtener las nuevas opciones. En la siguiente imagen se ejemplifica:



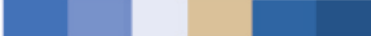
Luego de haber realizado dicho ejercicio se obtuvo como resultado la siguiente gama las que fueron tomadas como preliminares y se muestran a continuación.



Paso 3.


De las posibles opciones realizadas en el paso anterior, se eligieron las siguientes para utilizarlas dentro del manual.

C2



C	78	27	83
M	54	49	55
Y	0	100	2
K	0	7	0

C1



C	40	78	27
M	14	54	49
Y	0	0	100
K	0	0	7

1.3.7 Boceto Tipografía

Se tomó en cuenta diferentes pruebas de tipografías para el manual, tanto para títulos como para el interior del mismo.

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

Sim ipsam, alis et laborio nsequis accupta tecepraero te dolorem volupta derrum sum remposti ommod que ius destius ipicaec torpore repre consequi debisci lignihiciis autas seque estibea corehen disquam volorest recaborum non pa sequatus solenim usapit inctibu saperovit por alis vendae vollorum, quaererum sandio explicimus et pero cum et autae cone eosto eiuntius quiducil eos dolore nimpore et modi ullaborem apis inveritia

Título principal y subtítulo: Minion Pro
Bloque de texto: Comic Sans MS

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

Sim ipsam, alis et laborio nsequis accupta tecepraero te dolorem volupta derrum sum remposti ommod que ius destius ipicaec torpore repre consequi debisci lignihiciis autas seque estibea corehen disquam volorest recaborum non pa sequatus solenim usapit inctibu saperovit por alis vendae vollorum, quaererum sandio explicimus et pero cum et autae cone eosto eiuntius quiducil eos dolore nimpore et modi ullaborem apis inveritia

Título principal y subtítulo: Architecs daughter
Bloque de texto: Bell MT

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

Sim ipsam, alis et laborio nsequis accupta tecepraero te dolorem volupta derrum sum remposti ommod que ius destius ipicaec torpore repre consequi debisci lignihiciis autas seque estibea corehen disquam volorest recaborum non pa sequatus solenim usapit inctibu saperovit por alis vendae vollorum, quaererum sandio explicimus et pero cum et autae cone eosto eiuntius quiducil eos dolore nimpore et modi ullaborem apis inveritia

Título principal y subtítulo: Deja Vu Serif
Bloque de texto: Ebrima

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

Sim ipsam, alis et laborio nsequis accupta tecepraero te dolorem volupta derrum sum remposti ommod que ius destius ipicaec torpore repre consequi debisci lignihiciis autas seque estibea corehen disquam volorest recaborum non pa sequatus solenim usapit inctibu saperovit por alis vendae vollorum, quaerum sandio explicimus et pero cum et autae cone eosto eiuntius quiducil eos dolore nimpore et modi ullaborem apis inveritia

Título principal y subtítulo: Iskool Pota
Bloque de texto: Cambria

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

Sim ipsam, alis et laborio nsequis accupta tecepraero te dolorem volupta derrum sum remposti ommod que ius destius ipicaec torpore repre consequi debisci lignihiciis autas seque estibea corehen disquam volorest recaborum non pa sequatus solenim usapit inctibu saperovit por alis vendae vollorum, quaerum sandio explicimus et pero cum et autae cone eosto eiuntius quiducil eos dolore nimpore et modi ullaborem apis inveritia

Título principal y subtítulo: Architecs daughter
Bloque de texto: Bell MT

TITULO PRINCIPAL/SUB-TITULO

SIM IPSAM, ALIS ET LABORIO NSEQUIS ACCUPTA TECEPRAERO TE DOLOREM VOLUPTA DERRUM SUM REMPOSTI OMMOD QUE IUS DESTIUS IPICAEC TORPORE REPRE CONSEQUI DEBISCI LIGNIHICIIS AUTAS SEQUE ESTIBEA COREHEN DISQUAM VLOREST RECABORUM NON PA SEQUATUS SOLENIM USAPIT INCTIBU SAPEROVIT POR ALIS VENDAE VOLLORUM, QUAERERUM SANDIO EXPLICIMUS ET PERO CUM ET AUTAE CONE EOSTO EIUNTIUS QUIDUCIL EOS DOLORE NIMPORE ET MODI ULLABOREM APIS INVERITIA

Título principal y subtítulo: Minion Pro
Bloque de texto: Swis721LtEXBT



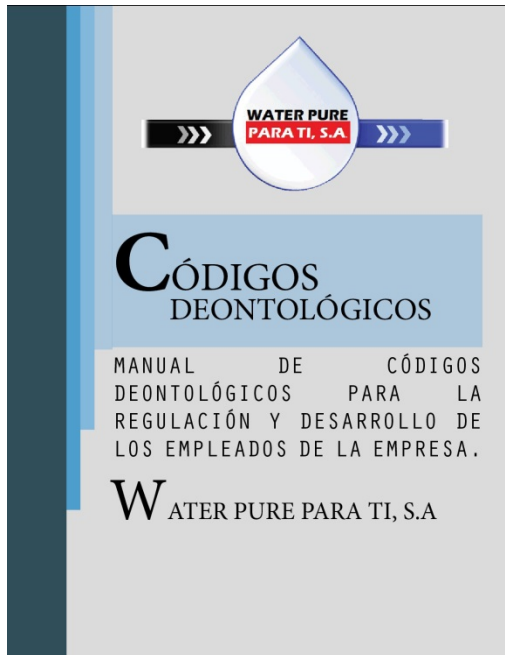
Minion Pro y Swis721LtEXBT fueron las tipografías que se decidió utilizar para el manual.

7.3.8 Digitalización

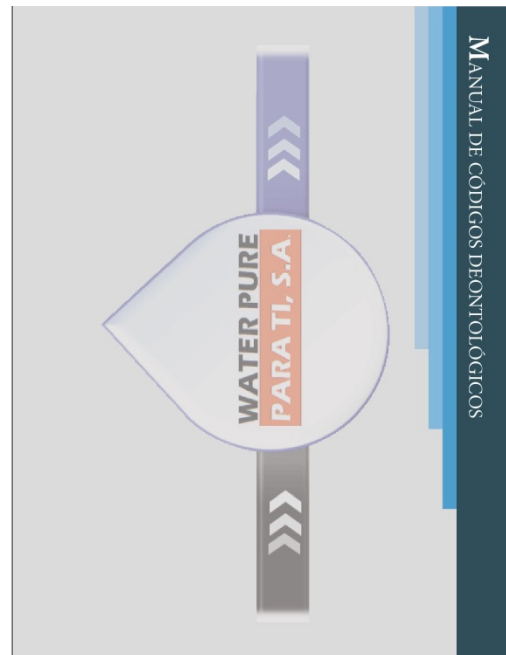
Con base al cuarto boceto a mano del Manual de Códigos Deontológicos se digitalizó la idea.

Está diagramado de manera sencilla, con mezcla de la paleta de color azul, negro, gris y blanco. Cuenta con una retícula modular formal y con medidas de 11" x 8.5".

PORTADA, CONTRA PORTADA Y PÁGINAS INTERIORES.



PORTADA



CONTRAPORTADA

CAPÍTULO I

DEFINICIONES



PORTADILLAS

3



MISIÓN

BRINDAR A NUESTROS CONSUMIDORES LOS SERVICIOS DE PURIFICACIÓN Y SANEAMIENTO DE AGUA POTABLE CUMPLIENDO LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y ASIMISMO, OFRECER SOLUCIONES ECONÓMICAMENTE VIABLES. SOMOS UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON LA MEJORA CONTINUA Y EL BUEN APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS CON LOS QUE ADMINISTRAMOS.

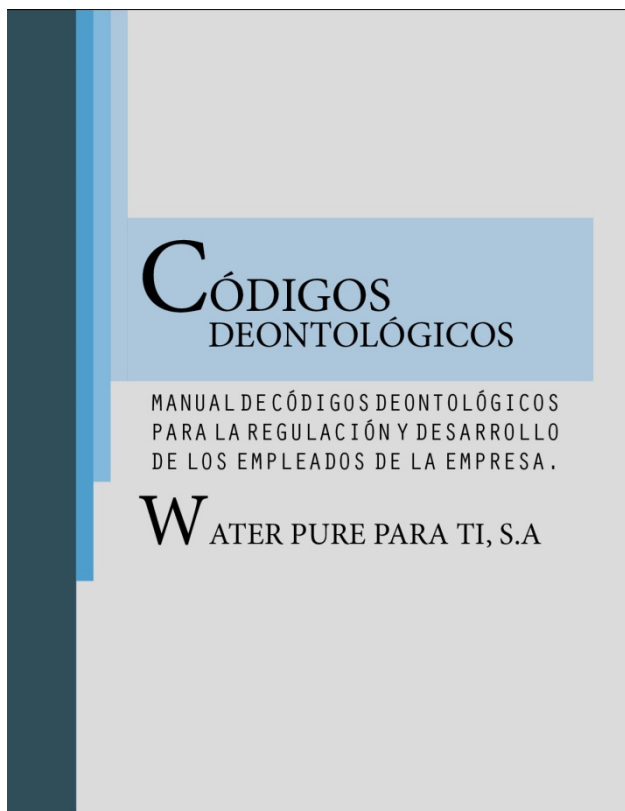


INTERIOR

10

1.3.8 Propuesta Preliminar

De las cuatro opciones presentadas se decidió entregar la propuesta número cuatro, porque representa a la empresa Water Pure Para Ti, S.A. Utiliza una retícula modular formal con diferentes columnas en el interior del Manual. Está diagramado de manera sencilla, con mezcla de la paleta de color azul, blanco, negro y gris. Tiene medidas de 11" * 8.5".



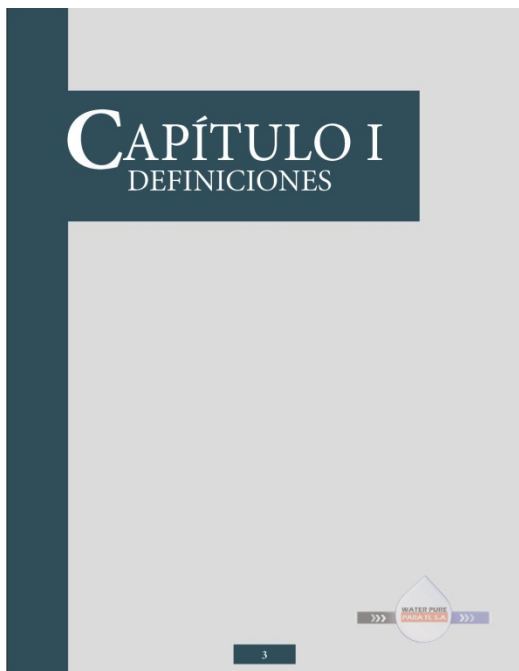
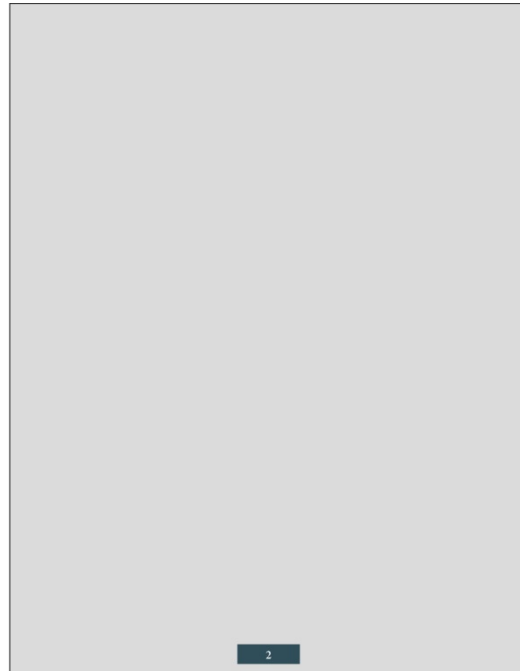
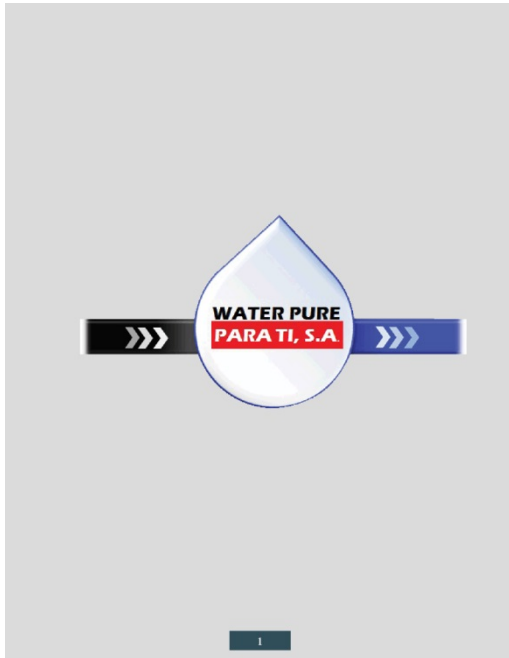
PORTADA



CONTRAPORTADA

PÁGINAS INTERNAS

CAPÍTULO I: DEFINICIONES (Páginas 1 a la 8)



MORAL

SON LAS REGLAS O NORMAS POR LAS QUE SE RIGE LA CONDUCTA O EL COMPORTAMIENTO DE UN SER HUMANO EN RELACIÓN A LA SOCIEDAD, ASIMISMO, A TODO LO QUE LO RODEA. ES EL CONOCIMIENTO DE LO QUE EL SER HUMANO DEBE DE HACER O EVITAR PARA CONSERVAR ESTABILIDAD SOCIAL.

5

DEONTOLOGÍA

ES UN CONJUNTO DE PRINCIPIOS, REGLAS Y NORMAS. ESTUDIA LA MORAL Y ÉTICA PARA REGULAR EL COMPORTAMIENTO DEL PROFESIONAL DE UNA RAMA DETERMINADA.

6

CÓDIGO DEONOLÓGICO

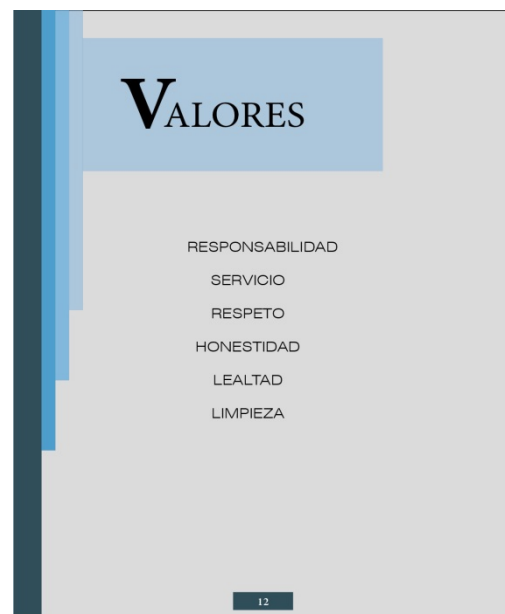
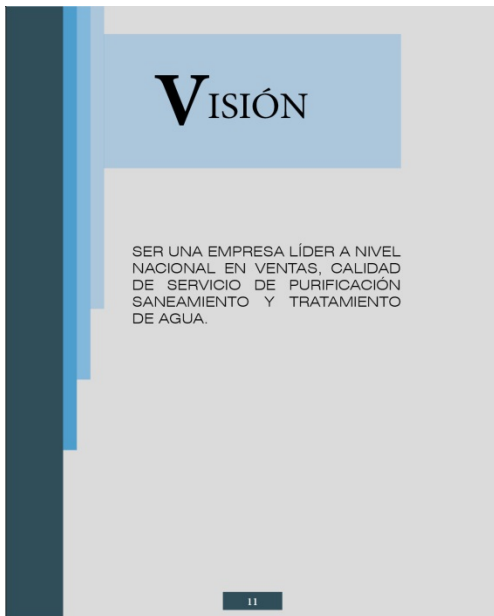
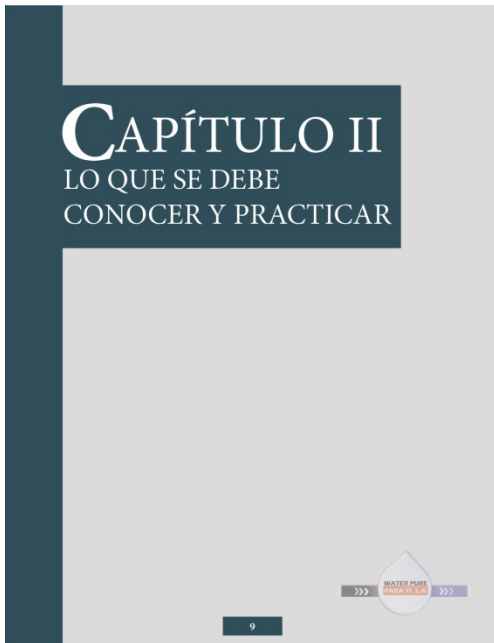
ES UN DOCUMENTO QUE RECOGE UN CONJUNTO DE CRITERIOS APOYADOS EN LA DEONTOLOGÍA CON NORMAS Y VALORES QUE FORMULAN Y ASUMEN QUIENES LLEVAN A CABO CORRECTAMENTE UNA ACTIVIDAD PROFESIONAL. LOS CÓDIGOS SE OCUPAN DE LOS ASPECTOS ÉTICOS DEL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN QUE REGULAN.

7

RESPONSABILIDAD

8

CAPÍTULO II: LO QUE SE DEBE CONOCER Y PRACTICAR (Páginas 9 a 14)



CULTURA WATER PURE PARATI, S.A.

LA CULTURA DE WATER PURE PARA TI, S.A., SE IDENTIFICA POR BRINDAR A NUESTROS CONSUMIDORES LOS SERVICIOS DE PURIFICACIÓN Y SANEAMIENTO DE AGUA POTABLE CUMPLIENDO ASÍ LAS NECESIDADES DEL MISMO.

13

SERVICIO QUE SE BRINDA

COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE TRATAMIENTOS DE AGUA A NIVEL COMERCIAL, INDUSTRIAL, DOMÉSTICO Y FARMACÉUTICO. LOS EMPLEADOS DEBEN SATISFACER LA NECESIDAD DEL CLIENTE Y CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS DE LA EMPRESA.

14

CAPITULO III: LO QUE SE DEBE CONOCER Y PRACTICAR (Páginas 15 a 26)

CAPÍTULO III REGULACIONES PARA TODAS LAS ÁREAS



15

PRESENTACIÓN PERSONAL

EL UNIFORME A UTILIZAR POR LOS EMPLEADOS DEL ÁREA OPERATIVA DE LA EMPRESA, DEBE MANTENERSE EN PERFECTAS CONDICIONES DE LIMPIEZA, LA ROPA PLANCHADA, ZAPATOS LIMPIOS Y LUSTRADOS. EL MAQUILLAJE QUE UTILIZA EL PERSONAL DEBE SER DISCRETO.

COMOPARTEDESUPRESENTACIÓN AL PERSONAL MASCULINO SE REQUIERE QUE TENGANCABELLO BIEN RECORTADO.

16

HORARIO DE TRABAJO

ÁREA OPERATIVA

EL HORARIO DE TRABAJO PARA LOS EMPLEADOS DEL ÁREA OPERATIVA ESTÁ ESTABLECIDO DE LA SIGUIENTE MANERA:

DE LUNES A VIERNES DE 8:00 AM - 1:00 PM Y DE 2:00 PM A 5:00 PM, CON UNA HORA DE ALMUERZO.

LOS SÁBADOS DE 8:30 AM - 12:30 PM.

17

HORARIO DE TRABAJO

ÁREA VENTAS

EL HORARIO DE TRABAJO DEL ÁREA DE VENTAS ES DE:

LUNES A VIERNES CON ENTRADA A LAS 8:00 AM Y SALIDA A PARTIR DE LAS 5:00 PM, DEPENDIENDO DE LAS CITAS QUE TENGAN AL DÍA.

EL PERSONAL DE VENTAS DEBE ENTREGAR UN REPORTE SEMANAL DE ACTIVIDADES REALIZADAS, EN EL CUAL SE ESPECIFICA LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL CLIENTE Y EL STATUS DE LA VENTA. EL REPORTE SEMANAL ESTÁ LIGADO AL PAGO DE COMISIONES.

18

INGRESO Y AUSENCIAS

SE REQUIERE QUE TODO EL PERSONAL DE LA EMPRESA DEJE RÉCORD DE SU INGRESO A LA OFICINA ESCRIBIENDO LA FECHA, SU NOMBRE, LA HORA EN LA QUE ESTÁ INGRESANDO Y UNA FIRMA FORMAL.

19

INGRESO Y AUSENCIAS

SI POR ALGUNA RAZÓN NO PUEDE PRESENTARSE AL TRABAJO, DEBERÁ AVISAR A SU JEFE INMEDIATO.

EN CASO DE NO LOCALIZAR A SU JEFE INMEDIATO DEBE LLAMAR O ENVIAR UN MENSAJE DE TEXTO AL GERENTE GENERAL EXPLICANDO EL MOTIVO DE SU AUSENCIA.

20

LLEGADAS TARDE

CUANDO UN TRABAJADOR LLEGUE TARDE SE PROCEDERÁ DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LA PRIMERA VEZ QUE LLEGUE TARDE SE LE EXPLICARÁ A SU JEFE LA CAUSA DE LA LLEGADA TARDE. SI LA EXPLICACIÓN NO ES COMPROBABLE SE PROCEDERÁ A TENER UNA LLAMADA DE ATENCIÓN POR ESCRITO Y DEBERÁ FIRMAR DE ENTERADO.

21

LLEGADAS TARDE

2. SI EN EL MISMO MES VUELVE A LLEGAR TARDE TENDRÁ UNA LLAMADA DE ATENCIÓN Y DEBERÁ FIRMAR DE ENTERADO.

3. SI HUBIERA UNA TERCERA LLEGADA TARDE EN EL MISMO MES SE LE SUSPENDERÁ 3 DÍAS

4. SI LAS SUSPENSIONES SON RECURRENTES QUEDARÁ A JUICIO DE LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA LAS MEDIDAS CORRECTIVAS A TOMAR.

22

ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS

EL ANTICIPO QUE SOLICITA EL EMPLEADO NO PUEDE PASARSE DE SU SUELDO QUINCENAL, QUEDANDO A DISCRECIÓN DE LA EMPRESA SI SE CONCEDE EL ANTICIPO O NO Y EL MISMO, DEBE SER DEBIDAMENTE JUSTIFICADO.

23

ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS

EL PRÉSTAMOS QUE SOLICITA EL EMPLEADO NO PUEDE EXCEDER EL MONTO ACUMULADO A SU INDEMNIZACIÓN A LA FECHA, QUEDANDO A DISCRECIÓN DE LA EMPRESA SI CONCEDE EL PRÉSTAMO O NO.

SI EN DADO CASO SE ACCEDE AL PRÉSTAMO SE ACORDARÁ IR PAGANDO LA CANTIDAD FIJADA EN EL TIEMPO ESTIPULADO.

EL TIEMPO DE PAGADO DEL PRÉSTAMO NO PUEDE EXCEDER LOS SEIS MESES.

24

PERMISOS Y VACACIONES

SI ALGÚN EMPLEADO NECESITARA UN PERMISO TIENE QUE SOLICITARLO CON UN MÍNIMO DE 24 HORAS DE ANTICIPACIÓN, A SU JEFE INMEDIATO Y ESTE TIENE QUE PRESENTAR LLENA LA SOLICITUD DE PERMISOS CON LOS DATOS COMPLETOS Y FIRMAS DE AMBOS.

QUEDA A DISCRECIÓN DE SU JEFE INMEDIATO SI SE LE OTORGA O NO EL PERMISO SOLICITADO.

EL TIEMPO DE PERMISO QUE SOLICITE EL EMPLEADO SE LE DEBE DESCONTAR DE SUS DÍAS DE VACACIONES.

25

PERMISOS Y VACACIONES

LAS VACACIONES DE CADA EMPLEADO DE LA EMPRESA SON DE 15 DÍAS HÁBILES POR LEY ANUALES, LOS CUALES ESTÁN SUJETOS A UN ACUERDO A CONVENIENCIA ENTRE LA EMPRESA Y EL EMPLEADO.

SI EN DADO CASO SURGEN PROYECTOS, LOS CUALES INTERFIERAN CON LAS VACACIONES FIJADAS PARA UN EMPLEADO ESTAS SE REPROGRAMARÁN.

26

CAPÍTULO IV: REGULACIONES PARA TÉCNICOS Y VENDEDORES (Páginas 27 a 30)

CAPÍTULO IV REGULACIONES PARA TÉCNICOS Y VENDEDORES

27

UNIFORMES DE TÉCNICOS

LOS EMPLEADOS DEL ÁREA TÉCNICA, DEBEN PORTAR LO SIGUIENTE:

- CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN
- BOTAS CON PUNTA DE ACERO
- CASCO
- LENTES PROTECTORES
- CABELLO BIEN RECORDATO

PARA EL INGRESO EN LOS LABORATORIOS DEBEN LLEVAR SU RED PARA EL CABELLO.

28

MANEJO DE MERCADERÍA

TODOS EMPLEADOS QUE TENGA CONTACTO CON LA MERCADERÍA DE LA EMPRESA Y LA DAÑE POR CUALQUIER MOTIVO SERÁ RESPONSABLE POR EL COSTO DE LA MISMA.

29

ENTREGA DE MANUALES POR PROYECTO

LA JEFE Y SUPERVISOR DEL ÁREA TÉCNICA DEBERÁ ENTREGAR EL MANUAL DEL EQUIPO AL CLIENTE AL TERMINAR DE INSTALAR LA MERCADERÍA.

EL CLIENTE AL RECIBIR EL MANUAL DEBE FIRMAR UNA CARTA DE RECIBIDO Y CONFORME, LA CUAL, EL EMPLEADO ENTREGARÁ A SU JEFE.

30

CAPÍTULO V: INCENTIVOS (Páginas 31 a 36)

CAPÍTULO V INCENTIVOS



31

EMPLEADO DEL MES

MENSUALMENTE SE ELEGIRÁ AL MEJOR COLBORADOR SERÁ ELECETO ENTRE LOS COMPAÑEROS Y GERENTE DE LA EMPRESA, OTORGANDOLE UN PREMIO QUE QUEDA A LA DISCRECIÓN DE LA EMPRESA.

32

TÉCNICO DEL MES

MENSUALMENTE ENTRE LOS COMPAÑEROS Y GERENTE DE LA EMPRESA SE ELIGE AL MEJOR TÉCNICO COLABORADOR, OTORGÁNDOLE UN PREMIO QUE QUEDA A DISCRECIÓN DE LA EMPRESA.

33

CUMPLEAÑEROS DEL MES

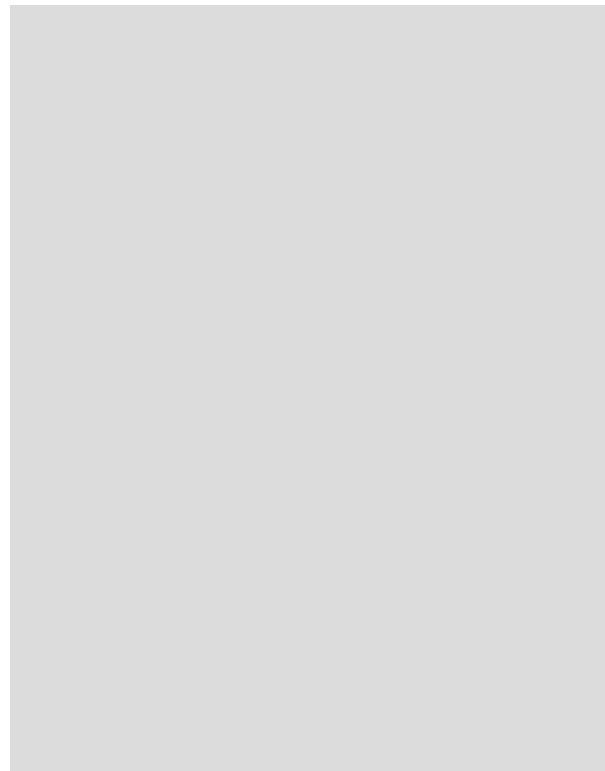
SE LLEVARÁ UN PASTEL A LA EMPRESA PARA LA CELEBRACIÓN DE LOS CUMPLEAÑEROS DEL MES, EL CUAL SE COMPARTE CON TODOS LOS EMPLEADOS.

34

CONVIVIO NAVIDEÑO

SE REALIZA UN CONVIVIO NAVIDEÑO CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR UNA CONVIVENCIA ENTRE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA Y ASÍ MISMO DISFRUTAR DE UN MOMENTO ESPECIAL.

35



CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES (Páginas 37 a 42)

CAPÍTULO VI

PROHIBICIONES

37

CÓDIGO DE CONFIDENCIALIDAD

LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TIENEN PROHIBIDO DIFUNDIR INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE LA ENTIDAD.

38

INGERIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS, DROGAS, CIGARRILOS

AL EMPLEADO QUE ESTE BAJO LOS EFECTOS DEL ALCOHOL O DROGAS, DEPENDIENDO DE LA GRAVEDAD DE LA FALTA SE LE LLAMARÁ LA ATENCIÓN POR MEDIO DE UNA CARTA ESCRITA O BIEN PODRÁ SER DESPEDIDO.

LOS EMPLEADOS NO DEBEN FUMAR EN LAS INSTALACIONES DE LA ENTIDAD, DENTRO DE LOS VEHICULOS DE LA EMPRESA Y EN LAS VISITAS A LOS CLIENTES.

SI UN EMPLEADO FALTARE A ESTA NORMA SE LE LLAMARÁ LA ATENCIÓN POR MEDIO ESCRITO.

39

ARMAS DE FUEGO

SI A UN TRABAJADOR SE LE SORPRENDE PORTANDO UN ARMA DE FUEGO, PUEDE SER MOTIVO DE DESPIDO.

40

Lenguaje Soez

LOS EMPLEADOS NO DEBEN TENER UN LENGUAJE SOEZ PARA COMUNICARSE CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO DENTRO DE LA EMPRESA Y CON LOS CLIENTES. DEBEN DIRIGIRSE HACIA LOS DEMÁS CON RESPETO Y CORDIALIDAD.

41

Llamadas Personales

HACER O RECIBIR LLAMADAS PERSONALES CON LOS TELÉFONOS DE LA EMPRESA, NO ESTÁN PERMITIDOS, SÓLO EN CASOS DE EMERGENCIA SE PERMITIRÁ.

42

CAPÍTULO VII: RENUNCIAS E INDEMNIZACIONES (Páginas 43 a 48)

CAPÍTULO VII RENUNCIAS E INDEMNIZACIONES

43

RENUNCIAS

BASADO EN EL ARTÍCULO 83 DEL CÓDIGO DEL TRABAJADOR, EL TRABAJADOR QUE DESEE DAR POR CONCLUIDO SU CONTRATO POR TIEMPO LIMITADO INDETERMINADOSINJUSTACAUSA O ATENDIENDO ÚNICAMENTE A SU PROPIA VOLUNTAD Y UNA VEZ QUE HAYA TRANSCURRIDO EL PERÍODO DE PRUEBA DEBE DAR AVISO PREVIO AL PATRONO DE ACUERDO CON LO QUE EXPRESAMENTE SE ESTIPULE EN DICHO CONTRATO, O EN SU DEFECTO DE CONFORMIDAD CON LAS SIGUIENTES REGLAS:

44

RENUNCIAS

1- ANTES DE AJUSTAR SEIS MESES DE SERVICIOS CONTINUOS, CON UNA SEMANA DE ANTICIPACIÓN POR LO MENOS.

2- DESPUÉS DE SEIS MESES DE SERVICIOS CONTINUOS PERO MENOS DE UN AÑO, CON DIEZ DÍAS DE ANTICIPACIÓN POR LO MENOS.

3- DESPUÉS DE UN AÑO DE SERVICIOS CONTINUOS PERO MENOS DE CINCO AÑOS, CON DOS SEMANAS DE ANTICIPACIÓN POR LO MENOS.

4- DESPUÉS DE CINCO AÑOS DE SERVICIOS CONTINUOS, CON UN MES DE ANTICIPACIÓN POR LO MENOS.

45

RENUNCIAS

DICHOS AVISOS SE DEBEN DAR SIEMPRE POR ESCRITO, EL EMPLEADO DEBE TRABAJAR POR LOS PRÓXIMOS 15 DÍAS, EN DADO CASO NO LO HICIERE EL PATRONO PUEDE NO DAR POR ACEPTADA LA RENUNCIA Y PROCEDER AL DESPIDO POR ABANDONO DE TRABAJO.

46

ABONO DE TRABAJO

TODOS LOS TRABAJADORES QUE SE AUSENTE MÁS DE DOS DÍAS SIN JUSTIFICACIÓN SE TOMARÁ COMO ABANDONO DE TRABAJO Y PODRÁ SER MOTIVO DE DESPIDO INMEDIATO.

47

INDEMNIZACIÓN

LA EMPRESA SE APEGARÁ AL CÓDIGO DE TRABAJO EN CUANTO A ESTE PUNTO.

48

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

1.1.1 Población y Muestreo.

Luego de la realización de la validación preliminar se efectúa una validación técnica final con expertos en el área de Comunicación y Diseño, grupo objetivo y cliente (gerente general de la empresa), para evaluar el grado de aceptación del manual.

8.1.2. Expertos en el área de comunicación y diseño.

Para la evaluación del manual se tomó en cuenta la opinión de seis profesionales de la facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo, con conocimientos en el área de: diseño, diagramación, comunicación, software, ortografía.

- Licenciado Carlos Franco, con 30 años de experiencia en el mercado, quien imparte el curso de pre prensa y producción.
- Licenciada Lourdes Donis, con 18 años de experiencia, quien imparte el curso de fotografía y cursos del área de comunicación.
- Licenciado Marlon Borrayo, con 24 años de experiencia, quien da cursos de software.
- Licenciado Jose Monroy, con 15 años de experiencia, quien imparte cursos de diseño digital.
- Licenciado Alejandro Moreno, con 7 años de experiencia, quien da cátedras de visualización gráfica y fotografía.
- Licenciado Fernando Orellana, con 10 años de experiencia, quien imparte el curso de interpretación de textos y es experto en el área de ortografía.

Asimismo, se entrevistó a cuatro personas expertas en el área de diseño y comunicación.


- Hugo Rolando Cuyán, quien es Licenciado en Diseño Gráfico Periodístico.
- Jackeline Sevillanos, quien es Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad.
- Mirna Contreras, quien es Licenciada en Administración, con 30 años de experiencia en diagramación.
- Ivan Rodriguez, quien es Ingeniero con 35 años de experiencia en diagramación e impresión.

1.2 Método e Instrumento

Para realizar la validación del proyecto fue necesario elaborar una herramienta de investigación, en este caso se utilizó una encuesta, que es de opción múltiple, ya que es un estudio de el investigador recauda datos por medio de un cuestionario. Dicha encuesta cuenta con tres áreas que son:

- Área Objetiva: Esta parte de la encuesta se basa en los objetivos, tanto el general como los específicos.
- Área Semiológica: En esta parte de la encuesta se encuentran preguntas relacionadas con los elementos visuales.
- Área Operativa: En esta parte se evalúa la información de los objetivos y el mensaje que se desea transmitir.

1.2.1 Instrumento de Validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Maestría en la Educación

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

Género F
M

Edad:

Experto
Cliente
Grupo Objetivo

Nombre
Profesión
Puesto
Años de experiencia en el mercado

Encuesta de validación para proyecto de tesis "Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Tí, S.A. Guatemala"

Antecedentes: Water Pure Para Tí, S.A. Se fundó en Abril del 2004, como una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que, no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliar y comercial, así mismo a la venta de equipo de tratamiento de agua para: farmacéuticas, hospitales, restaurantes, y otras empresas. Actualmente tiene la necesidad de un Manual de códigos deontológicos para así regular el comportamiento de sus empleados y brindar un mejor servicio.

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas subrayando la según su criterio.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diagramar un Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Tí, S.A. Guatemala?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Considera necesario investigar que son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual o guía para la realización y sustento del proyecto?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa Water Pure Para Tí, S.A., para la elaboración del contenido de dicho manual?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Considera necesario diagramar un Manual de Códigos deontológicos que facilite al empleado la manera de dirigirse entre ellos y sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Considera necesario elegir los elementos necesarios para la estructuración del Manual?
 - a) Si
 - b) No

Parte Semiológica

1. Considera que la combinación de colores utilizados en el manual representa:
 - a) Formalidad
 - b) Irresponsabilidad
 - c) Seriedad
 - d) Informalidad

2. Cree usted que la tipografía utilizada expresa:
 - a) Confianza
 - b) Inseguridad
 - c) Claridad
 - d) Desconfianza
3. Cree usted que la diagramación utilizada en el manual expresa:
 - a) Seguridad
 - b) Vacilación
 - c) Estabilidad
 - d) Inseguridad
4. Cree que las formas utilizadas para la realización del manual representan:
 - a) Vitalidad
 - b) Melancolía
 - c) Fortaleza
 - d) Agonía
5. La retícula que se encuentra dentro del manual transmite:
 - a) Claridad
 - b) Caos
 - c) Precisión
 - d) Desagrado

6. Considera usted que el fondo utilizado en el manual expresa:
 - a) Formalidad
 - b) Insensatez
 - c) Seriedad
 - d) Irresponsabilidad
7. Cree usted que el formato del manual expresa:
 - a) Tranquilidad
 - b) Alboroto
 - c) Serenidad
 - d) Desconfianza
8. Considera usted que el soporte presentado en el manual es:
 - a) Durable
 - b) Pasajero
 - c) Perdurable
 - d) Efímero

Parte Operativa

1. Cree que los colores utilizados en el manual son:
 - a) Agradables
 - b) Desagradables
 - c) Atractivos

2. Según su criterio el tipo de letra utilizado en el manual es:

- a) Legible
- b) Ilegible
- c) Clara

3. Cree que la composición del manual es:

- a) Formal
- b) Informal
- c) Seria

4. Considera que el orden del texto utilizado en el manual es:

- a) Organizado
- b) Sistematizado
- c) Desorganizado

5. Considera que el espacio del texto utilizado en el manual es:

- a) Ordenado
- b) Desordenado
- c) Estructurado

6. Cree que el fondo utilizado en el manual es:

- a) Elegante
- b) Fino
- c) Vulgar

7. Cree que la medida de tamaño utilizada para la impresión del manual es:

- a) Impropia
- b) Adecuada
- c) Desajustada

8. Según su criterio el material sobre el que está impreso el manual es:

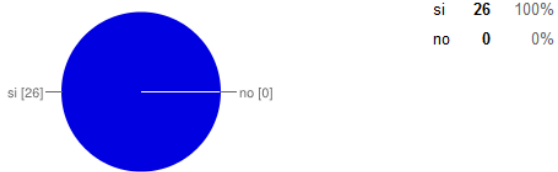
- a) Llamativo
- b) Atractivo
- c) Sencillo

1.3 Resultados e interpretación de resultados

Gráficas e interpretación de resultados.

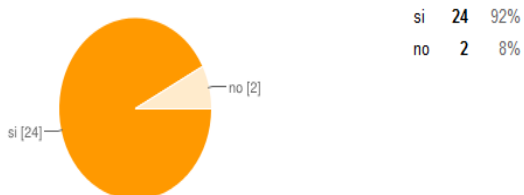
Parte Objetiva

1. Considera que es necesario diagramar un Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. Guatemala?



- De las personas, encuestadas el 100% considera necesario diagramar un Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. , Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planeado en la presente investigación.

2. ¿Considera necesario investigar que son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual o guía para la realización y sustento del proyecto?



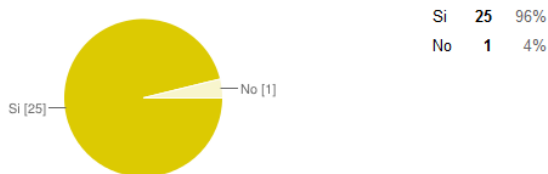
- De las personas encuestadas el 92%, considera necesario investigar que son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual y guía para la realización del proyecto.

3. Considera necesario recopilar información acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa Water Pure Parati, S.A., para la elaboración del contenido de dicho manual?



- De las personas encuestadas, el 92% considera necesario recopilar información acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa Water Pure Para Ti, S.A. para la elaboración del contenido de dicho manual.

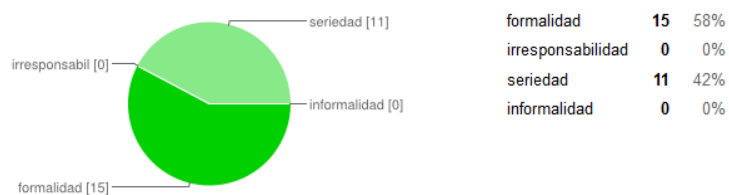
4. ¿Considera necesario elaborar un Manual de Códigos deontológicos que facilite al empleado la manera de dirigirse entre ellos y sus clientes?



- De las personas encuestadas, el 96% considera necesario elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para la empresa Water Pure Para Ti, S.A. que facilite al empleado la manera de dirigirse entre ellos y sus clientes?

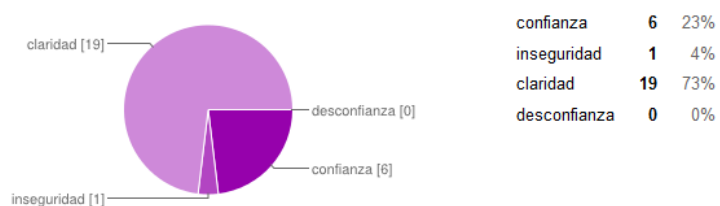
Parte Semiológica

1. Considera que la combinación de colores utilizados en el manual representa:



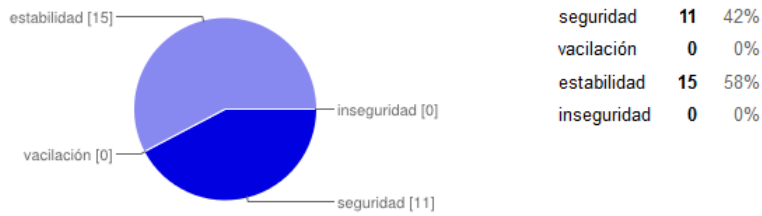
- De las personas encuestadas, el 58% considera que la combinación de colores utilizados en el manual representa formalidad.

2. Cree usted que la tipografía utilizada expresa:



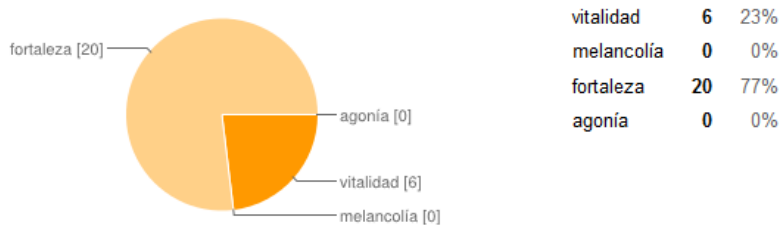
- De las personas encuestadas, el 73% cree que la tipografía utilizada expresa claridad.

3. Cree usted que la diagramación utilizada en el manual expresa:



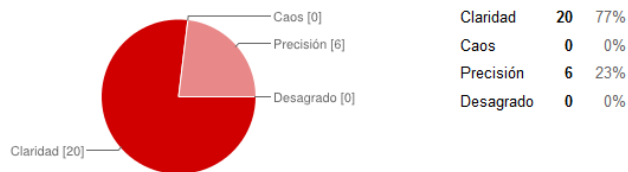
- El 58% de las personas encuestadas cree que la diagramación que se utilizó en el manual expresa estabilidad.

4. Cree que las formas utilizadas para la realización del manual representan:



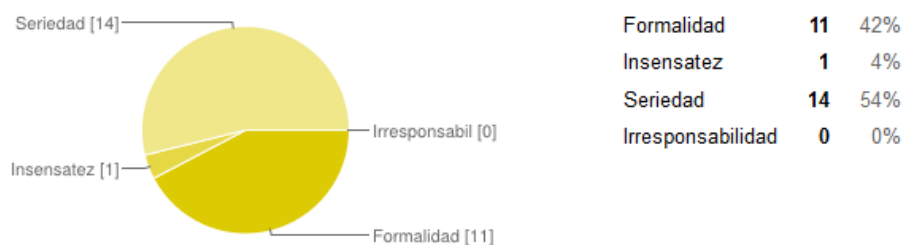
- De las personas que fueron encuestadas, el 77% considera que las formas utilizadas para la realización del manual representan fortaleza.

5. La retícula que se encuentra dentro del manual transmite:



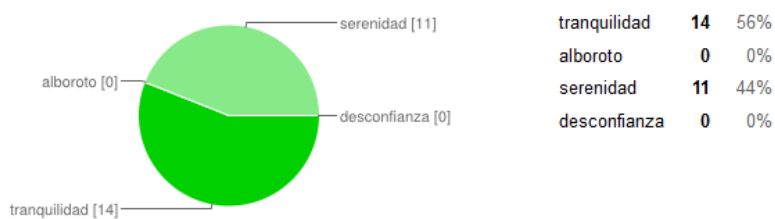
- El 77% de las personas que fueron encuestadas cree que la retícula que se encuentra en el manual, transmite claridad.

6. Considera usted que el fondo utilizado en el manual expresa:



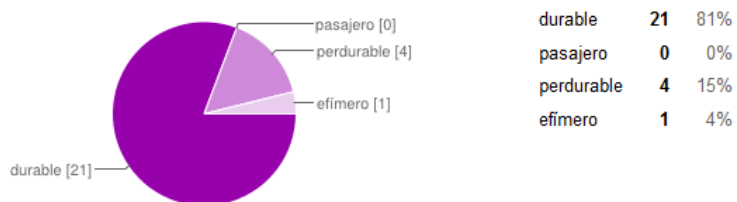
- El 54% de las personas a las que se les realizó la encuesta considera que el fondo que se utilizó en el manual expresa seriedad.

7. Cree usted que el formato del manual expresa:



- De las personas que fueron encuestadas, el 56% considera que el formato del manual muestra tranquilidad.

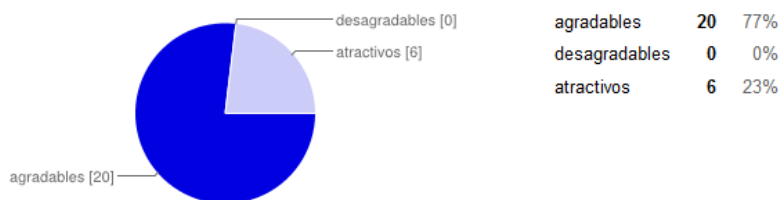
8. Considera usted que el soporte presentado en el manual es:



- El 81% de las personas que fueron encuestadas considera que el soporte en el que se presenta el manual es durable.

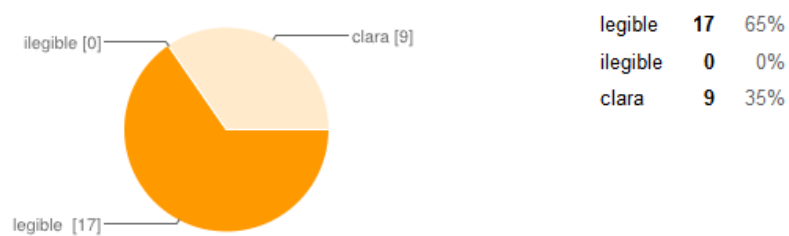
Parte Operativa

1. Cree que los colores utilizados en el manual son:



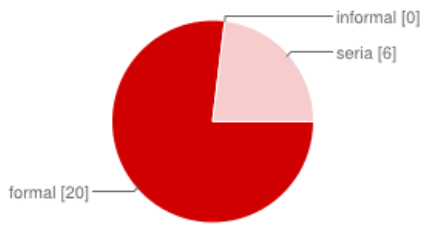
- De las personas encuestadas, el 77% considera que los colores que se utilizaron dentro del manual son agradables.

2. Según su criterio el tipo de letra utilizado en el manual es:



- El 65% de las personas encuestadas cree que el tipo de letra que se utilizó en el manual es legible.

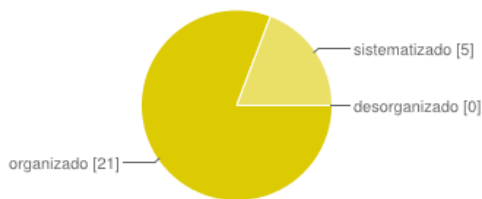
3. Cree que la composición del manual es:



formal	20	77%
informal	0	0%
seria	6	23%

- El 77% de las personas que fueron encuestadas considera que la composición del manual es formal.

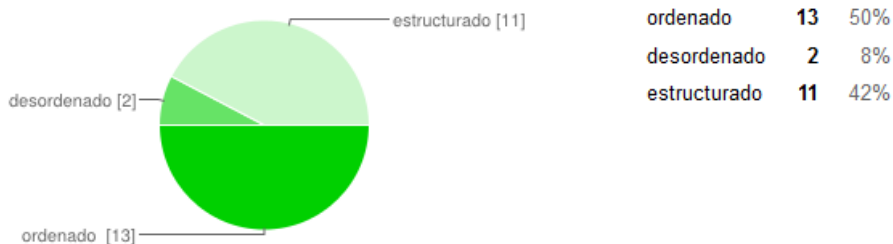
4. Considera que el orden del texto utilizado en el manual es:



organizado	21	81%
sistematizado	5	19%
desorganizado	0	0%

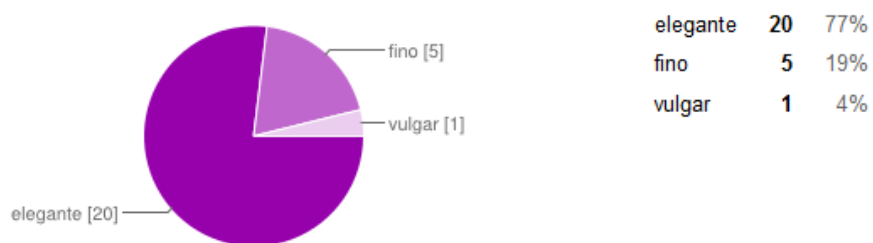
- De las personas que fueron encuestadas, el 81% considera que el orden del texto utilizado en el manual es organizado.

5. Considera que el espacio del texto utilizado en el manual es:



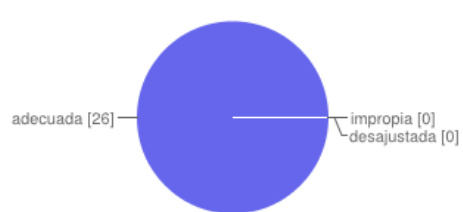
- El 50% de las personas encuestadas considera que el espacio del texto utilizado dentro del manual es ordenado.

6. Cree que el fondo utilizado en el manual es:



- De las personas encuestadas, el 77% considera que el fondo que se utilizó en el manual es elegante.

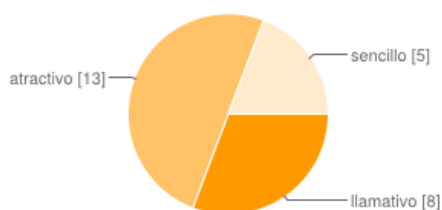
7. Cree que la medida de tamaño utilizada para la impresión del manual es:



impropia	0	0%
adecuada	26	100%
desajustada	0	0%

- El 100% de las personas encuestadas cree que la medida de tamaño utilizada para la impresión del manual es adecuada.

8. Según su criterio el material sobre el que está impreso el manual es:



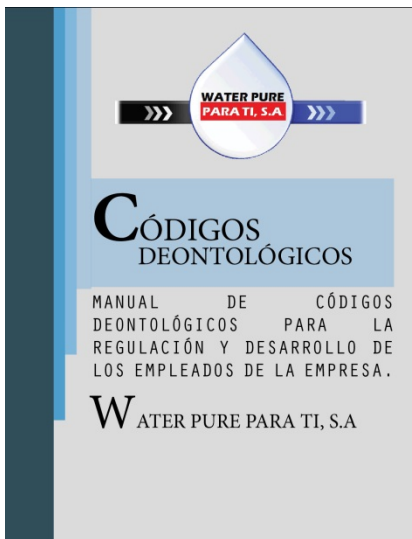
llamativo	8	31%
atractivo	13	50%
sencillo	5	19%

- El 50% de las personas encuestadas considera que el material sobre el que está impreso el manual es atractivo.

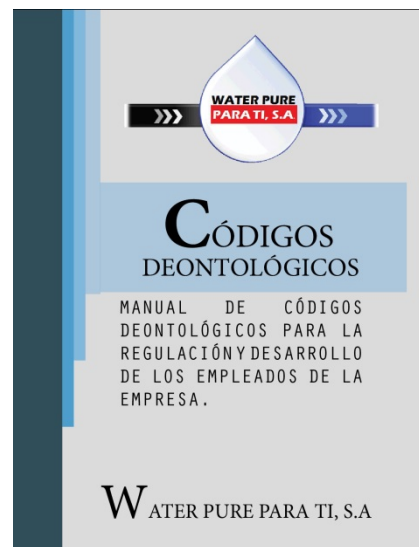
1.4 Cambios en base a resultados

En base a la validación e interpretación se realizaron los cambios al considerar la opinión tanto de los expertos como del grupo objetivo. Dichos cambios son: Justificación de textos para todas las páginas, ortografía, y se removió el fondo dejando este blanco dentro del manual, exceptuando la portada y contraportada.

ANTES



DESPUÉS

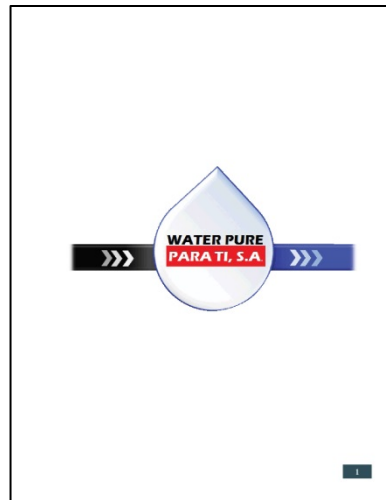


En la portada se justificó de mejor manera el texto, y el nombre de la empresa se colocó en la parte baja de la hoja, para darle un mejor aspecto.

ANTES

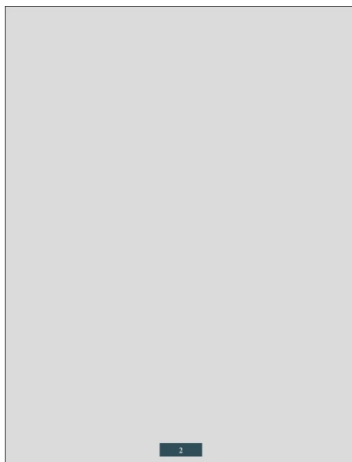


DESPUÉS

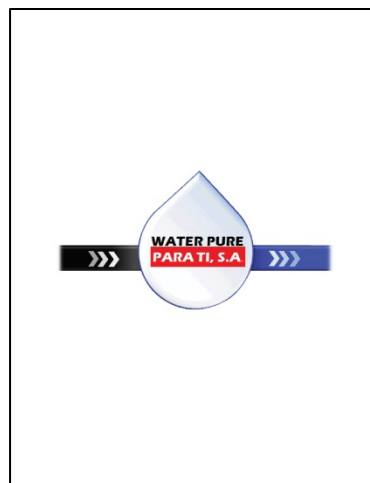


En la página 1 se cambió el fondo y se dejó blanco, la numeración ya no está al centro, sino alineada a la derecha.

ANTES

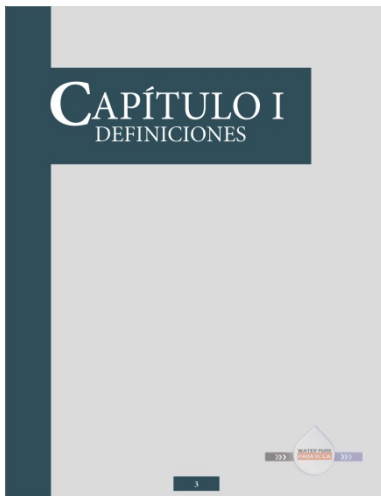


DESPUÉS

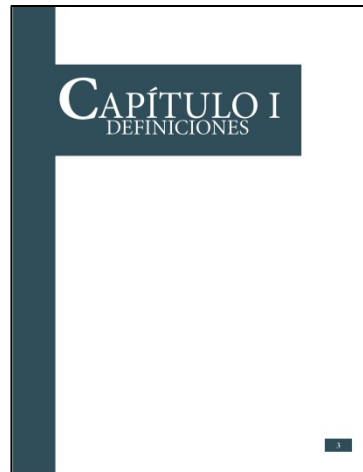


La página 2 se removió el fondo y se colocó el logo de la empresa para que la página no esté vacía.

ANTES

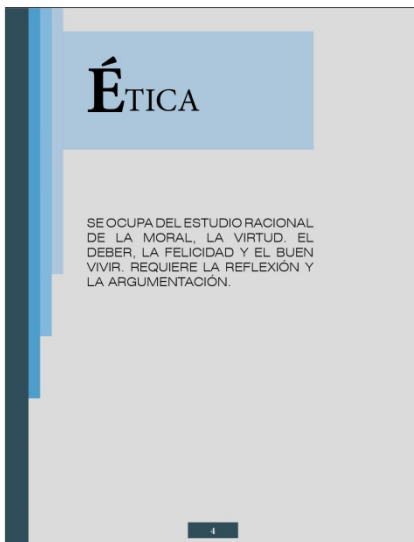


DESPUÉS

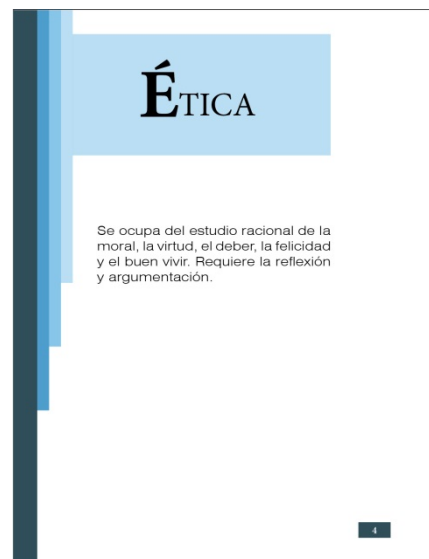


A la página número 3 se le removió el fondo, se justificó el texto, se le removió el logo y se alineó la numeración de la página izquierda a la derecha.

ANTES

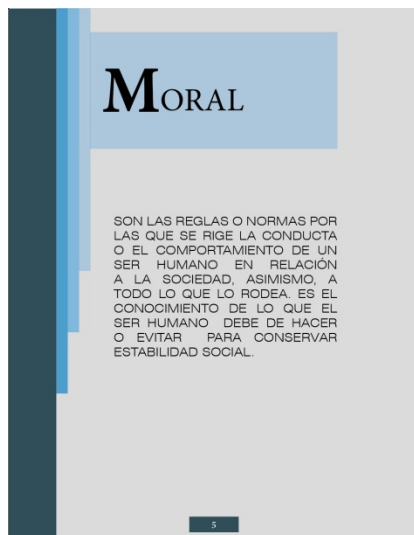


DESPUÉS

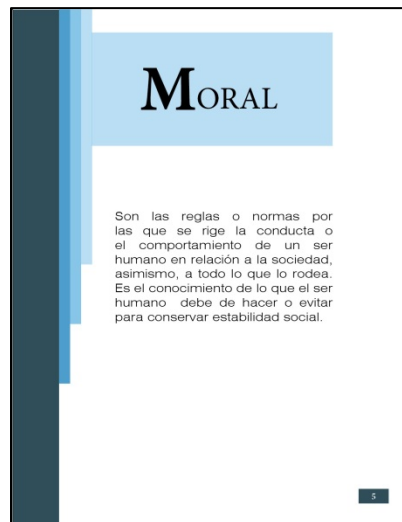


A la página número 4 se le removió el fondo, se justificó el texto y se alineó la numeración de la página izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS

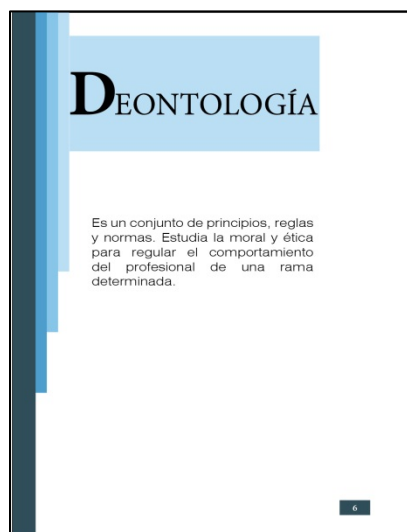


A la página número 5 se le removió el fondo, se justificó el texto y se alineó la numeración de la página izquierda a la derecha.

ANTES

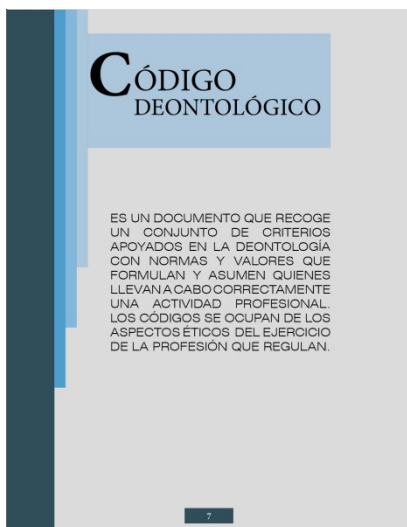


DESPUÉS

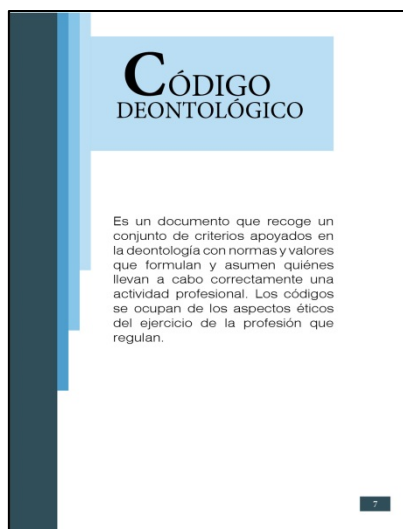


A la página número 6 se le removió el fondo, se justificó el texto y se alineó la numeración de la página izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la página número 7 se le removió el fondo, se justificó el texto y se alineó la numeración de la página izquierda a la derecha.

ANTES

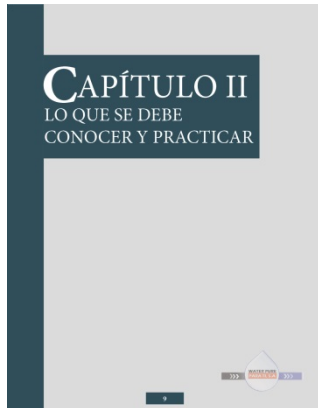


DESPUÉS

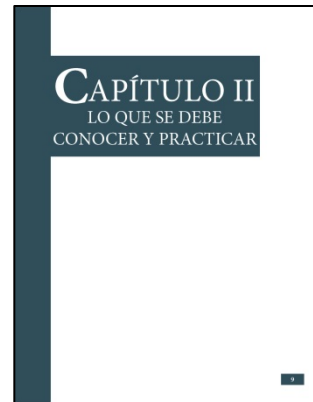


A la página número 8 se le removió el fondo, se justificó el texto, se le agregó el texto que hacía falta y se alineó la numeración de la izquierda a la derecha.

ANTES

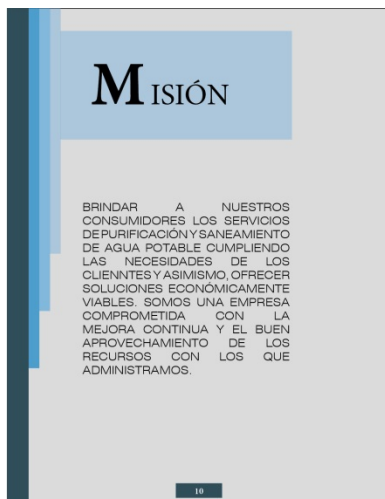


DESPUÉS

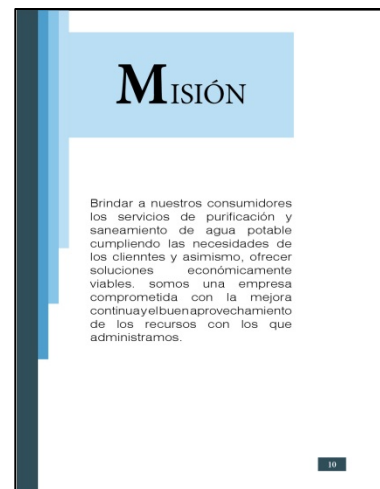


A la página número 9 se le removió el fondo, se justificó el texto, se removió el logo y se alineó la numeración de la izquierda a la derecha.

ANTES

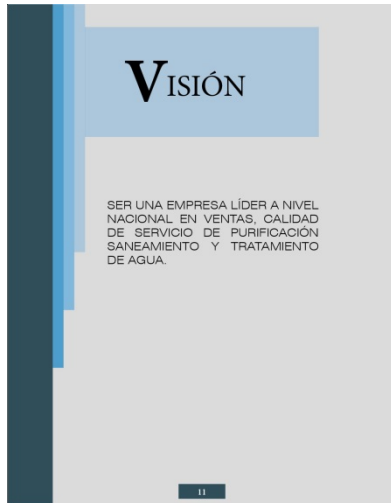


DESPUÉS

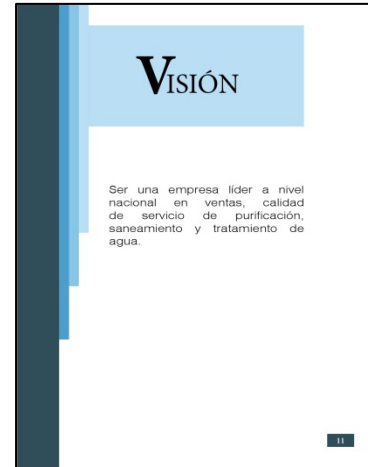


A la página número 10 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de la izquierda a la derecha.

ANTES

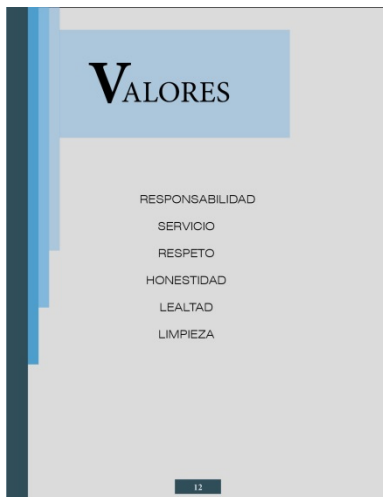


DESPUÉS

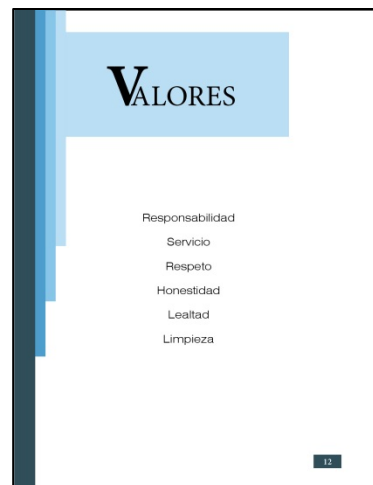


A la página número 11 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUES

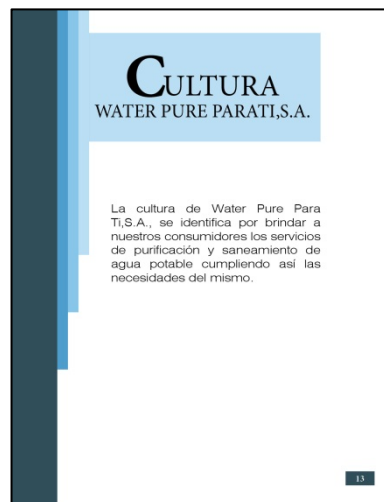


A la página número 12 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

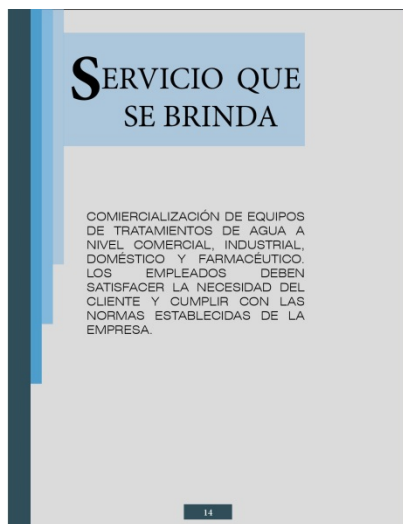


DESPUÉS

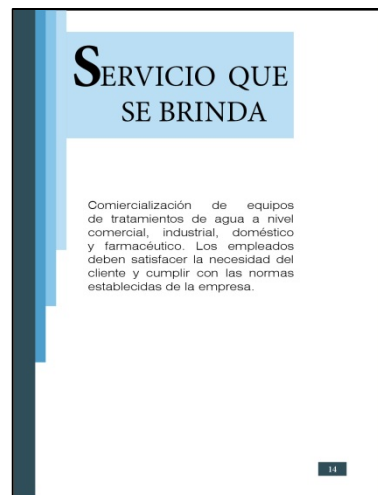


A la página número 13 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la página número 14 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

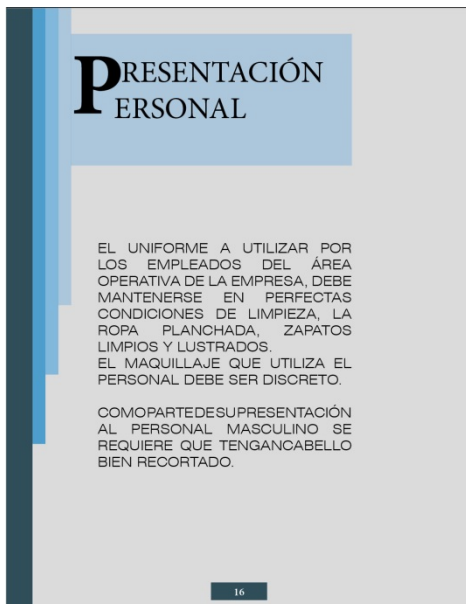


DESPUÉS

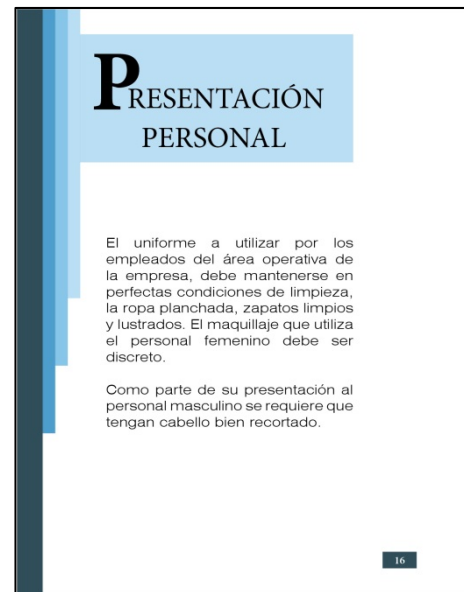


A la página número 15 se le removió el fondo y el logo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

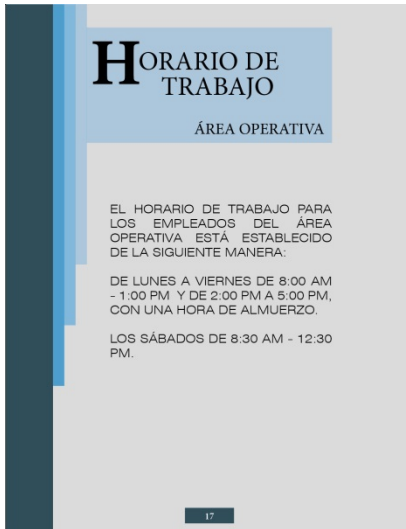


DESPUÉS

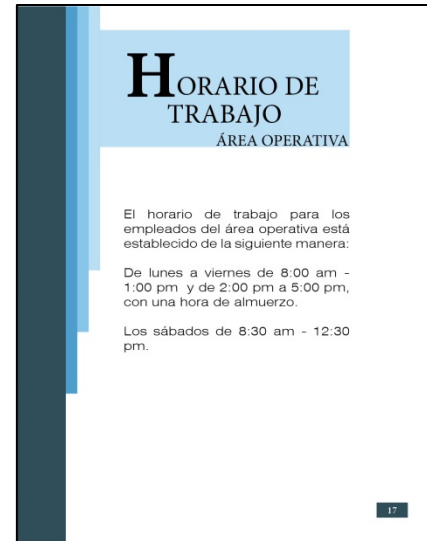


A la página número 16 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

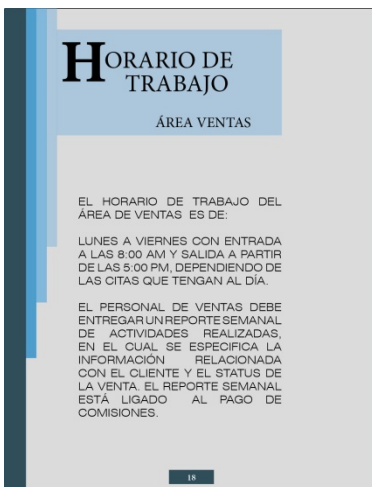


DESPUÉS

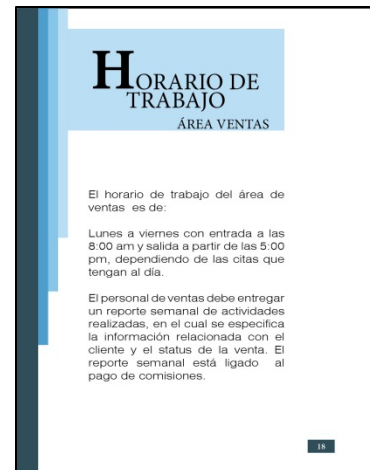


A la página número 17 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

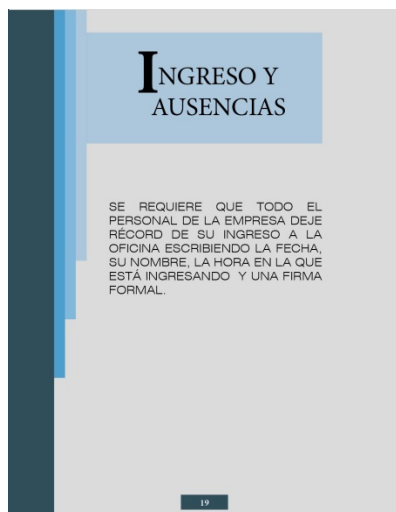


DESPUÉS

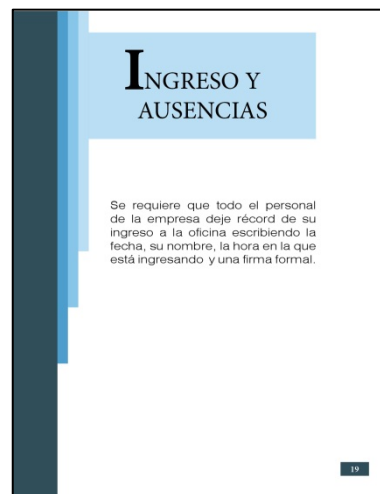


A la p6gina n6mero 18 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

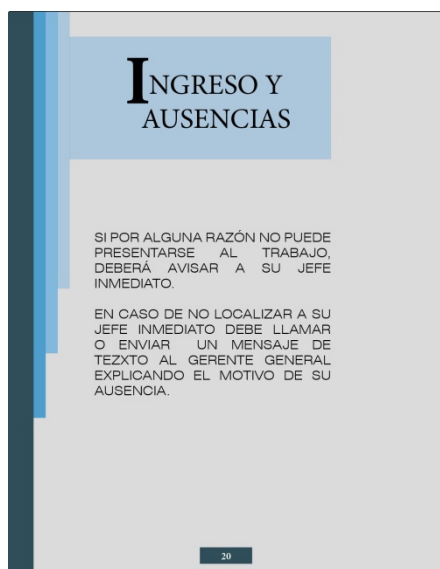


DESPUÉS

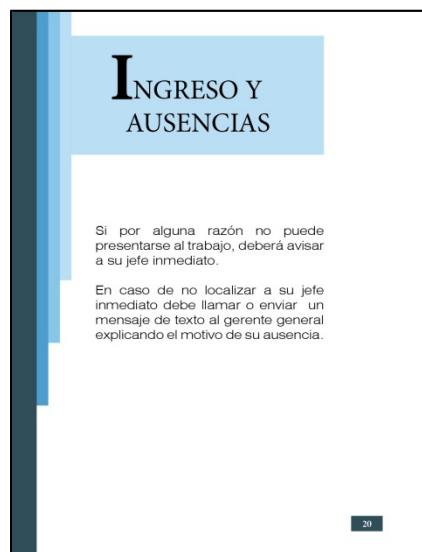


A la página número 19 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

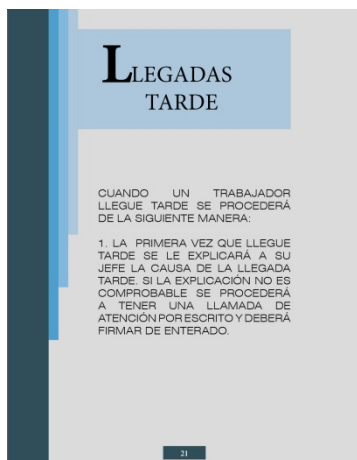


DESPUÉS



A la página número 20 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

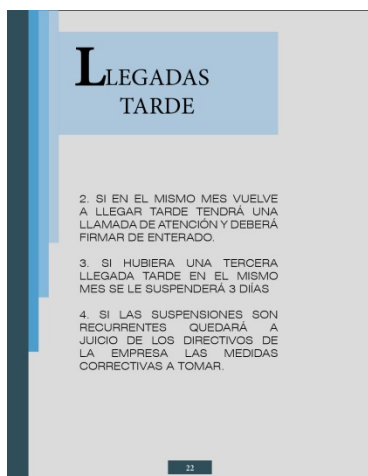


DESPUÉS

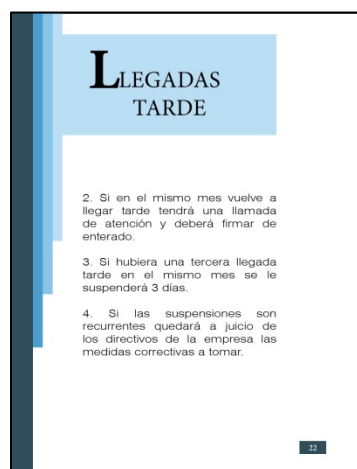


A la página número 21 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

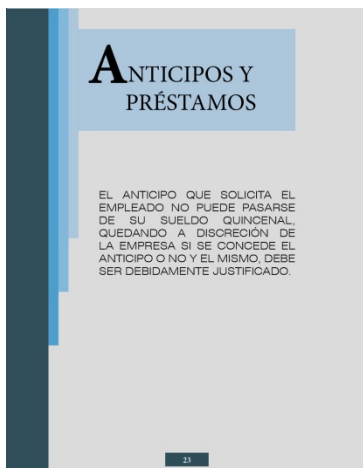


DESPUÉS

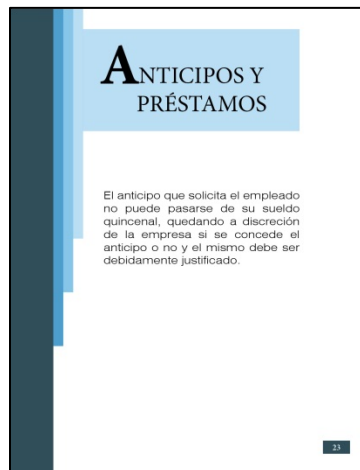


A la página número 22 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

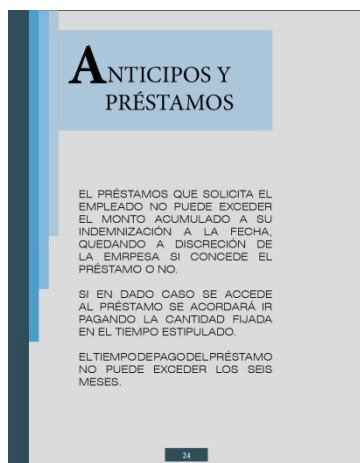


DESPUÉS

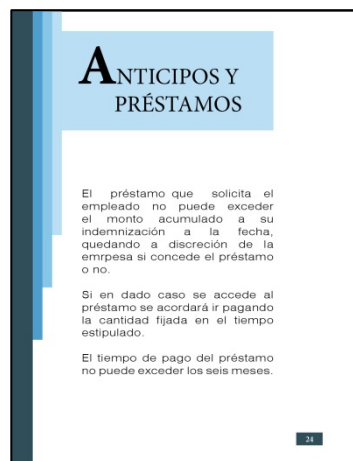


A la página número 23 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

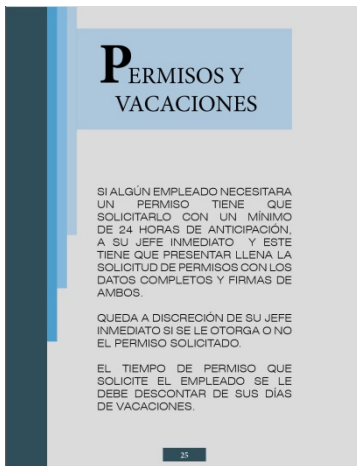


DESPUÉS

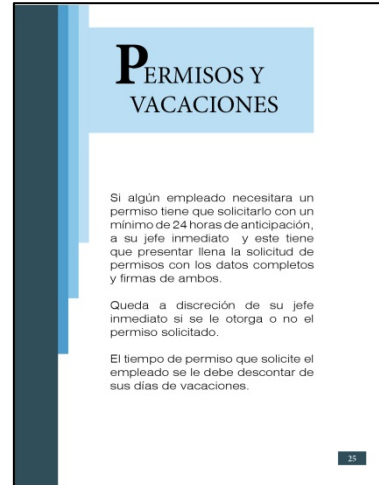


A la página número 24 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

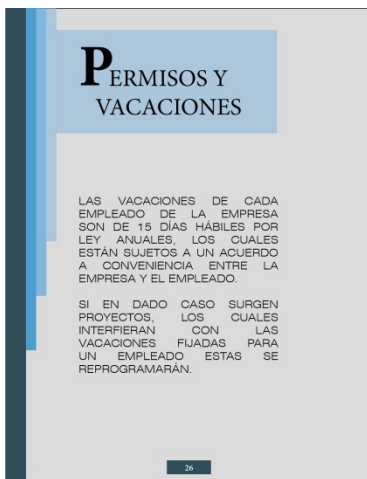


DESPUÉS

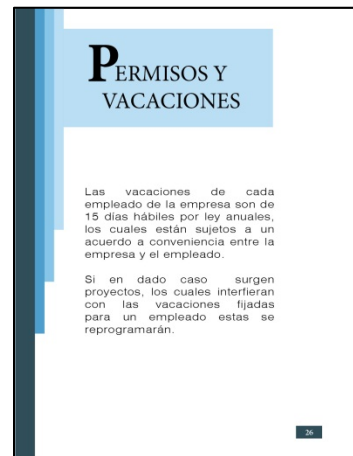


A la página número 25 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la p6gina n6mero 26 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

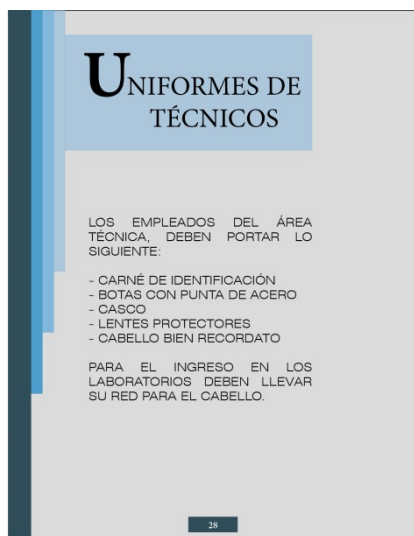


DESPUÉS

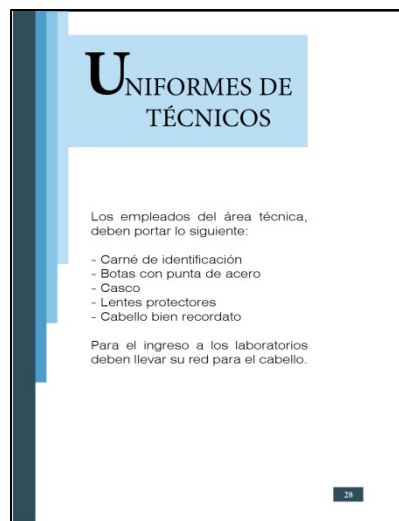


A la página número 27 se le removió el fondo, se justificó el texto, se quitó el logo y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

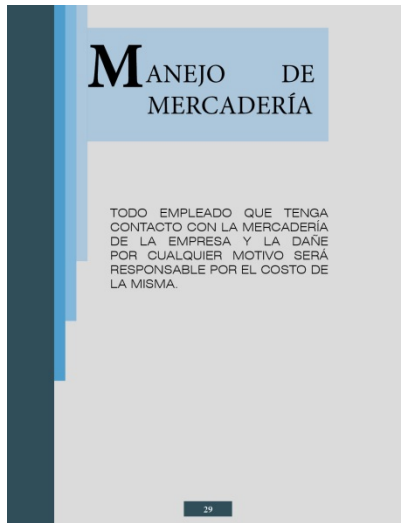


DESPUÉS

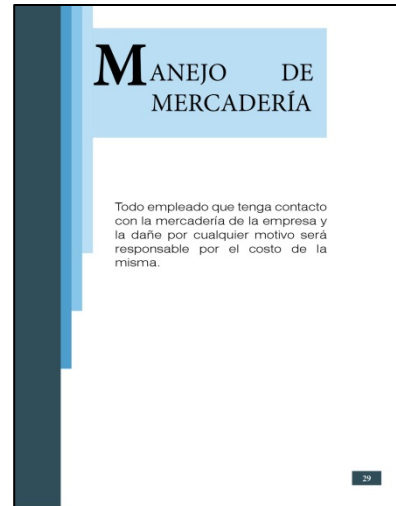


A la página número 28 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

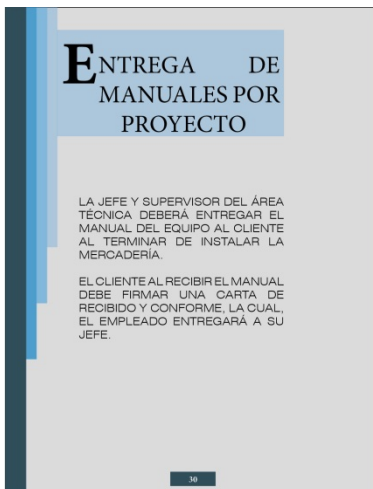


DESPUÉS

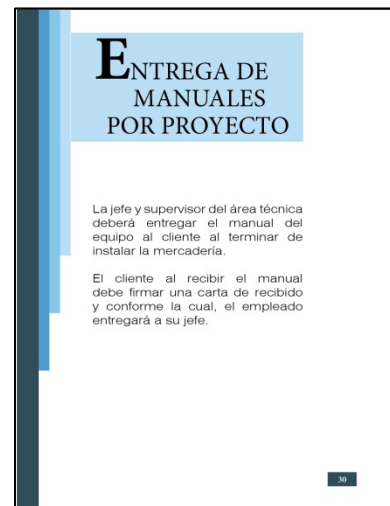


A la página número 29 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la página número 30 se le removi6 el fondo, se justific6 el texto, y se aline6 la numeraci6n de izquierda a la derecha.

ANTES

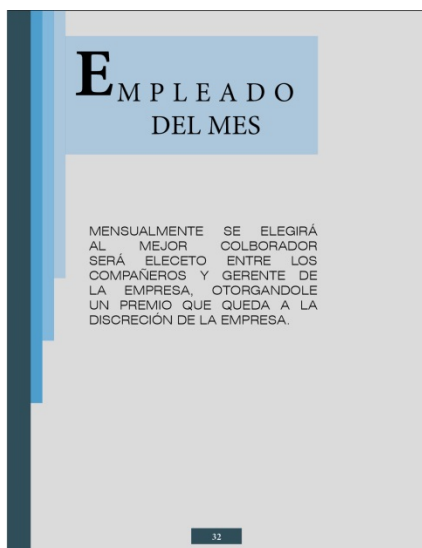


DESPUÉS

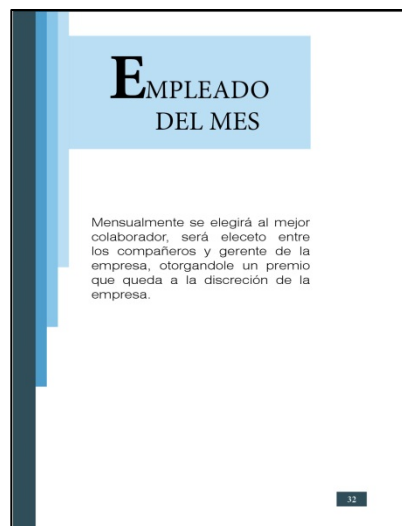


A la página número 31 se le removió el fondo, se justificó el texto, se removió el logo y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

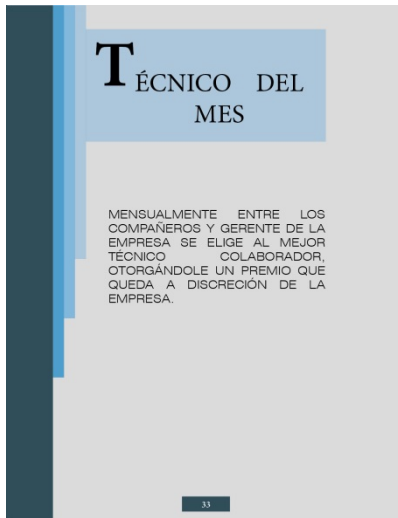


DESPUÉS

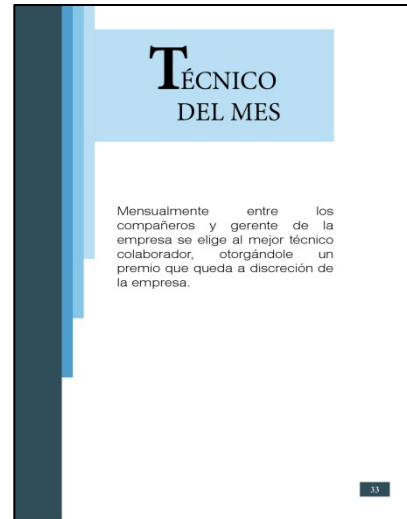


A la página número 32 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

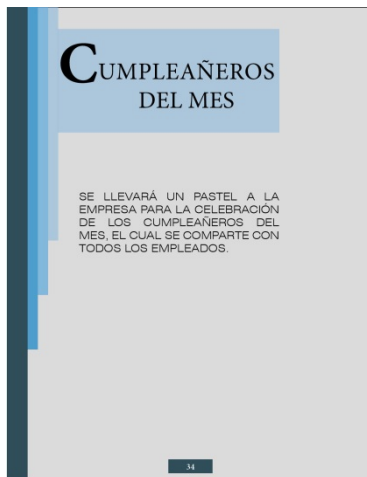


DESPUÉS

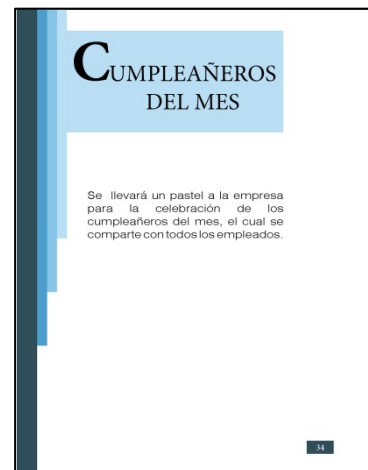


A la página número 33 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

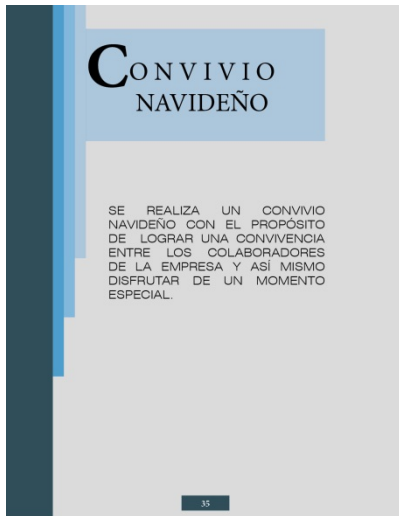


DESPUÉS

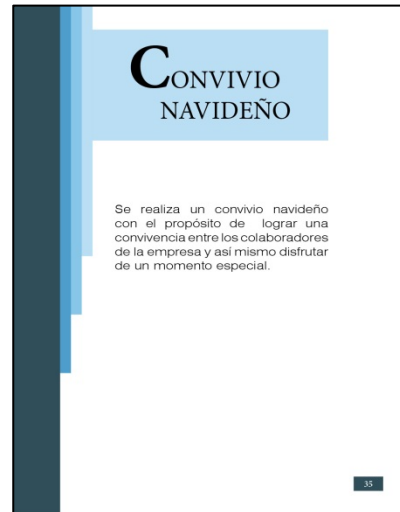


A la página número 34 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

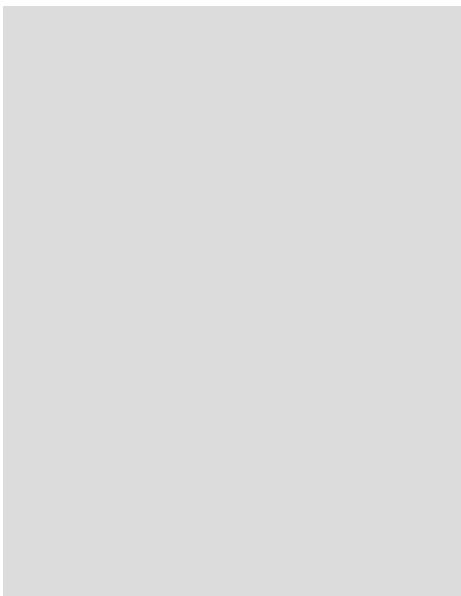


DESPUÉS

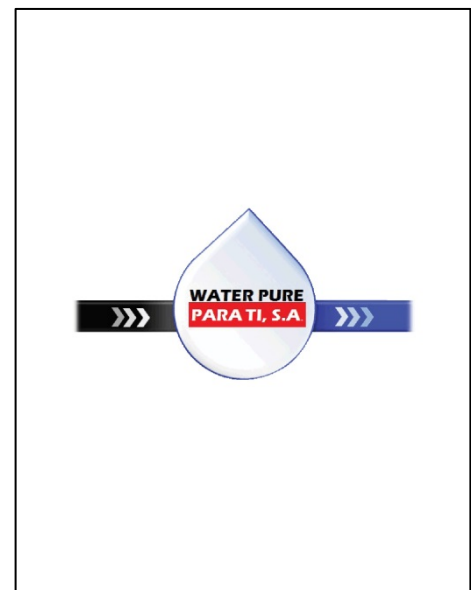


A la página número 35 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la página número 36 se le removió el fondo, y se le añadió el logo de la empresa.

ANTES

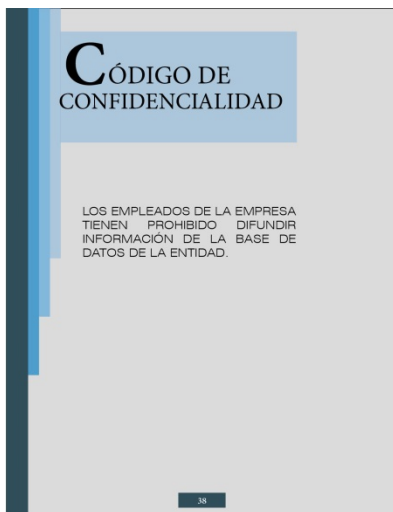


DESPUÉS

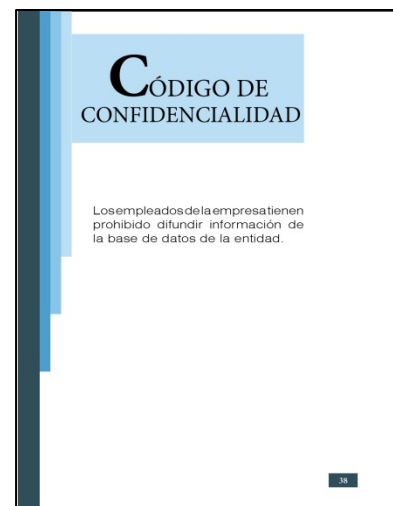


A la página número 37 se le removió el fondo, se justificó el texto, se le removió el logo y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

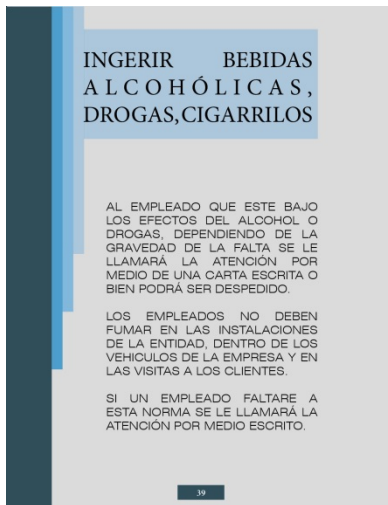


DESPUÉS

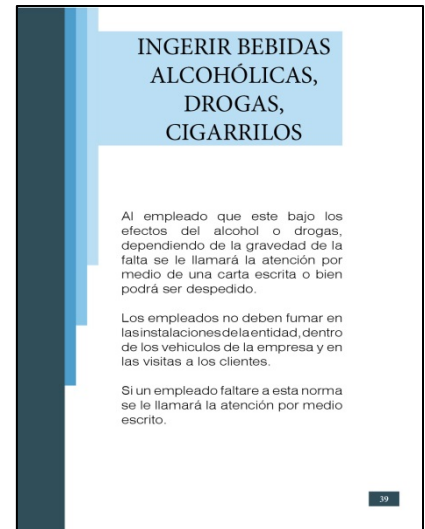


A la página número 38 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

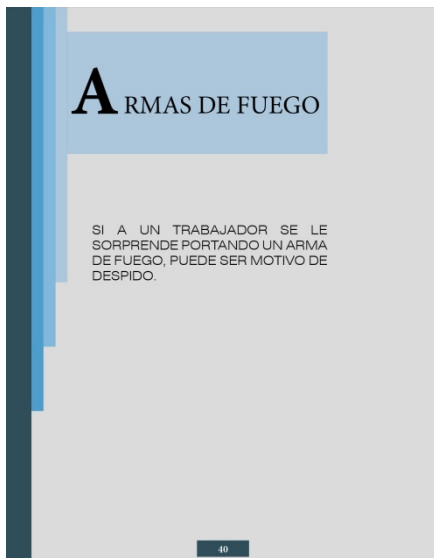


DESPUÉS

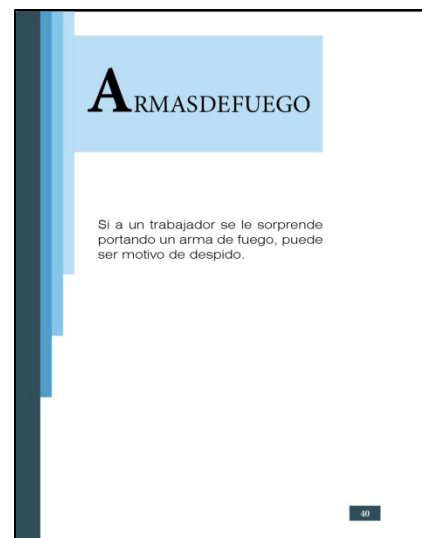


A la página número 39 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

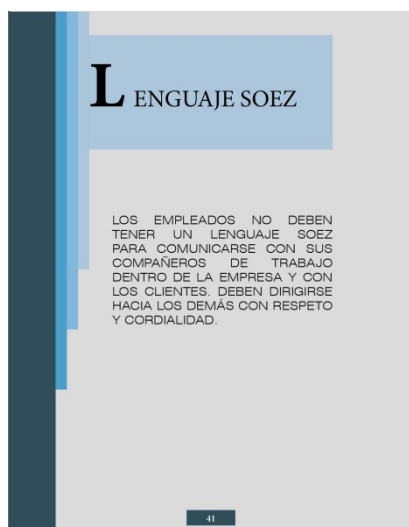


DESPUÉS



A la página número 40 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

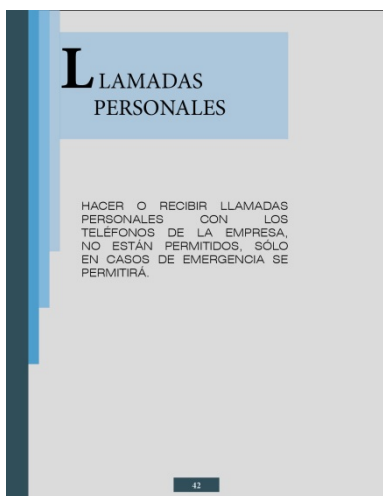


A la página número 41 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

DESPUÉS

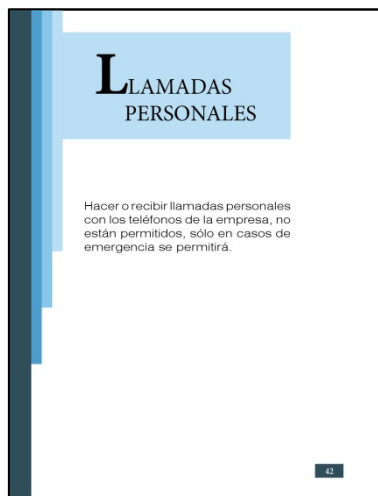


ANTES



A la página número 42 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

DESPUÉS



ANTES

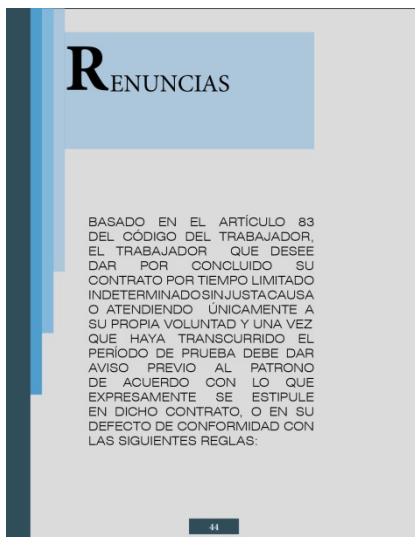


DESPUÉS

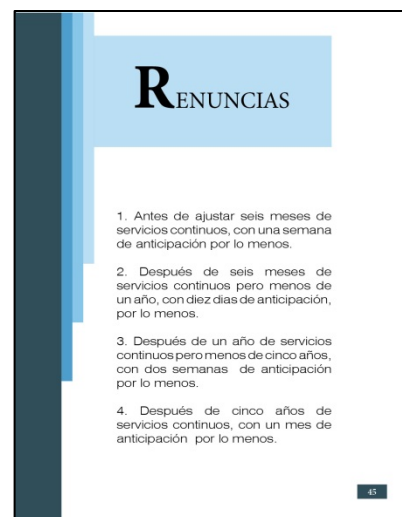


A la página número 43 se le removió el fondo, se justificó el texto, se removió el logo y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

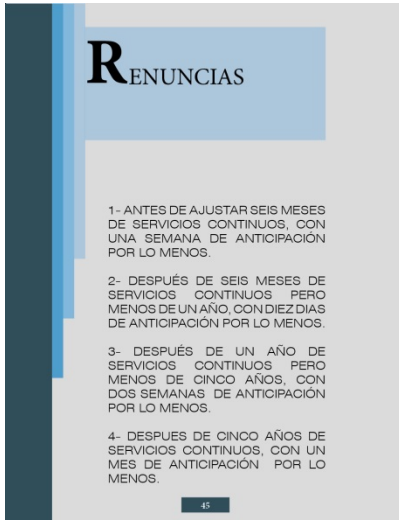


DESPUÉS

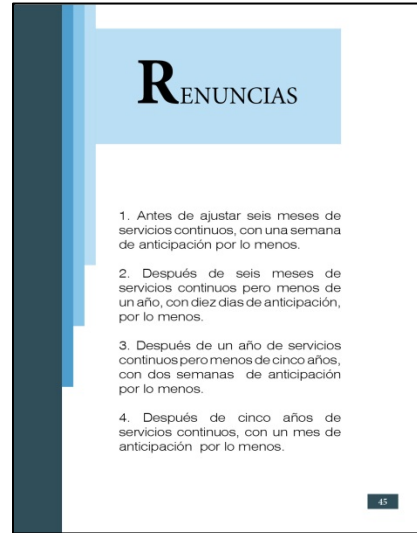


A la página número 44 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

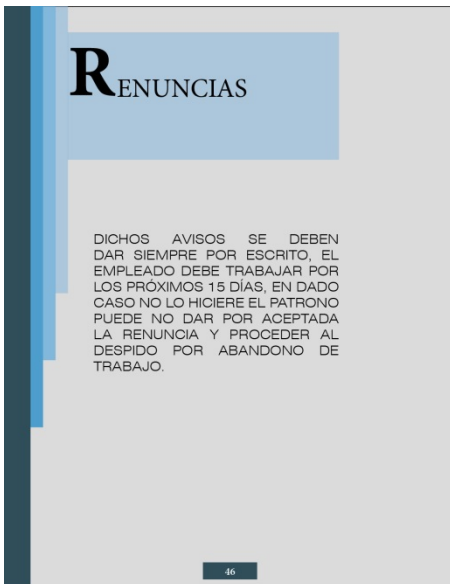


DESPUÉS

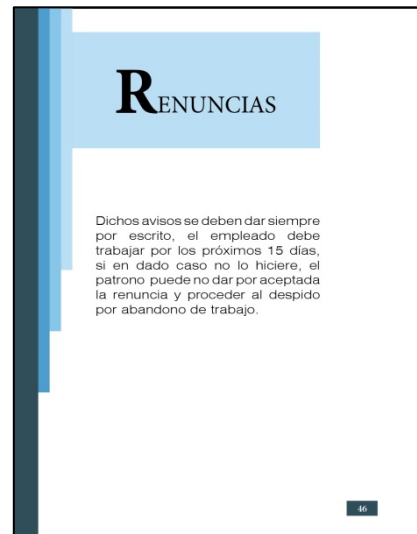


A la página número 45 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES

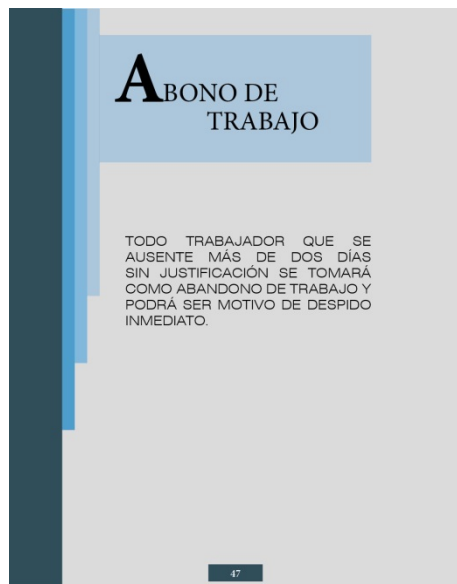


DESPUÉS

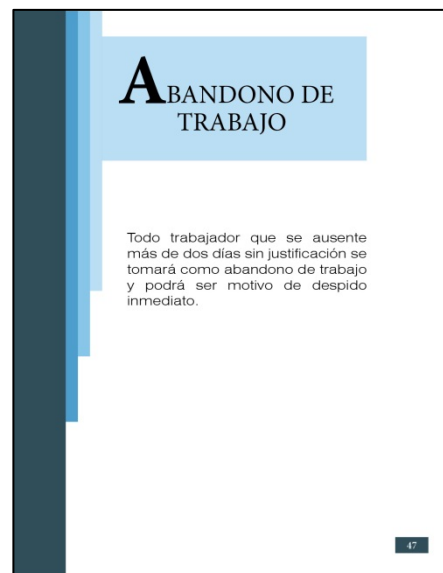


A la página número 46 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS

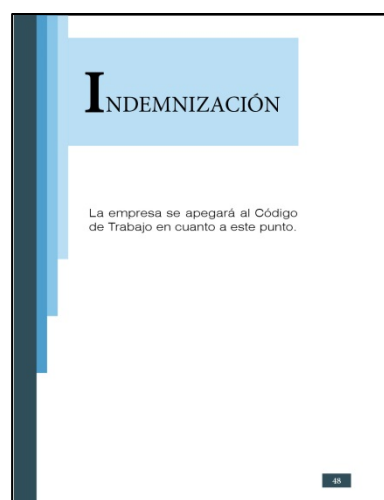


A la página número 47 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

ANTES



DESPUÉS



A la página número 48 se le removió el fondo, se justificó el texto, y se alineó la numeración de izquierda a la derecha.

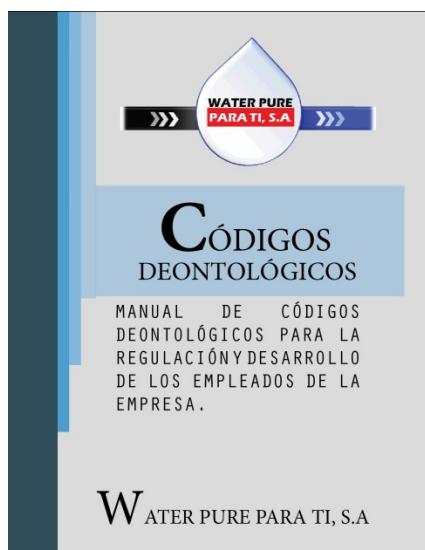
CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

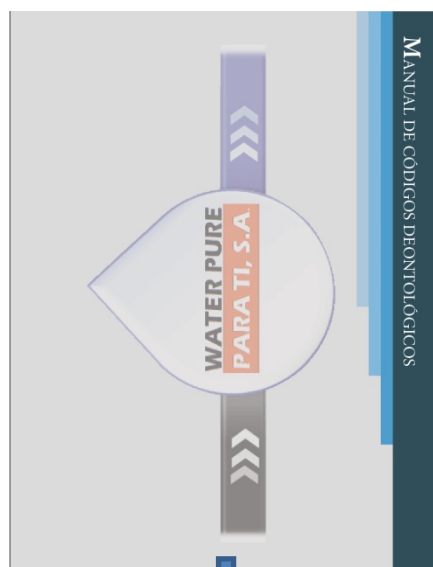
De acuerdo a lo requerido por el cliente, Water Pure Para Ti, S.A., se procedió a diagramar un manual impreso, que tiene el fin de regular el comportamiento de los empleados de esta empresa. El manual lleva por título:

“MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA REGULACIÓN Y
DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WATER PURE
PARA TI, S.A.”

El manual cuenta con 48 páginas con un tamaño de 8.5” por 11”, está impreso a tiro y retiro. El material de impresión es husky para la portada y contraportada y couché 80 gramos para las páginas internas del manual.



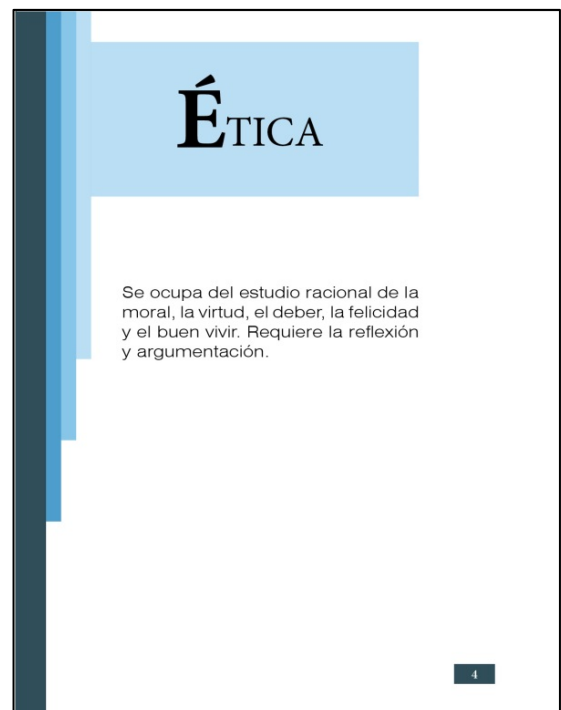
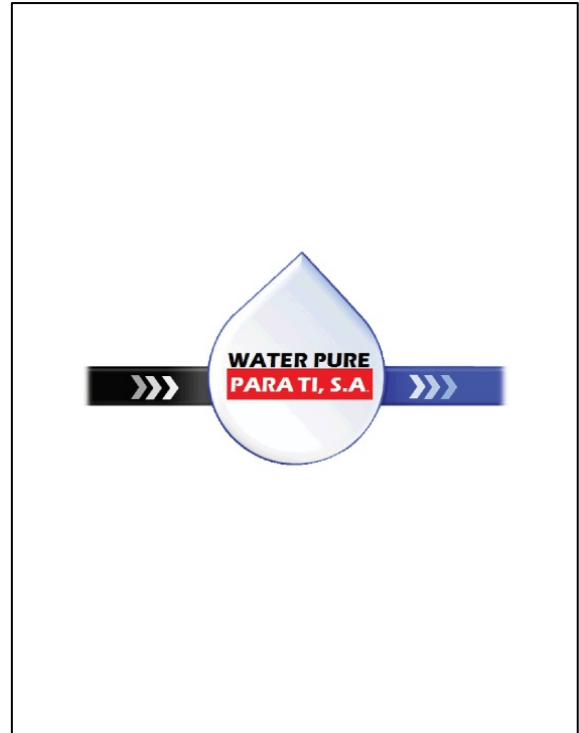
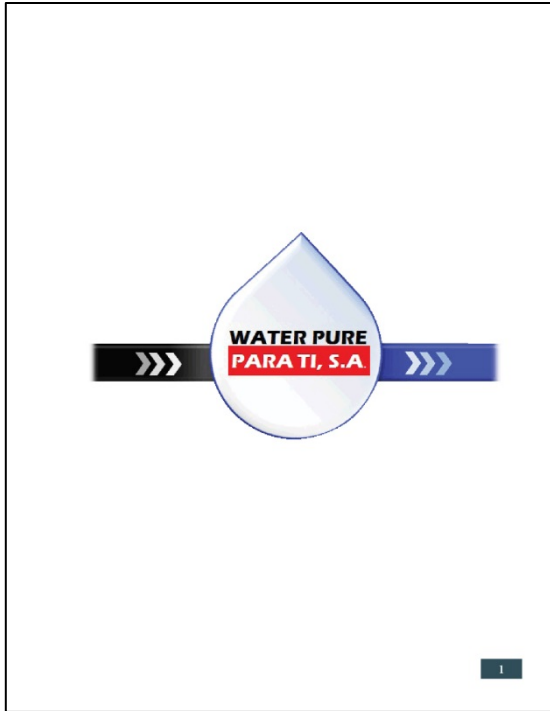
PORTADA



CONTRAPORTADA

PÁGINAS INTERNAS

CAPÍTULO I: DEFINICIONES (Páginas 1 a la 8)



MORAL

Son las reglas o normas por las que se rige la conducta o el comportamiento de un ser humano en relación a la sociedad, asimismo, a todo lo que lo rodea. Es el conocimiento de lo que el ser humano debe de hacer o evitar para conservar estabilidad social.

5

DEONTOLOGÍA

Es un conjunto de principios, reglas y normas. Estudia la moral y ética para regular el comportamiento del profesional de una rama determinada.

6

CÓDIGO DEONTOLÓGICO

Es un documento que recoge un conjunto de criterios apoyados en la deontología con normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo correctamente una actividad profesional. Los códigos se ocupan de los aspectos éticos del ejercicio de la profesión que regulan.

7

RESPONSABILIDAD

Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Una persona responsable es aquella que desarrolla una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento posea.

8

CAPÍTULO II: LO QUE SE DEBE CONOCER Y PRACTICAR (Páginas 9 a la 14)

CAPÍTULO II

LO QUE SE DEBE CONOCER Y PRACTICAR

9

MISIÓN

Brindar a nuestros consumidores los servicios de purificación y saneamiento de agua potable cumpliendo las necesidades de los clientes y asimismo, ofrecer soluciones económicamente viables. somos una empresa comprometida con la mejora continua y el buen aprovechamiento de los recursos con los que administramos.

10

VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional en ventas, calidad de servicio de purificación, saneamiento y tratamiento de agua.

11

VALORES

Responsabilidad

Servicio

Respeto

Honestidad

Lealtad

Limpieza

12

CULTURA

WATER PURE PARATI,S.A.

La cultura de Water Pure Para Ti,S.A., se identifica por brindar a nuestros consumidores los servicios de purificación y saneamiento de agua potable cumpliendo así las necesidades del mismo.

13

SERVICIO QUE SE BRINDA

Comercialización de equipos de tratamientos de agua a nivel comercial, industrial, doméstico y farmacéutico. Los empleados deben satisfacer la necesidad del cliente y cumplir con las normas establecidas de la empresa.

14

CAPÍTULO III: REGULACIONES PARA TODAS LAS ÁREAS (Páginas 15 a la 26)

CAPÍTULO III

REGULACIONES PARA TODAS LAS ÁREAS

15

PRESENTACIÓN PERSONAL

El uniforme a utilizar por los empleados del área operativa de la empresa, debe mantenerse en perfectas condiciones de limpieza, la ropa planchada, zapatos limpios y lustrados. El maquillaje que utiliza el personal femenino debe ser discreto.

Como parte de su presentación al personal masculino se requiere que tengan cabello bien recortado.

16

HORARIO DE TRABAJO

ÁREA OPERATIVA

El horario de trabajo para los empleados del área operativa está establecido de la siguiente manera:

De lunes a viernes de 8:00 am - 1:00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm, con una hora de almuerzo.

Los sábados de 8:30 am - 12:30 pm.

17

HORARIO DE TRABAJO

ÁREA VENTAS

El horario de trabajo del área de ventas es de:

Lunes a viernes con entrada a las 8:00 am y salida a partir de las 5:00 pm, dependiendo de las citas que tengan al día.

El personal de ventas debe entregar un reporte semanal de actividades realizadas, en el cual se especifica la información relacionada con el cliente y el status de la venta. El reporte semanal está ligado al pago de comisiones.

18

INGRESO Y AUSENCIAS

Se requiere que todo el personal de la empresa deje récord de su ingreso a la oficina escribiendo la fecha, su nombre, la hora en la que está ingresando y una firma formal.

19

INGRESO Y AUSENCIAS

Si por alguna razón no puede presentarse al trabajo, deberá avisar a su jefe inmediato.

En caso de no localizar a su jefe inmediato debe llamar o enviar un mensaje de texto al gerente general explicando el motivo de su ausencia.

20

LLEGADAS TARDE

Cuando un trabajador llegue tarde se procederá de la siguiente manera:

1. La primera vez que llegue tarde se le explicará a su jefe la causa de la llegada tarde. si la explicación no es comprobable se procederá a tener una llamada de atención por escrito y deberá firmar de enterado.

21

LLEGADAS TARDE

2. Si en el mismo mes vuelve a llegar tarde tendrá una llamada de atención y deberá firmar de enterado.

3. Si hubiera una tercera llegada tarde en el mismo mes se le suspenderá 3 días.

4. Si las suspensiones son recurrentes quedará a juicio de los directivos de la empresa las medidas correctivas a tomar.

22

ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS

El anticipo que solicita el empleado no puede pasarse de su sueldo quincenal, quedando a discreción de la empresa si se concede el anticipo o no y el mismo debe ser debidamente justificado.

23

ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS

El préstamo que solicita el empleado no puede exceder el monto acumulado a su indemnización a la fecha, quedando a discreción de la empresa si concede el préstamo o no.

Si en dado caso se accede al préstamo se acordará ir pagando la cantidad fijada en el tiempo estipulado.

El tiempo de pago del préstamo no puede exceder los seis meses.

24

PERMISOS Y VACACIONES

Si algún empleado necesitara un permiso tiene que solicitarlo con un mínimo de 24 horas de anticipación, a su jefe inmediato y este tiene que presentar llena la solicitud de permisos con los datos completos y firmas de ambos.

Queda a discreción de su jefe inmediato si se le otorga o no el permiso solicitado.

El tiempo de permiso que solicite el empleado se le debe descontar de sus días de vacaciones.

25

PERMISOS Y VACACIONES

Las vacaciones de cada empleado de la empresa son de 15 días hábiles por ley anuales, los cuales están sujetos a un acuerdo a conveniencia entre la empresa y el empleado.

Si en dado caso surgen proyectos, los cuales interfieran con las vacaciones fijadas para un empleado estas se reprogramarán.

26

CAPÍTULO IV: REGULACIONES PARA VENDEDORES Y TÉCNICOS (Páginas 27 a la 30)

CAPÍTULO IV REGULACIONES PARA TÉCNICOS Y VENDEDORES

27

UNIFORMES DE TÉCNICOS

Los empleados del área técnica, deben portar lo siguiente:

- Carné de identificación
- Botas con punta de acero
- Casco
- Lentes protectores
- Cabello bien recordato

Para el ingreso a los laboratorios deben llevar su red para el cabello.

28

MANEJO DE MERCADERÍA

Todo empleado que tenga contacto con la mercadería de la empresa y la dañe por cualquier motivo será responsable por el costo de la misma.

29

ENTREGA DE MANUALES POR PROYECTO

La jefe y supervisor del área técnica deberá entregar el manual del equipo al cliente al terminar de instalar la mercadería.

El cliente al recibir el manual debe firmar una carta de recibido y conforme la cual, el empleado entregará a su jefe.

30

CAPÍTULO V: INCENTIVOS (Páginas 31 a la 36)

CAPÍTULO V INCENTIVOS

31

EMPLEADO DEL MES

Mensualmente se elegirá al mejor colaborador, será electo entre los compañeros y gerente de la empresa, otorgándole un premio que queda a la discreción de la empresa.

32

TÉCNICO DEL MES

Mensualmente entre los compañeros y gerente de la empresa se elige al mejor técnico colaborador, otorgándole un premio que queda a discreción de la empresa.

33

CUMPLEAÑEROS DEL MES

Se llevará un pastel a la empresa para la celebración de los cumpleaños del mes, el cual se comparte con todos los empleados.

34

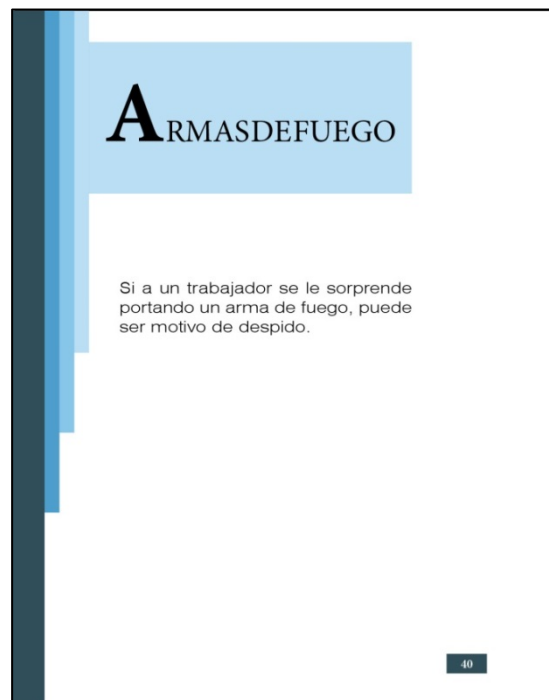
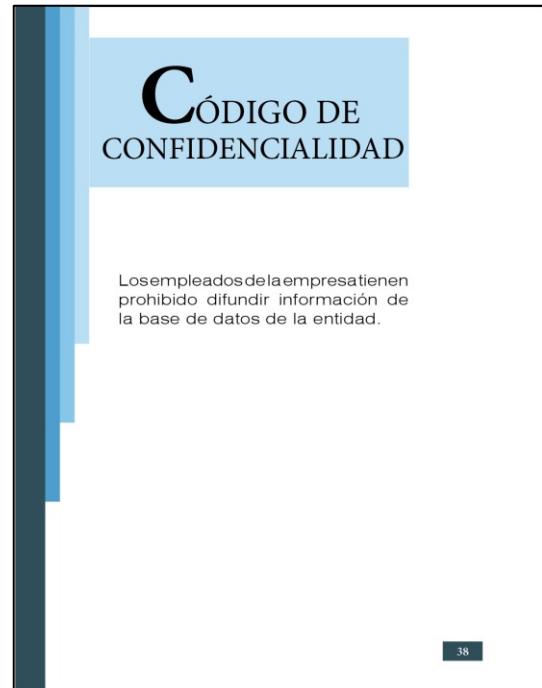
CONVIVIO NAVIDEÑO

Se realiza un convivio navideño con el propósito de lograr una convivencia entre los colaboradores de la empresa y así mismo disfrutar de un momento especial.

35



CAPÍTULO VI: PROHIBICIONES (Páginas 37 a la 42)



L

ENGUAJE SOEZ

Los empleados no deben tener un lenguaje soez para comunicarse con sus compañeros de trabajo dentro de la empresa y con los clientes, deben dirigirse hacia los demás con respeto y cordialidad.

41

L

LAMADAS PERSONALES

Hacer o recibir llamadas personales con los teléfonos de la empresa, no están permitidos, sólo en casos de emergencia se permitirá.

42

CAPÍTULO VII: RENUNCIAS E INDEMNIZACIONES (Páginas 43 a la 48)

CAPÍTULO VII

RENUNCIAS E INDEMNIZACIONES

43

R

ENUNCIAS

Basado en el artículo 83 del código del trabajador, el trabajador que desee dar por concluido su contrato por tiempo limitado indeterminado sin justa causa o atendiendo únicamente a su propia voluntad y una vez que haya transcurrido el período de prueba debe dar aviso previo al patrono de acuerdo con lo que expresamente se estipule en dicho contrato, o en su defecto de conformidad con las siguientes reglas:

44

RENUNCIAS

1. Antes de ajustar seis meses de servicios continuos, con una semana de anticipación por lo menos.
2. Después de seis meses de servicios continuos pero menos de un año, con diez días de anticipación, por lo menos.
3. Después de un año de servicios continuos pero menos de cinco años, con dos semanas de anticipación por lo menos.
4. Después de cinco años de servicios continuos, con un mes de anticipación por lo menos.

45

RENUNCIAS

Dichos avisos se deben dar siempre por escrito, el empleado debe trabajar por los próximos 15 días, si en dado caso no lo hiciere, el patrono puede no dar por aceptada la renuncia y proceder al despido por abandono de trabajo.

46

ABANDONO DE TRABAJO

Todo trabajador que se ausente más de dos días sin justificación se tomará como abandono de trabajo y podrá ser motivo de despido inmediato.

47

INDEMNIZACIÓN

La empresa se apegará al Código de Trabajo en cuanto a este punto.

48

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El propósito del material impreso es regular el comportamiento de los empleados de la empresa. Para la realización del proyecto hay que establecer los costos de las siguientes áreas:

- Plan de costos de elaboración: Incluye todo lo que se refiere a diagramación y la elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción: Gastos indirectos, materiales, mano de obra.
- Plan de costos de reproducción: Inversión que se requiere para la impresión de dicho material.
- Plan de costos de distribución: Incluye todo lo que se realice para llevar a manos del grupo objetivo el material.

10.1 Plan de costos de elaboración

ACTIVIDAD	TIEMPO
Recopilación de información	4 semanas
Meses empleados en la realización del manual	6 meses
Semanas empleadas	15 semanas
Validación de propuesta	1 semanas
Tabulación de resultados	1 semana

- 15 semanas empleadas (2 días por semana)
- 30 días (4 horas por día)
- 120 horas trabajadas
- Costo por hora Q.25.00

- **Costo total de elaboración Q3,000.00**

10.2 Plan de costos de producción

ACTIVIDAD	TIEMPO
Digitalización de bocetos, validación del manual y realización de cambios	De febrero a mayo
Semanas trabajadas	14 semanas
Días trabajados	35 días (4 días por semana)
Horas trabajadas	140 horas (3 horas por día)
Valor por horas trabajadas	Q25.00

- **Costo total de producción Q3,500.00**

10.3 Plan de costos de reproducción

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO
Manual full color , papel couché y husky	16	Q350.00 c/u

- **Costo total de reproducción Q5,600.00**

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución de dicho manual no tendrá costo alguno.

- **Costo total de distribución Q0.00**

10.5 Cuadro con resumen general de costos

PLAN DE COSTOS	TOTAL
Plan de elaboración	Q.3,000.00
Plan de producción	Q.3,500.00
Plan de reproducción	Q.5,600.00
Plan de distribución	Q.0.00
TOTAL	Q.12,100.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un manual de códigos deontológicos para la regulación del comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Ti, S.A., con el objetivo de mejorar, no solo el comportamiento de los empleados, sino el servicio que se le brinda al cliente.
- Se investigó que son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual o guía. Instrumento administrativo que contiene en forma explícita y ordenada información sobre objetivos, políticas, normas, valores, atribuciones, organización y procedimientos propios de la empresa.
- Se recopiló información acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.
- Se diagramó un manual de códigos deontológicos que facilite al empleado, la manera de dirigirse entre ellos y sus clientes.
- Se eligieron los elementos necesarios para estructurar el Manual basados en los requerimientos del cliente.

11.2 Recomendaciones

- Para la empresa Water Pure Para Ti, S.A., utilizar el manual de códigos deontológicos para la regulación del comportamiento y desarrollo de labores de los empleados como apoyo en todo momento que surjan dudas acerca de cómo debe actuar el empleado en diferentes situaciones.

- Toda la información investigada debe documentarse, ya que en el momento de tener alguna duda se puede dirigir al documento en el que se explica qué es y lo que contiene dicho manual.

- Con la información recopilada se recomienda mantener parámetros específicos acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa. Asimismo, utilizar el manual como apoyo.

- Continuar estructurando diferentes materiales educativos y de capacitaciones para los trabajadores, al seguir los lineamientos establecidos en dicho manual, para seguir informando al trabajador y que este mismo realice continuamente un servicio de excelencia a los clientes.

CAPITULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

En este capítulo se implementan los conocimientos adquiridos durante la carrera y planteados dentro del proyecto que se realizó.

12.1 Demostración de conocimientos

COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta de integración, educación, de intercambio y desarrollo. La comunicación para este proyecto fue vital, ya que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor, siendo en este caso el autor su emisor y el grupo objetivo el receptor, y en base a lo aprendido en los cursos de comunicación se buscó que el mensaje fuera claro para que el receptor pudiera comprender el mensaje a transmitir.



EDITORIAL

El diseño gráfico tiene como basa en la maquetación y materiales o publicaciones. Se ya que ayudó a que el mismo se una composición ordenada,



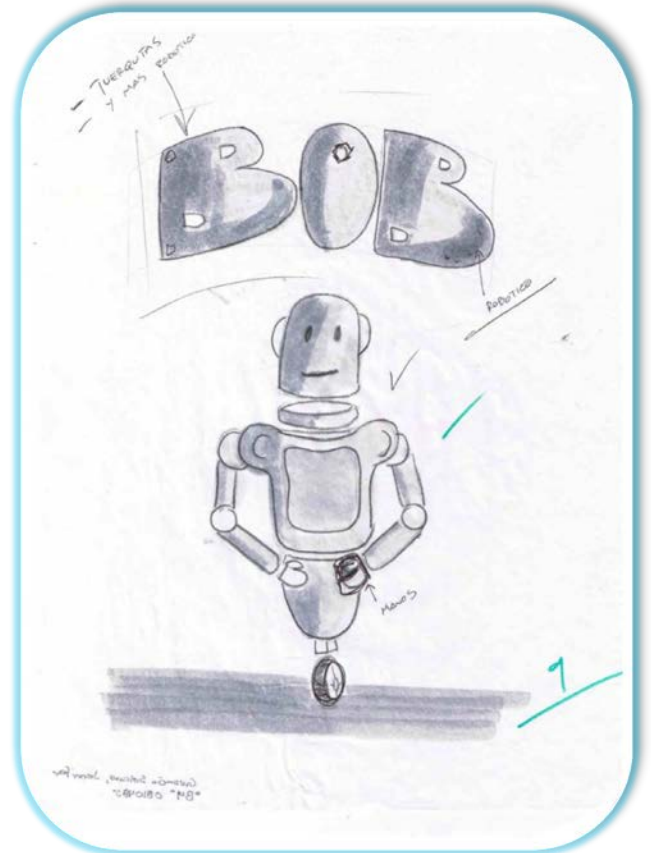
rama lo que es editorial, la cual se composición de diferentes utilizó la editorial en este manual, viera mejor estéticamente y tuviera clara y limpia.

CULTURA

Al referirse a cultura en la carrera es todo lo que se aprende en cursos como: Interpretación de textos, lenguaje y gramática, técnicas de investigación, etc. La cultura es de vital importancia en el proyecto, ya que debe tener el uso adecuado del lenguaje, tener una excelente redacción, para que de esa manera el receptor obtenga una buena comprensión del mismo.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

La visualización gráfica es muy importante, ya que para realizar cualquier tipo de diseño se empieza por el bocetaje, ya que a través de esto podemos visualizar lo que queremos. En este proyecto el bocetaje es parte primordial ya que al momento de realizarlo se pudo plasmar las ideas en mente y finalmente ver cómo quedaría el manual.



SOFTWARE



Los distintos softwares aprendidas en la universidad lo aprendemos en el área de diseño, pero la utilización de cada uno de ellos es muy importante también para la comunicación. Por ejemplo, este proyecto no se hubiera realizar de la manera en que se quería si no nos hubieran enseñado como utilizar cada uno de estos softwares, ya que son muy importantes tanto como para digitalizar los bocetos, sino también para diagramar e ilustrar, en este caso, el manual realizado. En este proyecto en específico se utilizó Adobe Indesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustraror.



CAPITULO XIII

REFERENCIAS

(s.f.).

AIU-edu Distancia, U. a. (s.f.). *AIU.edu*. Obtenido de <http://www.profesorenlinea.cl/>

Américas, U. d. (5 de 9 de 2012).

<http://blog.udlap.mx/blog/2011/09/paraquemesirveunmapaconceptual/>.

Arellano, R. (200). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Casa Mc Graw Hill.

Barcelona, C. U. (s.f.). Obtenido de [baued](http://www.baued.es): <http://www.baued.es>

Blogspot.ar. (2007). *Purificadorosdeagua*. Argentina.

Brentano, F. (1944). *La Psicología como ciencia*. París: Montaigne.

C., R. A. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Casa Mc Graw Hill.

Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la personalidad Pág 458*. Prentice Hall.

Darwin, C. (1871). *Teoría de la Evolución* .

definicionabc. (s.f.). *definicionabc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/guia.php>

e-conomic. (s.f.). <http://www.e-conomic.es>. Obtenido de <http://www.e-conomic.es>: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>

Enciclopedia Herder. (1960). Buenos Aires: Herder.

Enciclopedia Wikipeda. (s.f.). Recuperado el 9 de junio de 2013, de www.wikipedia.com

Escudero, M. E. (2010). *Ética y Valores 1 segunda edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fernandez, D. (s.f.). *Técnicas de Estudio* . Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 9 de junio de 2013, de <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

Fotonostra. (s.f.). *fotonostra*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>

Garza, M. T. (2009). *Ética y Valores Morales 1 primera edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

Grafesa. (1955). *Enciclopedia Universal segunda edición*. Barcelona: Editorial barcelona.

Guzmán, I. P. (s.f.). *Sociología segunda edición*. Guatemala: Mc Graw Hill.

Instapura. (2013). *Instapura*. Obtenido de <http://www.instapura.com.mx>

Juárez, D. Á. (s.f.). *Introducción a la Tipografía*. Argentina: Página 6.

Larousse, P. (2008). Larousse.

López, A. M. (2012). *Curso de diseño gráfico*.

Multivex. (2013). *Definición de Niveles Socioeconómicos Multivex*. Guatemala.

Muñiz, R. (s.f.). *Comunicación y Marketing*. Madrid: UDIMA.

Novak, A. J. (s.f.). *Institute for Human and Machine Cognition*. Obtenido de <http://cmap.ihmc.us/docs/mapaconceptual.html>

Olcese, C. V. (s.f.). *Psicología online*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/>

Pasquali, A. (1963). En A. Pasquali, *Comunicación y Cultura de Masa*.

Pérez, D. S. (1981). *Introducción a la economía*. Guatemala: 4ta edición.

Quevedo, A. M. (2005). *Diccionario Didáctico*. Costa Rica: Universidad Costa Rica.

Rice, P. (1997). *Desarrollo Humano Página 30*. Prentice Hall.

Ríos, O. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

Rodriguez, J. (2010). *Diseño para Medios*. Hispano-Americana.

Rubiano, A. A. (2011). *Autores y editores*. Obtenido de <http://www.autoreseditores.com>

Sales, L. M. (2004). *Ética y Valores II*. Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana.

Saussure, F. d. (s.f.). *Semiología*.

Trigueros, R. (s.f.). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

UMC. (s.f.). *Comunicación Visual*. Obtenido de www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf

Uri. (2 de Enero de 2013). *Definición de instalaciones*. Obtenido de <http://www.slideshare.net>

Uteha, B. T. (1980). *Historia del Artes*. Mexico: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.

Word Reference. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/>

(s.f.).

AIU-edu Distancia, U. a. (s.f.). *AIU.edu*. Obtenido de <http://www.profesorenlinea.cl/>

Américas, U. d. (5 de 9 de 2012).
<http://blog.udlap.mx/blog/2011/09/paraquemesirveunmapaconceptual/>.

Arellano, R. (200). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Casa Mc Graw Hill.

Barcelona, C. U. (s.f.). Obtenido de baued: <http://www.baued.es>

Blogspot.ar. (2007). *Purificadorosdeagua*. Argentina.

Brentano, F. (1944). *La Psicología como ciencia*. París: Montaigne.

C., R. A. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Casa Mc Graw Hill.

Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la personalidad Pág 458*. Prentice Hall.

Darwin, C. (1871). *Teoría de la Evolución* .

definicionabc. (s.f.). *definicionabc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/guia.php>

e-conomic. (s.f.). <http://www.e-conomic.es>. Obtenido de <http://www.e-conomic.es>: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>

Enciclopedia Herder. (1960). Buenos Aires: Herder.

Enciclopedia Wikipeda. (s.f.). Recuperado el 9 de junio de 2013, de www.wikipedia.com

Escudero, M. E. (2010). *Ética y Valores 1 segunda edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

Fernandez, D. (s.f.). *Técnicas de Estudio* . Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 9 de junio de 2013, de
<http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

Fotonostra. (s.f.). *fotonostra*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>

Garza, M. T. (2009). *Ética y Valores Morales 1 primera edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

Grafesa. (1955). *Enciclopedia Universal segunda edición*. Barcelona: Editorial barcelona.

Guzmán, I. P. (s.f.). *Sociología segunda edición*. Guatemala: Mc Graw Hill.

Instapura. (2013). *Instapura*. Obtenido de <http://www.instapura.com.mx>

Juárez, D. Á. (s.f.). *Introducción a la Tipografía*. Argentina: Página 6.

Larousse, P. (2008). Larousse.

López, A. M. (2012). *Curso de diseño gráfico*.

Multivex. (2013). *Drfinición de Niveles Socioeconómicos Multivex*. Guatemala.

Muñiz, R. (s.f.). *Comunicación y Marketing*. Madrid: UDIMA.

Novak, A. J. (s.f.). *Institute for Human and Machine Cognition*. Obtenido de <http://cmap.ihmc.us/docs/mapaconceptual.html>

Olcese, C. V. (s.f.). *Psicología online*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/>

Pasquali, A. (1963). En A. Pasquali, *Comunicación y Cultura de Masa*.

Pérez, D. S. (1981). *Introducción a la economía*. Guatemala: 4ta edición.

Quevedo, A. M. (2005). *Diccionario Didáctico*. Costa Rica: Universidad Costa Rica.

Rice, P. (1997). *Desarrollo Humano* Página 30. Prentice Hall.

Ríos, O. (s.f.). *Fotonostra*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

Rodriguez, J. (2010). *Diseño para Medios*. Hispano-Americana.

Rubiano, A. A. (2011). *Autores y editores*. Obtenido de <http://www.autoreseditores.com>

Sales, L. M. (2004). *Ética y Valores II*. Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana.

Saussure, F. d. (s.f.). *Semiología*.

Trigueros, R. (s.f.). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

UMC. (s.f.). *Comunicación Visual*. Obtenido de www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf

Uri. (2 de Enero de 2013). *Definición de instalaciones*. Obtenido de <http://www.slideshare.net>

Uteha, B. T. (1980). *Historia del Artes*. Mexico: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.

Word Reference. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/>

CAPITULO XIV ANEXOS

14.1 Definición de Niveles Socio Económicos (Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio– Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio– Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.

Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio– Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio– Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No

Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

14.2 Encuesta Datos generales de los empleados

Universidad Galileo



FACOM

Curso: Practicas II

Guatemala. 2013

INSTRUCCIONES Por favor responda a las siguientes preguntas utilizando su mejor criterio o encierre en un círculo una de las respuesta que más se ajusta a su consideración.

Datos Generales

Género: F _____ M _____

Puesto que ocupa: _____

PREGUNTAS PARTE I:

1. ¿Cuál es su hobby?

- a) Ver películas.
- b) Viajar.
- c) Hacer ejercicio.
- d) Estudiar.
- e) Leer
- f) Pintar.
- g) Otro: _____

2. ¿Cuál es su actividad de preferencia?

- a) Pasar tiempo con la familia.
- b) Cocinar.
- c) Salir con los amigos.
- d) Visitar las rede sociales.
- e) Otra: _____

3. ¿Cuáles son sus costumbres?

4. ¿Cuáles son sus valores?

PREGUNTAS PARTE II:

5. ¿Cómo percibe usted a la empresa?

6. ¿Cómo cree usted que debería de actuar dentro de la empresa?

7. ¿Qué esperan de la empresa?

8. ¿Qué servicio brinda usted en la empresa?


9. ¿Recibieron entrenamiento alguno? (Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta)

Sí ___ No ___

10. ¿A través de qué recibieron su entrenamiento?

- a) Capacitación.
- b) Guía escrita.
- c) Presentación.
- d) Asesoramiento.
- e) Otra: _____

14.3 Información de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Educación es la Libertad

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

Género F
M

Edad:

Experto
Cliente
Grupo Objetivo

Nombre
Profesión
Puesto
Años de experiencia en el mercado

Encuesta de validación para proyecto de tesis "Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Tí, S.A. Guatemala"

Antecedentes: Water Pure Para Tí, S.A. Se fundó en Abril del 2004, como una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que, no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliar y comercial, así mismo a la venta de equipo de tratamiento de agua para: farmacéuticas, hospitales, restaurantes, y otras empresas. Actualmente tiene la necesidad de un Manual de códigos deontológicos para así regular el comportamiento de sus empleados y brindar un mejor servicio.

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas subrayando la según su criterio.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diagramar un Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para Tí, S.A. Guatemala?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Considera necesario investigar que son los códigos deontológicos y la diferencia entre manual o guía para la realización y sustento del proyecto?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca del comportamiento que debe tener el empleado dentro y fuera de la empresa Water Pure Para Tí, S.A., para la elaboración del contenido de dicho manual?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Considera necesario diagramar un Manual de Códigos deontológicos que facilite al empleado la manera de dirigirse entre ellos y sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Considera necesario elegir los elementos necesarios para la estructuración del Manual?
 - a) Si
 - b) No

Parte Semiológica

1. Considera que la combinación de colores utilizados en el manual representa:
 - a) Formalidad
 - b) Irresponsabilidad
 - c) Seriedad
 - d) Informalidad

2. Cree usted que la tipografía utilizada expresa:
 - a) Confianza
 - b) Inseguridad
 - c) Claridad
 - d) Desconfianza

3. Cree usted que la diagramación utilizada en el manual expresa:
 - a) Seguridad
 - b) Vacilación
 - c) Estabilidad
 - d) Inseguridad

4. Cree que las formas utilizadas para la realización del manual representan:
 - a) Vitalidad
 - b) Melancolía
 - c) Fortaleza
 - d) Agonía

5. La retícula que se encuentra dentro del manual transmite:
 - a) Claridad
 - b) Caos
 - c) Precisión
 - d) Desagrado

6. Considera usted que el fondo utilizado en el manual expresa:
 - a) Formalidad
 - b) Insensatez
 - c) Seriedad
 - d) Irresponsabilidad

7. Cree usted que el formato del manual expresa:
 - a) Tranquilidad
 - b) Alboroto
 - c) Serenidad
 - d) Desconfianza

8. Considera usted que el soporte presentado en el manual es:
 - a) Durable
 - b) Pasajero
 - c) Perdurable
 - d) Efímero

Parte Operativa

1. Cree que los colores utilizados en el manual son:
 - a) Agradables
 - b) Desagradables
 - c) Atractivos

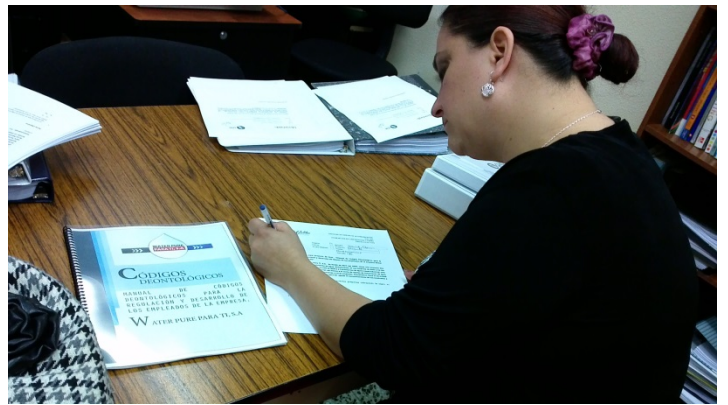
2. Según su criterio el tipo de letra utilizado en el manual es:
- a) Legible
 - b) Ilegible
 - c) Clara
3. Cree que la composición del manual es:
- a) Formal
 - b) Informal
 - c) Seria
4. Considera que el orden del texto utilizado en el manual es:
- a) Organizado
 - b) Sistematizado
 - c) Desorganizado
5. Considera que el espacio del texto utilizado en el manual es:
- a) Ordenado
 - b) Desordenado
 - c) Estructurado

6. Cree que el fondo utilizado en el manual es:
- a) Elegante
 - b) Fino
 - c) Vulgar
7. Cree que la medida de tamaño utilizada para la impresión del manual es:
- a) Impropia
 - b) Adecuada
 - c) Desajustada
8. Según su criterio el material sobre el que está impreso el manual es:
- a) Llamativo
 - b) Atractivo
 - c) Sencillo

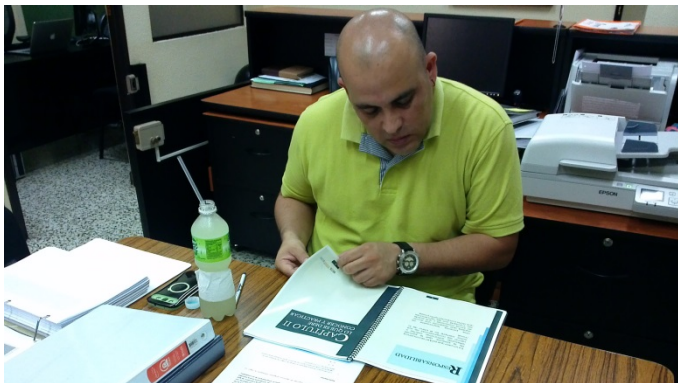
14.4 Fotografías Validadores



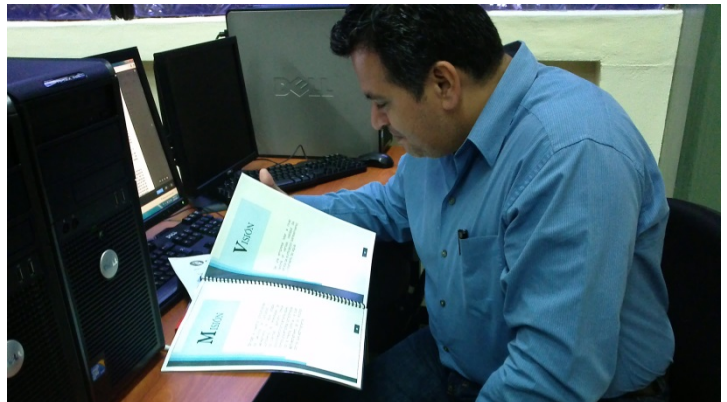
Licenciado Hugo Rolando Cuyán



Licenciada Lourdes Donis



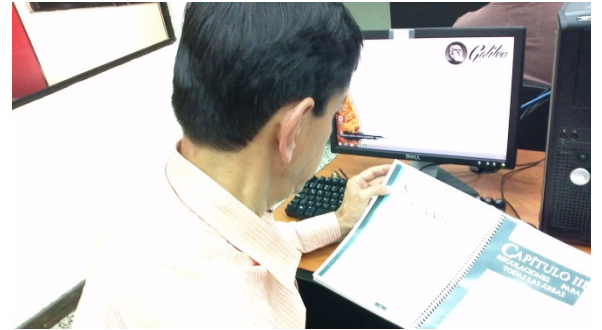
Licenciado Marlon Borrayo



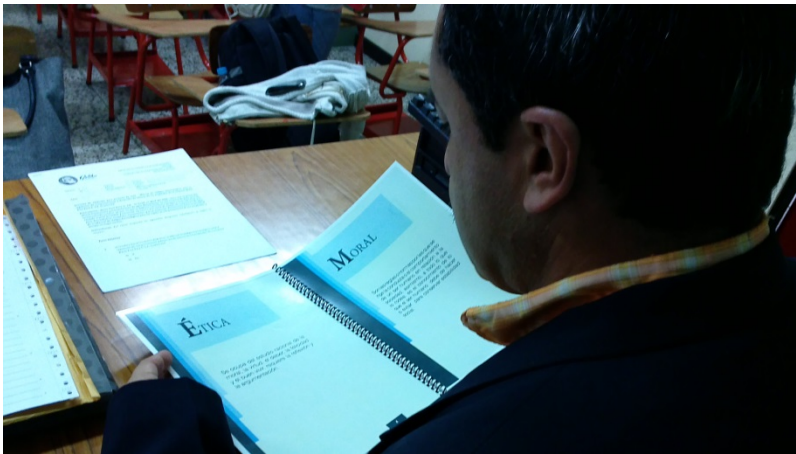
Licenciado José Monroy




Licenciado Alejandro Moreno



Licenciado Carlos E. Franco



Licenciado Fernando Orellana

 **Galileo** UNIVERSIDAD
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género F M


Experto Cliente Grupo Objetivo

Nombre Iván Rodríguez
Profesión Ingeniero
Puesto Gerente y dueño
Años de experiencia en el mercado 35

Edad: 54

Encuesta de validación para proyecto de tesis "Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para TI, S.A. Guatemala"

Ingeniero Iván Rodríguez



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

Género F
M

Experto
Cliente
Grupo Objetivo


Nombre
Profesión
Puesto
Años de experiencia en el mercado

Edad:

Encuesta de validación para proyecto de tesis "Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para TI, S.A. Guatemala"

Antecedentes: Water Pure Para TI, S.A. Se fundó en Abril del 2004, como una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido

Licenciada Mirna Contreras



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

Género F
M

Experto
Cliente
Grupo Objetivo

Nombre
Profesión
Puesto
Años de experiencia en el mercado

Edad:

Encuesta de validación para proyecto de tesis "Manual de Códigos Deontológicos para la regulación de comportamiento y desarrollo de labores de los empleados de la empresa Water Pure Para TI, S.A. Guatemala"

Antecedentes: Water Pure Para TI, S.A. Se fundó en Abril del 2004, como una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que, no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliar y comercial, así mismo a la venta de equipo de tratamiento de agua

Licenciada Jackeline Sevillanos

14.5 Brief

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Jennifer Guiselle Guzmán Solano

No. De Carné: 0810485

Celular: 30023619

Email: Jennifer6_2@hotmail.com

Proyecto: Manual de Códigos Deontológicos

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Water Pure Para Ti, S.A.

Dirección: Ave. Hincapié 16-75, Z.13

Email: vhgarcia@waterpureparati.com

Tel: 23184800

Antecedentes:

La empresa Water Pure Para Ti, S.A. ubicada en la zona 13 de la capital de Guatemala; surgió como idea en un viaje a Miami en el cual, el gerente y dueño de la empresa Victor Hugo García Rivadeneira, iba a una conferencia acerca del tratamiento de agua; él vio una gran oportunidad de tener su propia empresa y que fuera de lo que él ya sabía incluyendo tratamientos de agua de forma industrial, debido a que él tenía experiencia en empresas que se dedicaban a lo mismo.

Water Pure Para Ti, S.A. Se fundó en Abril del 2004, como una empresa que ofrecía tratamientos y mantenimiento de agua. Actualmente, es una empresa de éxito y ha ido incrementando su labor, ya que, no solo se dedica a tratamientos de agua a nivel industrial, sino también a nivel domiciliar y comercial, así mismo a la venta de equipo de tratamiento de agua para: farmacéuticas, hospitales, restaurantes, y otras empresas.

La empresa ha crecido conforme los años y ha manejado su publicidad desde hace ya varios años con trifoliales y todo tipo de publicidad en línea, por lo que ya casi no manejan publicidad impresa.

Oportunidad identificada:

El Gerente General de la empresa solicitó la creación de un Manual de Códigos Deontológicos para los trabajadores del área operativa de la empresa Water Pure Para Ti, S.A.

Misión:

Brindar a nuestros consumidores los servicios de purificación y saneamiento de agua potable cumpliendo las necesidades de los clientes y, así mismo ofrecer soluciones económicamente viables. Somos una empresa comprometida con la mejora continua y el buen aprovechamiento de los recursos con los que administramos.

Visión:

Ser una empresa líder a nivel nacional en ventas, calidad de servicios de purificación, saneamiento y tratamientos de agua.

Delimitación Geográfica:

Abarca todo el país de Guatemala.

Grupo Objetivo:

Su grupo objetivo a nivel nacional es: Empresas, restaurantes, domicilios, industrias

Principal beneficio al grupo objetivo:

Entregar un producto de calidad, ya sea en la empresa al cliente o bien a domicilio, 100% garantizado.

Competencia:

Comersa, Ecotec, Hidrotecnia, Sidesa.

Posicionamiento:

Una de las principales empresas de distribución de productos de purificación de agua a nivel nacional.

Factores de diferenciación:

Producto de entrega inmediata, 100% garantizado, diferentes maneras de entrega.

Objetivo de mercado:

Familiarización de los empleados con la empresa a través del manual de códigos deontológicos.

Objetivo de comunicación:

Lograr entablar una mejor relación entre el comportamiento de los empleados hacia la empresa y los clientes.

Mensajes claves a comunicar:

Excelencia, prontitud, higiene, calidad.

Estrategia de comunicación:

Publicidad realizada en internet, ya que de esta manera llega con más rapidez la información, ofertas, etc., a los consumidores.

Reto del diseño y trascendencia:

Que exprese el mensaje con exactitud y que sea limpio.

Materiales a realizar:

Manual de Códigos Deontológicos para el área operativa de la empresa.

Presupuesto:

Se cuenta con un presupuesto autorizado de Q25, 000.00 para la realización del Manual.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul claro, azul oscuro, negro y rojo.

Tipografía: Terminator.

Forma: Rectángulos, flechas, círculo manipulable (gota de agua)

LOGOTIPO

