



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Elaboración de un Plan de Negocios Impreso, para establecer las estrategias de ventas entre los colaboradores de Corporación Providencia. Guatemala, Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Lourdes María Bran Muñoz

10002151

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2014.

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)

Guatemala 05 de junio de 2012

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

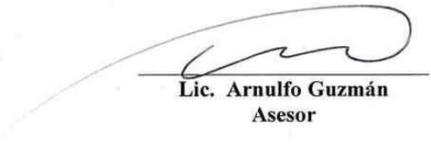
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS IMPRESO, PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ENTRE LOS COLABORADORES DE CORPORACIÓN PROVIDENCIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Lourdes María Brán Muñoz
10002151



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor

Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Lourdes María Brán Muñoz
Presente**

Estimada Señorita Brán:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS IMPRESO, PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ENTRE LOS COLABORADORES DE CORPORACIÓN PROVIDENCIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2012

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: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS IMPRESO, PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ENTRE LOS COLABORADORES DE CORPORACIÓN PROVIDENCIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Lourdes María Brán Muñoz, con número de carné: *10002151*, 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,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor

Carta de información de examen privado



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de septiembre de 2014

**Señorita
Lourdes María Brán Muñoz
Presente**

Estimada Señorita Brán:

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,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leizer Kachler', written in a cursive style.

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

Carta de Corrector de Estilo

Ciudad de Guatemala, 27 de febrero de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS IMPRESO, PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ENTRE LOS COLABORADORES DE CORPORACIÓN PROVIDENCIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, de la estudiante Lourdes María Brán Muñoz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que debe continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de marzo de 2015

**Señorita
Lourdes María Brán Muñoz
Presente**

Estimada Señorita Brán :

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS IMPRESO, PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ENTRE LOS COLABORADORES DE CORPORACIÓN PROVIDENCIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Lourdes María Brán Muñoz, 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**

Nómina de Autoridades:

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora.

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general.

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a las personas que han dejado un gran aprendizaje en mi vida y que me han hecho crecer de manera muy positiva.

A Dios y a La Virgen, quienes aún que no los veo o escucho, sé que siempre guían mi camino y no me abandonan, saben lo que hay en mi corazón y en su debido momento saben darme lo necesario para poder hacer su voluntad.

Con un amor muy especial a mi mamá, María Ofelia y mi papá Juan Francisco, quienes han dado todo cuanto siempre han podido sin medida, para que sea una triunfadora en este mundo, guiándome paso a paso y siendo mi fortaleza en los momentos de gran dificultad, gozo, alegría y satisfacción, a quienes debo grandemente mi existencia y paso por este mundo.

A mi novio, Gerson, por haber entrado a mi vida y haberme ayudado a ver el mundo de una mejor manera, así también por haberme ayudado a crecer y mejorar en mis fallas. Agradezco su apoyo, su cariño, su paciencia pero sobre todo su amor incondicional, porque se ha convertido en mi mejor amigo y novio.

A mis hermanos Rut y Diego, con quienes hemos compartido tantos momentos y hemos sido estas tres columnas unidas vitalmente por una gran cadena de amor, valores, moral, ética y sentimientos que así pasen los años y circunstancias nada las podrá derribar o separa.

A mis grandes amigas, quienes siempre llevo en mi corazón y que han sido como mis hermanas.

Lily María Klusmann de León, quien aunque ya no la pueda ver u oír agradezco con todo mi corazón el haberme hecho una persona aún más fuerte, positiva, luchadora, soñadora y por quien al vivir mi días, vivo por dos.

María del Carmen Pérez Acevedo, quien me apoyó de manera incondicional en años de grandes esfuerzos y quien ha sido una amiga sin igual con un gran corazón, alegre, soñadora, luchadora, gran líder positiva, con gran nivel de moral y ética, realmente una amiga que me impulsa a ser aún más exitosa.

Y a todas aquellas personas que han llegado a mi vida y han dejado gran huella que me ha ayudado de una u otra manera y con quienes he compartido tiempo que nunca regresará por lo que lo valoro aún más y las lecciones que me han dejado serán de gran ayuda para mi vida.

A todos ellos y ellas les dedico mi trabajo.

SINOPSIS

La Corporación Providencia no cuenta con un plan de negocios impreso, lo que impide que los trabajadores realicen sus actividades de manera coordinada, retrasando el crecimiento para la corporación, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Elaborar un plan de negocios impreso para establecer las estrategias de venta entre los colaboradores de la Corporación Providencia. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por los 52 colaboradores de Corporación Providencia y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue un plan de negocios impreso para establecer las estrategias de venta entre los colaboradores de la Corporación Providencia y se recomendó que el contenido plasmado sea utilizado y socializado con los colaboradores.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I:

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

Capítulo II: Problemática.

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.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	7

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	11
--	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil Geográfico.....	15
5.2 Perfil Demográfico.....	15
5.3 Perfil Psicográfico.....	16
5.4 Perfil Conductual.....	16

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	38

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	63
7.2 Conceptualización.....	66
7.2.1 Método.....	67
7.2.2 Definición del concepto.....	71
7.3 Bocetaje.....	72
7.4 Propuesta preliminar.....	82

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y Muestreo.....	91
8.2 Método e Instrumentos.....	92
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	96
8.4 Cambios en base a los resultados.....	102

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Propuesta Final.....117

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....132

10.2 Plan de costos de producción.....132

10.3 Plan de costos de reproducción.....132

10.4 Plan de costos de distribución.....132

10.5 Cuadro resumen.....133

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....135

11.2 Recomendaciones.....136

Capítulo XII: Conocimiento general.

12 Cuadro de Conocimiento general.....138

Capítulo XIII: Referencias.....140

Capítulo XIV: Anexos.....147

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

Como parte del crecimiento profesional en el área de comunicación y diseño, se visitó y se determinó que Corporación Providencia no contaba con un documento que contuviera la información vital para el ejercicio de sus actividades diarias, tanto para los dueños como para cada uno de sus colaboradores.

Dicha corporación actualmente se dedica a la venta de productos de apoyo para la utilización de la tecnología, así también se enfoca en la orientación de las empresas en cuanto a ventas, ofreciendo sus servicios de merchandising, capacitación, trade marketing y mystery shopper.

Por ello se decidió solventar dicha carencia creando un documento formal que tuviera las bases del negocio y que a la vez promoviera en los colaboradores de Corporación Providencia la identificación con las normas de la empresa.

Todo lo anterior para poner en práctica los conocimientos que fueron adquiridos por lo largo de cuatro años en la Universidad Galileo, siendo los conocimientos más destacados los del área de: comunicación, fundamentos para el diseño, historia del arte, software, visualización, historia del diseño gráfico, diseño visual y composición, diseño publicitario, psicología del consumidor, diseño editorial, fotografía, semiología del discurso, lenguaje y gramática, pre-prensa y reproducción, creatividad, interpretación de textos, comunicación corporativa, técnicas de redacción, sociología, técnicas de investigación, deontología, análisis de contenido y mercadeo total, principalmente.

Capítulo II

Problemática

2.1 Contexto

A inicios del año 2013 se visitó la Corporación Providencia, ubicada en la 5ta avenida 5-55 zona 14, en el Edificio Europlaza, como parte de crecimiento profesional en el área de comunicación y diseño. Dicha empresa se especializa en la venta de teléfonos, accesorios y servicios, importados y distribuidos en las principales cadenas de comercialización de las regiones de Guatemala.

Al realizar dichas visitas se identificó que la empresa necesitaba un plan de negocios impreso, en el que se detallaran con suma especificación la misión, visión, objetivos generales y específicos, metas a corto, mediano y largo plazo, así también los valores que rigen las actividades.

Siendo un plan de negocios una base fundamental de una empresa y si faltara este documento, las actividades que se realizan pueden llegar a ser no tan efectivas, dañando la comunicación entre colaboradores, departamentos y sobre todo dañando parcial o totalmente a la Corporación Providencia.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

La Corporación Providencia no cuenta con un plan de negocios impreso para establecer las estrategias de ventas entre los colaboradores.

2.3 Justificación

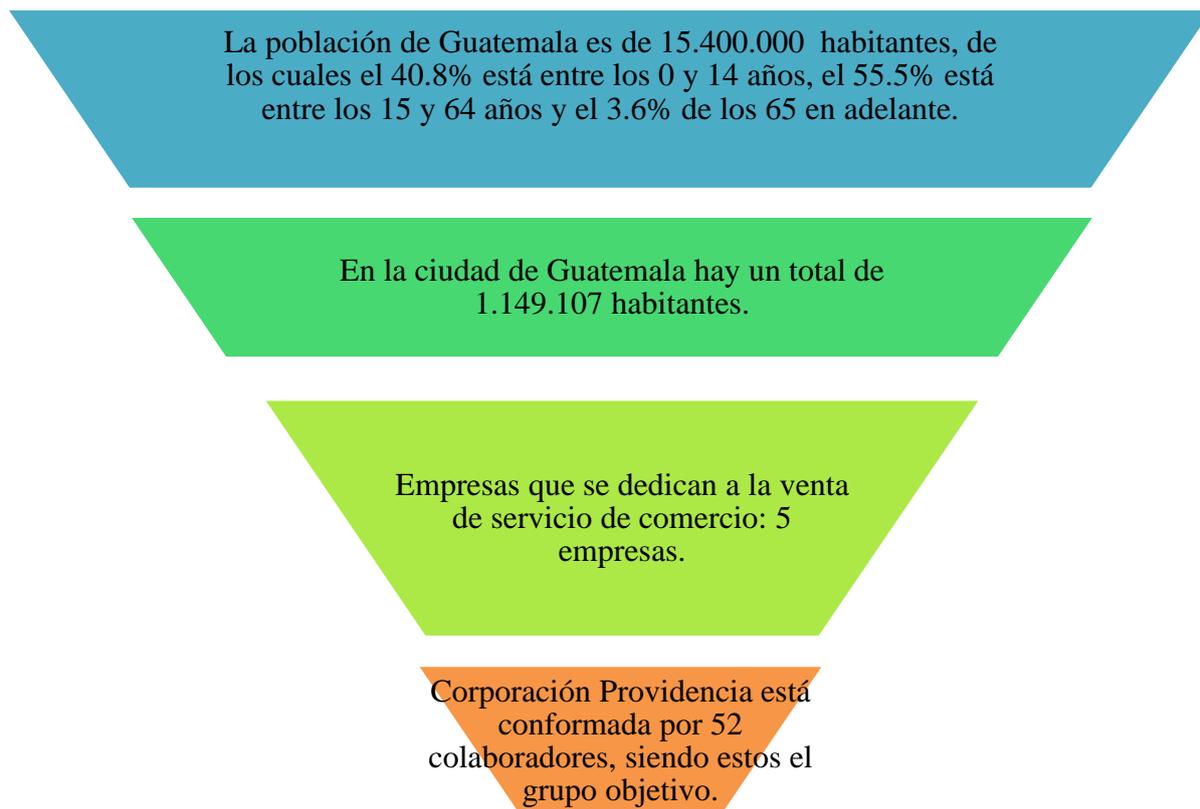
Para sustentar de manera consistente las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

- a) magnitud
- b) trascendencia
- c) vulnerabilidad
- d) factibilidad

2.3.1 Magnitud.

En la actualidad el nivel de población en Guatemala es bastante elevado, tanto en el interior como en el exterior del país, ya que alcanza los 15, 400,000 habitantes.

Tomando en cuenta los diversos y constantes cambios que giran en torno a la tecnología, Corporación Providencia, que actualmente cuenta con 52 personas laborando, ve la necesidad de crear un plan de negocios para así aumentar las posibilidades de competir con empresas como: Grupo Akkar Guatemala, Solucel, Conexión y Selection, que actualmente cuentan con un factor común: venta y distribución de servicios y productos tecnológicos.



2.3.2 Vulnerabilidad

Al no haber un plan de negocios impreso se está altamente expuesto a que cada uno de los colaboradores gerenciales, administrativos y operativos que no se identifiquen con las estrategias de la empresa, realicen sus actividades solo con un enfoque, dar cumplimiento a lo solicitado para recibir una paga, pero ninguno estará dando un aporte coordinado con todos los departamentos.

2.3.3 Trascendencia

Con la implementación un plan de negocios impreso para Corporación Providencia, se proyecta que se orientará de manera positiva a los colaboradores, haciendo así que cada una de las actividades que se realicen dentro de la empresa sean de manera organizada y con un mismo enfoque, siendo éste velar por el bienestar y crecimiento de la empresa.

2.3.4 Factibilidad

Dicho plan de negocios posee alto nivel de factibilidad debido a que todos los recursos que se ven involucrados siendo estos: recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos al estar coordinados unos con otros, permiten de manera idónea la creación del mismo para establecer las estrategias de ventas entre los colaboradores, tomando en cuenta que lo principal es velar por el bienestar y crecimiento de la corporación.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La corporación cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que se desempeñan dentro de la organización. Los recursos humanos son todas aquellas personas que laboran en los diferentes puestos, tanto logísticos como administrativos y técnicos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los ejecutivos de la corporación, siendo estos los colaboradores del área administrativa como supervisores y gerentes, autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, siendo éste el capital indispensable que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La corporación cuenta con el equipo apropiado como computadoras, Ipads, y con muy buena tecnología, internet de alta velocidad. También cuenta con las herramientas indispensables como programas especializados en el área de diseño, paquetes completos de Adobe para elaborar y facilitar la producción - distribuir de dicho plan de negocios y ayudando así en la obtención de un resultado óptimo del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos de Diseño

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios impreso para establecer las estrategias de ventas entre los colaboradores de la Corporación Providencia.

3.2. Objetivos específicos

- 1) Investigar las teorías, términos y ciencias en sitios web y libros para el desarrollo del proyecto del plan de negocios para la Corporación Providencia.
- 2) Recopilar información acerca de la Corporación Providencia a través de la técnica de la entrevista, a personas que laboren en la corporación y que posean un nivel alto de expresión para fundamentar con veracidad, ética y profesionalismo el contenido que será colocada en el plan de negocios impreso.
- 3) Diagramar el plan de negocios para Corporación Providencia para que sea de fácil lectura.
- 4) Investigar las teorías y psicología del color para colocar los más apropiados en el plan de negocios.
- 5) Utilizar la tipografía adecuada para un plan de negocios y que sea de fácil lectura.
- 6) Redactar la misión, la visión, los valores, las metas y los objetivos para establecer las estrategias de venta entre los colaboradores de Corporación Providencia, aplicando las ciencias que auxilian a la comunicación.

Capítulo IV

Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Datos del Cliente

- **Nombre de la empresa:** Corporación Providencia
- **Dirección:** 5ta ave. 5-55 zona 14, Edificio Europlaza
- **E-mail:** coprosa8@gmail.com
- **Antecedentes:**

Es una empresa con origen totalmente guatemalteco, se dedican a la venta de productos de apoyo para la utilización de la tecnología, así también se enfocan a la orientación de las empresas en cuanto a ventas, ofreciendo sus servicios de merchandising, capacitación, trade marketing y marketing shopper.

- **Delimitación geográfica:** Se delimita principalmente en el área urbana, en la ciudad de Guatemala
- **Grupo objetivo:** Personas que necesiten tener tecnología para colaboración de sus actividades diarias y empresas que se encuentran en diferentes puntos del país.
- **Competencia:** Akkar Guatemala, Solucel, Connection y Selection.
- **Materiales a realizar:** Plan de negocios impreso

Datos del logotipo:

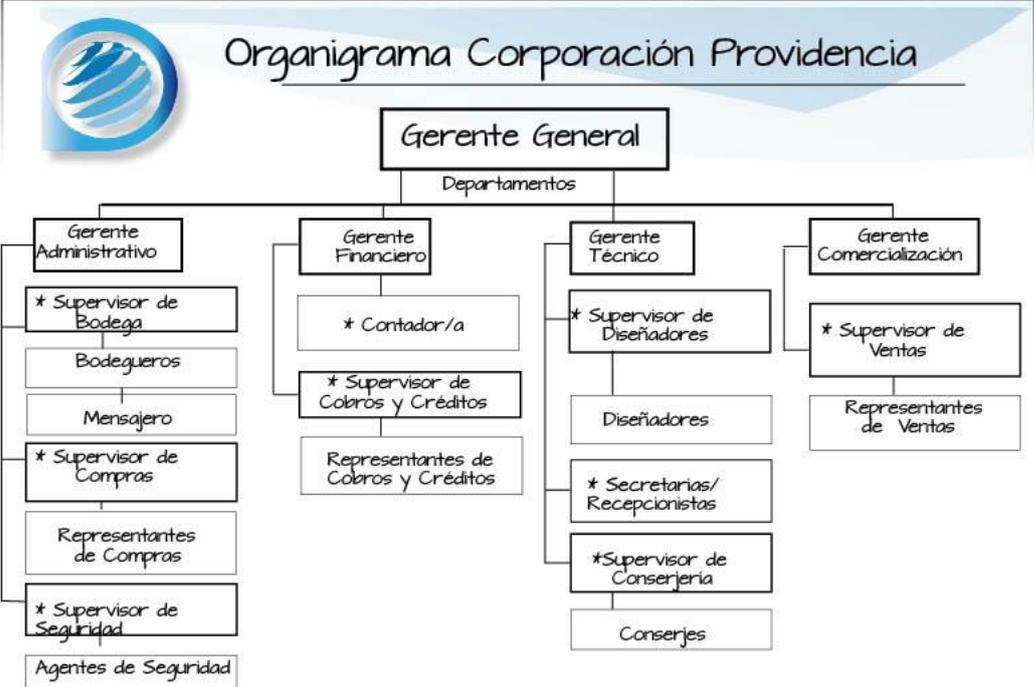
- **Color:** Tonos azul
- **Forma:** Circular
- **Logotipo**



FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buen Precio• Productos originales• Garantías• Asesoramiento de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado• Fidelidad de los clientes• Crecimiento de base de datos• Expansión empresarial
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Poco personal• Escasos recursos económicos• Poco inventario• Falta de capacitación	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Demanda de producto• No existe publicidad sobre la empresa• Poca cobertura

Organigrama



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo es el grupo de personas que laboran para Corporación Providencia, de ambos sexos y entre las edades comprendidas entre 18 a 55 años. Los puestos en los que laboran son los técnicos, logísticos y administrativos.

De acuerdo con la tabla del nivel socio-económico en los que se toman los aspectos de: educación, desempeño, ingreso mensual, vivienda, otros propiedades, personal de servicio, educación, posesiones, bienes de comodidad, diversión y servicios financieros, se determinó que el grupo objetivo se encuentra en el rango de C- a D.

5.1 Perfil Geográfico

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

5.2 Perfil Demográfico.

En base a los datos obtenidos en la tabla del nivel socioeconómico del 2009, en donde se detalla su educación, desempeño, ingreso mensual, vivienda, otras propiedades, personal de servicio, educación de grupo, posesiones, bienes de comodidad, diversión, servicios bancarios financieros, se determina que el grupo objetivo se encuentra entre el nivel C- y nivel D.

*Ver tabla NSE anexo página 164

5.3 Perfil Psicográfico.

El grupo objetivo se encuentra en un rango de personas que son emprendedoras, lógicas, motivadas, que poseen inclinación notable por el trabajo y/o negociación. Se reúnen en oficinas, conferencias, restaurantes, ruedas de negocios y clubes. En sus tiempos libres se dedican a la recreación, pasar tiempo con su familia y amigos, sin embargo el tema del trabajo y/o negociación siempre se encuentra latente, ya sea de forma consciente o inconsciente.

5.4 Perfil conductual.

Entre las conductas que se tienen se pueden mencionar que son personas que poseen un hábito de lectura entre medio a elevado, son personas que tienen a disposición y la actitud positiva para realizar un trabajo de buena calidad y sobre todo que les interesa seguir las reglas en beneficio de sí mismos y de la empresa.

Capítulo VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

- 6.1.1 Elaboración: *1

Preparación de un producto a partir de la combinación de sus componentes.

- 6.1.2 Plan: *2

Conjunto de medidas tomadas a escala gubernamental, nacional, institucional, empresarial, entre otros, con el fin de conseguir determinados objetivos.

- 6.1.3 Negocio: *3

Dependencia, pretensión, tratado o agencia, en sí todo aquello que es objeto de una ocupación lucrativa.

- 6.1.4 Impresión: *4

Reproducir un texto escrito o dibujo en un papel por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos.

- 6.1.5 Identificación: *5

Manifiestar su apego, aceptación, aprobación hacia una situación, lugar, persona, idea en específico.

- 6.1.6 Norma *6

Una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades.

- 6.1.7 Empresa: *7

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios

- 6.1.8 Misión: *8

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el que existe. Asimismo, es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado.

- 6.1.9 Visión: *9

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

- 6.1.10 Valores: *10

Son principios que permiten orientar el comportamiento en relación a la meta de realización personal. Los valores son un camino a la hora de satisfacer deseos o de alcanzar la plenitud.

- 6.1.11 Objetivos: *11

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la que deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas.

- 6.1.12 Meta: *12

Se denomina meta a un objetivo o un propósito que deseamos alcanzar, realizando determinadas acciones, actividades o trabajos para lograr eso que nos hemos propuesto.

- 6.1.13 Grupo objetivo: *13

También es llamado mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

- 6.1.14 Estrategia: *14

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto se puede decir que la estrategia es el arte de dirigir las operaciones. Así como también una estrategia se puede definir como el proceso seleccionado a través del que se prevé alcanzar cierto estado futuro.

- 6.1.15 Trascendencia: *15

Se refiere a ir más allá de algún límite o superar las restricciones de un determinado ámbito.

- 6.1.16 Elaboración: *16

Preparación de un producto a partir de la combinación de sus componentes.

- 6.1.17 Presupuesto: *17

Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica.

- 6.1.18 Corporación: *18

Es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros. Esta asociación formal, reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades, cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros.

- 6.1.19 Producto: *19

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. El producto no material, por su parte, se denomina servicio.

- 6.1.20 Plan de Negocios: *20

Es un documento formal, elaborado con un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en la que se incluyen las acciones futuras. Se debe pensar sobre el futuro del negocio: a dónde ir, cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Debe responder las preguntas ¿En dónde estamos?, ¿Hacia dónde vamos?

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

- 6.2.1 Comunicación: *21 Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Proceso comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. La comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin.

- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.
- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida, ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- **Canal:** Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.
- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia, barrera o ruido:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la

escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor.

- **Retroalimentación o realimentación :** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo de la comunicación.
- **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

- **Función cognitiva, apelativa o exhortativa:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la cognitiva es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas).

Se puede señalar los siguientes niveles del proceso comunicativo:

- Comunicación Interpersonal – aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- Comunicación Masiva – toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- Comunicación Organizacional – esta comprende la interna y la externa.

También existe la comunicación:

- La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita.

- Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen, tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse.

En la comunicación intervinieron varios personajes que por sus aportes son hasta el momento personajes de gran importancia en el área de la comunicación tales como:

1. Claude Elwood Shannon trabajó en muchas áreas, siendo lo más notable todo lo referente a la teoría de la información, un desarrollo que fue publicado en 1948 bajo el nombre de Una Teoría Matemática de la Comunicación.

En este trabajo se demostró que todas las fuentes de información como el telégrafo eléctrico, teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión; se pueden medir y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar, determinando la velocidad máxima de transferencia o capacidad de canal. Mostró también que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

2. Erving Goffman: se refiere a la comunicación como una interacción humana
3. Marshal McLuhan: fue un filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura, él afirmaba que el medio es el mensaje y creador de la idea de la aldea global.

- 6.2.2 Diseño: *22

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el

objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Entre los tipos de diseño se pueden mencionar los siguientes:

- Diseño arquitectónico: Consiste en concebir y proyectar espacios habitables para el ser humano como edificios, parques, plazas públicas y casas.

- Diseño de espacios: Es una especialización del Diseño Arquitectónico y se ocupa de concebir y realizar proyectos de uso / adecuación de los espacio de acuerdo a necesidades específicas de su utilidad comercial, habitacional, lúdica, educativa y laboral.

- Diseño industrial: Consiste en concebir y proyectar objetos de producción industrial para el uso humano abarcando desde una cuchara hasta la carrocería de un automóvil o el fuselaje de avión, pasando por muebles, herramientas y artefactos.

- Diseño gráfico: Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX.

El interés por la ornamentación y la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico en una misma pieza de diseño, como sinónimo de buen diseño, fue una idea que se mantuvo hasta fines del siglo XIX. El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición. Si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico. El Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño.

Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el Art Decó. Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu revisionista y transgresor

en todas las actividades artísticas de la época. En este período también proliferaron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones.

Durante la década de 1930 se desarrollaron aspectos interesantes para la composición del diseño gráfico. El cambio de estilo gráfico fue trascendental porque muestra una reacción contra el organicismo y eclecticismo ornamentalista de la época y propone un estilo más despojado y geométrico. Este estilo, conectado con el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y el Bauhaus, ejerció una influencia duradera e ineludible en el desarrollo del diseño gráfico del siglo XX. Otro elemento importante en relación a la práctica profesional, fue el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional. Este elemento apareció sobre todo en los diseños producidos por el Dada y el De Stijl.

El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.

Escuelas de Diseño: Jan Tschichold plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*. Más tarde repudió la filosofía que expone en esta obra, calificándola de fascista, pero continuó siendo muy influyente. Herbert Bayer, que dirigió desde 1925 hasta 1928 el taller de tipografía y publicidad en la Bauhaus, creó las condiciones de una nueva profesión: el diseñador gráfico. Él puso la asignatura de “Publicidad” en el programa de enseñanza incluyendo, entre otras cosas, el Análisis de los medios de publicidad y la Psicología de la publicidad. Cabe destacar que el primero en definir el término Diseño Gráfico fue el diseñador y tipógrafo William Addison Dwiggins en 1922.

Es así como Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente. Hoy, los ordenadores han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías (la Helvética es un revival; originalmente era un diseño basado en la tipografía industrial del siglo XIX) y las composiciones ortogonales.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

La Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm fue otra institución clave en el desarrollo de la profesión del diseñador gráfico. Desde su fundación, la HfG se distanció de una posible afiliación con la publicidad. Al comienzo, el departamento en cuestión se denominó Diseño Visual, pero rápidamente quedó claro que su objetivo actual era resolver problemas de diseño en el área de la comunicación de masas, en el año académico 1956/57 el nombre se cambió por el de Departamento de Comunicación Visual, según el modelo del Departamento de Comunicación Visual de la New Bauhaus en Chicago.

En la HfG se decidió trabajar primordialmente en el área de la comunicación no persuasiva, en campos como el de los sistemas de signos de tráfico, planos para aparatos técnicos, o la traducción visual de un contenido científico.

Hasta ese momento no se habían enseñado sistemáticamente esas áreas en ninguna otra escuela europea. A comienzos de los años 70, miembros de la *Bund Deutscher Grafik-Designer* (Asociación de diseñadores gráficos alemanes), dieron a conocer varios rasgos de su identidad profesional, como en el caso de Anton Stankowski entre otros. Mientras que en 1962 la definición oficial de la profesión se orientaba casi exclusivamente a las actividades publicitarias, ahora se extendía hasta incluir áreas ubicadas bajo la rúbrica de la comunicación visual. Las imágenes corporativas elaboradas por el Grupo de Desarrollo 5 de la HfG, como aquellas creadas para la firma Braun o para la compañía aérea Lufthansa fueron asimismo decisivas para esta nueva identidad profesional.

Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado fueron dos de las primeras personas que intentaron aplicar al diseño ideas extraídas de la semántica. En un seminario realizado en la HfG en 1956, Maldonado propuso modernizar la retórica, el arte clásico de la persuasión. Bonsiepe y Maldonado escribieron luego diversos artículos sobre semiótica y retórica para publicación inglesa *Uppercase* que resultaría un importante recurso para los diseñadores a esa área. Bonsiepe sugirió que era necesario contar con un sistema moderno de retórica, actualizado por la semiótica, como herramienta para describir y analizar los fenómenos de la publicidad. Por medio de esta terminología, podía exponerse la llamada "estructura omnipresente" de un mensaje publicitario.

La idea de simplicidad como característica de buen diseño continuó presente por muchos años, no sólo en el diseño de alfabetos sino también en otras áreas.

La tendencia de simplificar influyó todos los medios en la vanguardia del diseño en la década de 1950. En ese momento, se desarrolló el consenso de que *simple*, no sólo era equivalente de *bueno*, sino que también era equivalente de *más legible*. Una de las áreas más afectadas fue

el diseño de símbolos. Los diseñadores se plantearon el problema de hasta qué punto se los podía simplificar sin destruir su función informativa. Sin embargo, recientes investigaciones, han demostrado que sólo la simplificación de formas de un símbolo no incrementa necesariamente su legibilidad.

Actualmente gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Además, la tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial del crowdsourcing o tercerización masiva, ha comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

Finalmente, en cuanto al Diseño Gráfico se refiere propiamente, las ramas principales de su actividad son:

*Diseño editorial: Todo lo que tiene que ver con la creación de productos impresos, en especial revistas, periódicos y libros.

*Diseño corporativo: Todo lo que tiene que ver la creación de logotipos, marcas e identidad visual de compañías, personas, organizaciones y productos.

* Diseño de exposiciones: Todo lo que tiene que ver con la creación de stands o layouts de exposición para tiendas, ferias, convenciones, actividades culturales y museos y galerías (en cuyo caso también se suele referir como "Museografía").

* Diseño de arte: Se ocupa mucho en la producción escénica, fílmica y TV y tiene que ver con el diseño de escenografías y estilos visuales de producción.

* Diseño publicitario: Todo los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales.

* Diseño digital: Se ocupa del desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales.

* Diseño fotográfico: También conocido como "fotodiseño" y que tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios fílmicos (fotografía y cine, más que nada).

*Diseño de moda: Consisten en proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir como ropa, zapatos y joyería.

* Diseño textil: Es una rama derivada de la combinación de algunos métodos del Diseño Gráfico con algunos otros del Industrial y el de Modas, y consiste en concebir y configurar telas y patrones para la industria textil (estampados, hilados, bordados, fibras, etc.)

A esta lista se pueden añadir algunas ramas nuevas como "Diseño Interactivo" que se refiere al diseño digital y software, así como ramas de actividad de diseño dentro de la labor de las Ingenierías tales como "Diseño Automotriz", "Diseño Mecánico", "Diseño Aeroespacial", "Diseño de Circuitos Eléctricos / Electrónicos".

-Ilustración: Consiste en aplicar las técnicas y métodos de las artes plásticas, principalmente pintura, a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación. Actualmente se usa mucho en medios impresos e interactivos.

- Empaque y embalaje: Se ocupa de la creación de los envases, empaques y etiquetas de los productos de consumo, tanto visualmente como también a nivel del diseño del objeto en sí.

- 6.2.3 Tipografía: *23

La tipografía (del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) es la forma de gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison lo definió como: arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con

vistas a presentar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito y verbalmente.

- 6.2.4 Diagramación: *24

También llamada a veces maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) 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.

- 6.2.5 Ilustración: *25

Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

En este mismo sentido, hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta, tanto de texto como de láminas y dibujos de diversa tipología.

- 6.2.6 Marca: *26

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras,

imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales. La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.

- 6.2.7 Illustrator: *27

Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe, junto con sus hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

- 6.2.8 Photoshop: *28

Es el nombre, o marca comercial oficial, que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe junto con sus hermanos Adobe Illustrator y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "*lienzo*" y que está destinado a la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo.

- 6.2.9 Indesign: *29

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio *de facto* en la composición profesional de páginas.

- 6.2.10 Boceto: *30

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1. Ciencias:

- 6.3.1.1 Semiología: *31

La semiología fue definida y estudiada por Saussure, en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

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

Entre la semiología se encuentran varias clasificaciones tales como:

- Semiología animal
- Semiología olfativa
- Semiología táctil
- Semiología del gusto
- Semiología del gesto
- Semiología paralingüística
- Semiología del silbido
- Semiología indicios
- Semiología naturales
- Semiología música
- Semiología de las lenguas
- Semiología formalizadas
- Semiología icónica
- Semiología verbo- icónica
- Semiología señalativa
- Semiología cromática
- Semiología del vestuario

- 6.3.1.2 Semiótica: *32

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana.

- 6.3.1.3 Semiología del Discurso: *33

Como anteriormente se definía la semiología por parte de Saussure como: "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" y se dice que el discurso es un género literario que se caracteriza por permitir desarrollar un tema determinado de una manera libre y personal, por lo tanto se puede afirmar que la semiología del discurso se encarga de estudiar con detalles los signos de los temas libres y personales que expresan información, ideas, pensamientos o sentimientos

- 6.3.1.4 Semiología de la Imagen: *34

Imagen se define como una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, kinestésicas, entre otros.

Por ello en base a los términos planteados con anterioridad y sumado con el término de imagen, semiología de la imagen se puede decir que se encarga de estudiar cada signo de las representaciones visuales, tomando todos aquellos detalles que participan en la percepción siendo involucrados los sentidos.

- 6.3.1.5 Sociología: *35

La sociología (del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

Los orígenes de la sociología como disciplina científica están asociados a los nombres de Henri de Saint-Simon, Auguste Comte, Karl Marx, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Georg Simmel, Ferdinand Tönnies, Vilfredo Pareto, Max Weber o Alfred Schütz. A pesar de esto, ya desde la Edad Media, pensadores de origen árabe, como Ibn Jaldún, realizaron reflexiones académicas que podrían ser consideradas sociológicas

- 6.3.1.6 Cibernética: *36

Es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. El nacimiento de la cibernética se estableció en el año 1942, en la época de un congreso sobre la inhibición cerebral celebrado en Nueva York, del cual surgió la idea de la fecundidad de un intercambio de conocimiento entre fisiólogos y técnicos en mecanismos de control. Cinco años más tarde, Norbert Wiener uno de los principales fundadores de esta ciencia, propuso el

nombre de cibernética, derivado de una palabra griega que puede traducirse como piloto, timonel o regulador. Por tanto la palabra cibernética podría significar ciencia de los mandos. Estos mandos son estructuras con elementos especialmente electrónicos y en correlación con los mecanismos que regulan la psicología de los seres vivientes y los sistemas sociales humanos, y a la vez que permiten la organización de máquinas capaces de reaccionar y operar con más precisión y rapidez que los seres vivos, ofrecen posibilidades nuevas para penetrar más exactamente las leyes que regulan la vida general y especialmente la del hombre en sus aspectos psicológicos, económicos, sociales.

- 6.3.1.7 Etnología: *37

Estudia sistemáticamente y busca establecer relaciones comparativas entre las características de los diferentes pueblos humanos desde diferentes aspectos, como son:

1. Diversidad cultural: La Etnología concibe a la cultura como una pluralidad y en oposición a la naturaleza. Así, el estudio de la cultura obliga al análisis de las relaciones que unen y separan ambas dimensiones en las sociedades humanas y también a esclarecer lo que es universal en el hombre y lo que es arbitrario en su comportamiento, generando una reflexión sobre los nexos que unen las leyes naturales con las reglas culturales.
2. Parentesco entre diferentes sociedades y sus influencias.
3. Subsistencia y sistemas económicos de las culturas o civilizaciones.
4. Religión y expresión simbólica transcendental.
5. Organización familiar, sistemas sociales y políticos.

- 6.3.1.8 Tecnología: *38

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Es una palabra de origen griego, formada por *téchnē* (*arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (el estudio de algo).

- 6.3.1.9 Pedagogía: *39

La palabra pedagogía tiene su origen en el griego antiguo *paidagógos*. Este término estaba compuesto por *paidos* (niño) y *gogía* (“conducir” o “llevar”). Por lo tanto, el concepto hacía referencia al esclavo que llevaba a los niños a la escuela.

En la actualidad, la pedagogía es el conjunto de los saberes que están orientados hacia la educación, entendida como un fenómeno que pertenece intrínsecamente a la especie humana y que se desarrolla de manera social.

La pedagogía es una ciencia aplicada con características psicosociales que tiene la educación como principal interés de estudio.

- 6.3.1.10 Andragogía: *40

La Andragogía es la ciencia que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de participación y horizontalidad. Su proceso, al estar orientado con características sinérgicas por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

- 6.3.1.11 Antropología: *41

Es una ciencia social cuyo principal objeto de estudio es el individuo como un todo, es decir, la antropología aborda la temática del ser humano a través de los diversos enfoques que ofrecen disciplinas tales como las ciencias naturales, sociales y humanas.

La antropología, entonces, es aquella ciencia que nos permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la que pertenece y también verlo como producto de estas, algo así como una radiografía aguda, extensa y detallada acerca del proceso bio social que comprende la existencia de la raza humana.

- 6.3.1.12 Lingüística: *42

La lingüística es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica, su estructura interna así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.

- 6.3.1.13 Psicología: *43

Psicología (lit. «*estudio o tratado del alma*», del griego ψυχή (*psykhé*): psique, alma, actividad mental y λογία (*logía*): tratado o estudio) es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos

La Psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento

- 6.3.1.14 Psicología de la Comunicación: *44

Es una subrama de la Ciencia de la Comunicación y de la Psicología. Su objeto de estudio son los procesos psicológicos que conlleva la comunicación. Para los comunicólogos, existen distintos niveles del proceso comunicativo: intrapersonal, interpersonal, grupal, intergrupar, mediático y sociocultural. Cada nivel depende de la categoría social en la que se desarrolle la comunicación: una persona, dos personas, un grupo, entre grupos, a nivel social gracias a medios de comunicación colectiva (radio, prensa, televisión) y a nivel social o entre sociedades.

- 6.3.1.15 Psicología de la Imagen: *45

Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones dándoles significado y organización.

- 6.3.1.16 Psicología del Color: *46

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico nos indica que los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

1. El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción. Es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.
2. El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual.
3. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.
4. El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y fresca; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.
5. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua. También significa paz y quietud; actúa como calmante y reduce la presión sanguínea, al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.
6. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.
7. Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, entre otros, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

8. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez

- Los Colores y las personas:

1. **Amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición.

2. **Naranja:** Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.

3. **Rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, asimismo crueldad y rabia.

4. **Violeta:** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia.

En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

Mezclado con negro es deslealtad, desesperación, y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

5. **Azul:** Se le asocia con personalidades introvertidas y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de

los sueños y de lo maravilloso, simboliza la sabiduría, fidelidad, descanso, verdad eterna e inmortalidad.

Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.

6. Verde: Es un color de gran equilibrio, está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Se lo asocia con las personas inteligentes y sociales, que gustan de la vanidad y la oratoria. Simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz; y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

7. Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

8. Gris: No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

9. Negro: Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca. Numerosos test selectivos han demostrado que el orden de preferencia de los colores es el azul, rojo y verde, los amarillos, naranjas y violetas ocupan un segundo plano en el gusto colectivo, las mujeres sitúan el rojo en primer lugar, y los hombres el azul.

Es importante enfatizar que existen colores:

- Armoniosos: son aquellos que están lo bastante cerca del círculo de color para ser agradables, pero no tan cercanos que parezcan como una zona desigual del mismo color. Estas áreas mezcladas hacen enlace entre los diferentes colores puros.
- Discordantes: hay dos tipos de colores discordantes, la primera que son los colores estridentes o psicodélicos. Dos colores de lados opuestos, se colocan cerca de manera que parezcan que centellen.
- Dominantes: son los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área y determinando el estilo del trabajo, en sí son colores fuertes como rojo, verde y azul.
- Recesivos: son la mayoría de los colores agrisados, son recesivos, los azules particularmente son los más recesivos para el diseño y dan sensación de alejamiento y misterio.

6.3.2. ARTES:

- 6.3.2.1 Fotografía: *47

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

6.3.3. TEORÍAS:

- 6.3.3.1 Publicidad: *48

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

- 6.3.3.2 Mercadeo: *49

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar las acciones y procesos “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la empresa, satisfaciendo a los clientes

- 6.3.3.3 Teoría del Color: *50

El color en la naturaleza está presente todos los días y tiene una identificación simbólica con el hombre, el acomodo de colores puede representar algo para el usuario y transportar a recuerdos o vivencias. Para percibir el color es necesaria una fuente luminosa. Sin luz no hay percepción visual. En 1704 Newton usó un prisma de cristal para analizar el fenómeno de los colores y estableció que la luz blanca del sol estaba compuesta de una serie de colores diferentes como se observa en el arco iris. Este conjunto de rayos procedentes de descomposición de una luz compuesta se denomina espectro.

Las investigaciones que realizó Albert Munsell durante toda su vida para analizar el color, le permitieron comprobar que la sensación cromática tiene tres distintas dimensiones o propiedades del color a las que llamó; tono o tinta, valor y saturación. La primera de ellas, el tono (o tinta) es la propiedad en virtud de la cual existe una afinidad máxima entre un color determinado y el color del espectro solar más próximo a él. Es la correspondencia entre un color y su respectivo del espectro. Donis Dondis también utiliza el término matiz.

La segunda dimensión, el valor - a la que trataremos en el inciso siguiente es aquella propiedad en virtud de la que existe una afinidad máxima entre cada color o tono posible y un punto de una escala de grises que se extiende del negro, el de valor más bajo, al blanco, el de valor más alto. A los colores con alto valor los llamamos claros, y a los poseedores de bajo valor, oscuros.

La tercera propiedad a la que Munsell llamó saturación, es la fuerza, brillantez, cromaticidad o distancia psicológica que separa al color del gris neutro de igual valor.

Para comprender la teoría del color y sus aplicaciones en las artes gráficas, es necesario conocer y asimilar tanto la teoría aditiva, como la teoría subtractiva del color.

- Teoría aditiva: “La suma de todos los colores da blanco”

El color no existe sin la luz, es por ello que es válido asegurar que en la luz blanca están contenidos todos los colores. Este hecho es fácilmente demostrable mediante el experimento de Newton, que consiste en colocar en forma desordenada cualquier combinación de áreas de color en el extremo de una circunferencia y hacerla girar. El resultado que veremos será blanco.

Como corroboración de la teoría anterior, podemos difractar un haz de luz blanco sobre un prisma difractorio (prisma de cristal triangular), el resultado será la descomposición de la luz en los tres colores primarios: rojo, verde y azul. Esta técnica es conocida actualmente como RGB (red, green y blue).

- Teoría Substractiva:

La teoría substractiva es de gran importancia debido a que con base en ella se realiza el proceso de impresión. Esta teoría se vale del uso de los colores primarios complementarios, así llamados debido a que si a cualquier primario complementario le agregamos el primario faltante, el resultado invariablemente será blanco de nueva cuenta.

Los colores primarios complementarios se obtienen de la suma de los colores primarios, como sigue:

- Azul y rojo = Magenta • Rojo y verde = Amarillo • Azul y verde = Cyan

La teoría substractiva se basa en el principio de que el papel para impresión es blanco y, por consiguiente, contiene todos los colores, razón por la que debemos colocar filtros (capas de tinta) para obtener las combinaciones de color deseadas en él.

Dicho de otra manera, consiste en restarle al papel blanco su capacidad de reflexión, mediante la aplicación controlada de pigmentos. Recordemos que en el blanco están contenidos todos los colores y, al imprimir, estamos depositando un filtro que sólo nos permite ver el color del mismo filtro.

La suma de los siguientes primarios complementarios nos da:

- Amarillo y cyan = verde

- Amarillo y magenta = rojo
- Cyan y magenta = azul
- Amarillo, cyan y magenta = negro

- 6.3.3.4 Simbolismo del Color: *51

El significado que el hombre le ha dado al color depende del contexto cultural e histórico, por ejemplo, se han realizado infinidad de estudios científicos en lo referente al uso de los colores en el arte egipcio, sobre todo con la finalidad de entender por qué eran colaboradores cromatismos, es decir, específicos para representar a determinadas deidades. Este fenómeno es del todo evidente al observar las ricas decoraciones en el interior de las tumbas que hasta hoy se conservan, y en las cuales es posible apreciar que esa avanzada civilización conocía y mezclaba con precisión los colores primarios [azul, rojo y amarillo], así como los secundarios [verde y naranja]. Por ello, se ha llegado a la conclusión de que el uso de determinados colores puros no significaba que desconocieran los tonos intermedios, sino que en el Egipto antiguo el arte tenía connotaciones distintas a las que hoy se le otorgan. Los egipcios transformaban todas sus manifestaciones culturales en ritos, en dualidad, en magia, y además para ellos las expresiones artísticas eran sagradas.

Los colores que se manejaban en la faiensa, en la pasta vítrea y posteriormente en el vidrio, correspondían a los más importantes de su código cromático, es decir el azul, verde, amarillo, negro y rojo. Con el color azul lapislázuli se representaba la cabellera de los dioses; mientras que con el turquesa al río Nilo, el agua que simbolizaba lo sagrado, la purificación, la vida y la eternidad. El verde era sinónimo de la vida, la cual florecía gracias a las inundaciones anuales del Nilo, que depositaban un sedimento en sus orillas llamado Kemet. Esta palabra,

por su parte, identificaba al negro, que se oponía al Dechret o rojo, tierra infértil. Finalmente, el amarillo o dorado simbolizaba a Ra, el gran dios del sol.

En el mundo actual este simbolismo ha variado y estos son los significados que se le dan a los colores:

1. Blanco Símbolo de la verdad

El indiferenciado, representa la perfección de la trascendencia. Se asocia al amor y a la vida. En las bodas simboliza la muerte de la vieja vida y nacimiento a la nueva vida. Simboliza el triunfo del espíritu sobre la carne (por eso es utilizado en las vestimentas de algunas órdenes religiosas). El alma purificada. Es el color que rompe las ataduras y libera el espíritu. Pureza, verdad, protección, paz, castidad, espiritualidad, inocencia, profecía, limpieza, frescura, respeto, esterilidad, reverencia, humildad, precisión. Es expansivo, completo, holístico, centrado. Simboliza bondad, conciencia pura, rendición.

2. Rojo Símbolo de la Vitalidad y de la Naturaleza Física

El zenith del color. Principio activo masculino. El color de la guerra, ferocidad, excitación sexual. Energía, vigor, pasión, coraje, entusiasmo, liderazgo, independencia, magnetismo, emociones intensas, deseo, velocidad, peligro.

Empoderamiento, regeneración, fuerza de voluntad, sacrificio, amor, protección.

Magananimidad, fortaleza, fe, renovación de la vida. El color de la suerte. El amarillo es el que le sigue en la fuerza. En China, el rojo simboliza prosperidad y alegría.

+ Rojo Claro - Generosidad, ambición, afecto, viveza.

+ Rojo Oscuro - Intensa pasión, sacrificio, odio, mucho coraje, valor intenso, agresión, violencia.

+ Rojo Marrón - Voluptuosidad, sensualidad.

+ Rojo más oscuro - Envidia, crueldad, egoísmo, bajas pasiones.

3. Anaranjado Símbolo de la Energía y de lo Astral – Etéreo

Anaranjado - La flama, el esplendor, la fortaleza, autoridad, atracción, suerte, éxito, asuntos legales, adaptabilidad, estimulación, auto-control, receptividad, organización, creatividad, extroversión, motivación, embarazo, nacimiento de una idea. Entusiasmo, calidez. Es un color vibrante, expansivo, demanda atención, aumenta el apetito, se utiliza para la sanación de traumas y shocks, fortalece. Amistad, diversión, realización.

4. Amarillo Símbolo del Intelecto y del Plano Mental

+ Amarillo - Inteligencia, concentración, introversión, aprendizaje, poder psíquico, clarividencia, optimismo, adivinación, imaginación, persuasión, elocuencia, confianza, encantos, alegría, esperanza, filosofía. Alivia la depresión. Es el color de la sobrevivencia.

+ Amarillo / Dorado - Posee un alma elevada, visionario. Representa el idealismo.

+ Amarillo pálido - Gran poder del intelecto

+ Amarillo marrón - Susplicacia, celos, desconfianza, amenaza, cobardía, enfermedad.

5. Verde Símbolo de la Armonía y de un Plano Mental Elevado

+ Verde - Fertilidad, finanzas, suerte, belleza, juventud, sanación, empleo, auto- suficiencia, independencia, abundancia, generosidad, balance, cooperación, éxito, ambición, equilibrio, renovación, vigor, bienestar, auto-respeto, fuerza vital. Aceptación de otros, amar sin ataduras, soltar el control. Cambio, lo transitorio Te conecta con la naturaleza, energiza el corazón.

+ Verde Menta - Adaptabilidad, simpatía, versatilidad, inexperiencia.

+ Verde amarillento - Enfermedad, cobardía, coraje, celos discordia, mala suerte

+ Verde Oscuro - Aparentar, engaño.

+ Verde Oliva - Traición, de doble naturaleza, implicaciones siniestras.

6. Azul Símbolo de la Inspiración

+ Azul - Tranquilidad, paz, entendimiento, paciencia, salud espiritual y mental, calmado, piadoso, de naturaleza armoniosa y artística, sabiduría, inmortalidad, devoción, serenidad, misericordia, lealtad, altos y nobles ideales, estabilidad, unidad, limpieza, orden, confianza, protección. Normaliza la presión y regula la respiración. Aleja los malas vibraciones y los malos espíritus. Simboliza responsabilidad y liderazgo. Color virginal, lunar.

+ Azul Oscuro - Impulsividad, depresión, inseguridad, inestabilidad, suprime el apetito.

+ Azul Violeta - Idealismo trascendental, revelación, magnanimidad

Índigo Símbolo de lo Místico

Índigo - Habilidad psíquica, poderes ocultos, intuición, sabiduría, protección, progreso, clarividencia, capacidad de comunicarse a otros niveles, maestría, sagrado, sanación, aspiración.

7. Violeta Símbolo de la Espiritualidad

+ Violeta - Dignidad, idealismo, servicio, conciencia de la propia divinidad, compasión, fe, propósito, generosidad y mucha creatividad. Sobriedad, nostalgia, madurez,

Lila Pálido - Conciencia cósmica y amor por la humanidad

8. Púrpura Símbolo de la Realeza

Púrpura - Color imperial, pompa, representa el poder del sacerdocio. Es el color de los rituales. Majestuosidad, soberanía, el triunfo del poder, ambición, sanación, exorcismo,

penitencia, amor sagrado, autoridad, orgullo, honor, capacidad de sanar desórdenes serios, misterio, transformación, iluminación, crueldad, arrogancia, magia. Bueno para invocar las divinidades del submundo.

9. Rosa Símbolo del Amor Universal

Rosa - Amor, honor, moralidad, fidelidad, amistad, generosidad, diplomacia, despertar espiritual, feminidad, promueve la relajación, compasión, sanación, emociones suaves, belleza, ausencia de depresión, aumenta la auto-estima. Es sensual de una manera inocente.

10. Gris Símbolo de la Neutralidad

+ Gris - Neutralidad, convecionalismo, formalidad, confiabilidad, modestia, solidez, aburrimiento, triste, práctico, conservador, dolor, soledad. en algunas culturas simboliza la muerte del cuerpo y la inmortalidad del alma (por eso algunas órdenes religiosas lo utilizan en su vestimenta).

+ Gris Oscuro - Cancelación, estancamiento, ausencia de imaginación, tacañería.

+ Gris Verdoso - Engaño, aparentar lo que no se es, tener dobleces

+ Gris Marrón - Depresión, tribulación.

11. Marrón Símbolo de la Estabilidad

+ Marrón - Terrenal, estable, firme, concentración, sanación, decidido, no admite incertidumbre ni vacilación, confortable, ofrece seguridad y certeza. Simboliza el hogar, la permanencia, simplicidad, represión, vagancia. Renunciación, penitencia.

+ Marrón Claro - Simboliza una mente práctica

+ Marrón Grisáceo - Avaricia, egoísmo, estancamiento, enfermedad, inmovilidad, muerte espiritual, degradación.

12. Negro Símbolo de la Negación

Negro - Lo Primordial, lo no manifiesto, el vacío, el caos, la disolución, la fermentación, la involución, la pérdida, la absorción, la discordia, la destrucción de negatividad, representa un final o muerte, energía que puede hacer desvanecer algo, energía que separa, restringe y limita. Secreto, vicios, maldad, vergüenza. Miedo, desesperación, corrupción, control que separa y divide. Sofisticación, elegancia, formalidad, riqueza, profundidad, misterio, anonimato. Remordimiento, subterfugio. Auto- control, riqueza, profundidad, misterio, anonimato. Simboliza la capacidad de resistir sin impacientarse.

13. Plata Símbolo de la Versatilidad

Plata - Remueve las fuerzas negativas, abre las puertas del astral, conductor de energías, sana la auto-compasión y la desesperación, estimula el auto-respeto. Representa la luna y el principio femenino, pasivo, reflexivo. Limpia y purifica. Es el principio femenino, como el Oro es el masculino.

14. Oro Símbolo de Poder

Oro - Motiva los altos ideales, atrae vibraciones elevadas, atrae la abundancia material, buena salud, optimismo. Representa el esplendor divino, el esplendor de un estado de iluminación, la inmortalidad, Dios, gloria, valor, reistencia. Transmutación del alma, la verdad.

- 6.3.3.5 Software: *52

Software es una palabra que proviene del idioma inglés, pero que gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la Real Academia Española. Según la RAE, el software es

un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Se considera que el software es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto de software abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes.

6.3.4. TENDENCIAS:

- 6.3.4.1 Facebook: *53

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares

- 6.3.4.2 Twitter: *54

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio Texas y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet". Entre sus usuarios se destacan grandes figuras públicas, como Barack Obama, actores como Danny DeVito, músicos como Katy Perry y Taylor Swift y otros mundialmente conocidos.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps* ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

- 6.3.4.3 Minimalismo: *55

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. Este significado queda más claro si se explica que minimalismo en realidad quiere decir *minimismo*.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

7.1.1 Ciencias:

- **Comunicación:** Servirá ya que se tomará como base para la realización del plan de negocios, debido a que a través de ella se proporcionará la información, esperando que se puedan sea útil para los colaboradores y que se pueda convertir en un hábito en la realización de sus actividades para el bienestar de la empresa.
- **Diseño:** Será utilizado el diseño debido a que a través de él se plasmará la información de manera creativa, transformándola en material útil para la corporación, tomando todos los recursos para que el resultado del plan de negocios sea un éxito y los resultados sean los esperados.

7.1.2 Ciencias auxiliares:

- **Sociología:** Debido a que para la realización de dicho plan de negocios son fundamentales los colaboradores de la corporación, por ello se deben tomar en cuenta a los fenómenos colectivos producidos por la actividad social y del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

- Etnología: Se usará, ya que en Corporación Providencia no se discrimina y se acepta a personas sin importar sexo, religión, preferencias sexuales o grupo étnico. Por ello esta ciencia ayudará al momento de la realización del plan de negocios y no caer en algún tipo de discriminación.
- Tecnología: Se usará como herramienta para la elaboración del plan de negocios al momento de plasmar la información y de diseñar.
- Pedagogía: Será útil ya que al momento de plasmar la información en el diseño del plan de negocios, irá intrínseco el enseñar la importancia de seguir las normas, los valores, las metas, la misión y la visión para lograr el crecimiento en la empresa, así como posiblemente el de ellos mismos dentro de la corporación.
- Andragogía: Irá de la mano con la pedagogía, ya que al presentar la información a los colaboradores hará que la creatividad y pensamiento de ellos incremente, lo que implica un aprendizaje diferente. Para lograr cumplir las mismas cada uno deberá idear su método para seguir con lo establecido, tomando en cuenta que todas las personas usan diferentes tipos de inteligencias múltiples.
- Antropología: Debido a que nos permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la que pertenecen, permitirá conocer más al tipo de personas que laboran en dicho lugar y en base a ello, adaptar la información para no caer en algún tipo de discriminación y pueda dañar la imagen de la corporación.

- Lingüística, semiología y semiótica: Serán útiles en la redacción de la información que se utilizará para el plan de negocios, va de la mano con la comunicación para que la información no sea transgiversada en algún punto del proceso de comunicación.
- Semiología de la imagen: Se usará en el plan de negocios, debido a que cada las imágenes que se colocarán dentro del mismo, serán analizadas de manera minuciosa tomando en cuenta cada uno de los detalles, para que la tanto fotografía y la imagen vayan de acuerdo a la información.
- Psicología: Se tomará en cuenta esta ciencia para que al momento de presentar el plan de negocios al grupo objetivo, el resultado sea el mejor y no cree en ellos un pensamiento y conducta negativa.
- Psicología de la comunicación, psicología de la imagen y la psicología del color: Se usarán para que tanto la información, como la imagen y los colores cumplan sus funciones y que cada uno de los detalles estén sincronizados para que el mensaje sea recibido de la manera que se desea.

7.1.3 Arte:

- Fotografía: Será útil, ya que en el plan de negocios se colocarán fotografías acompañando el texto que se desea implementar.

7.1.4 Teorías:

- Teoría del color y Simbolismo del color: Se utilizarán los conceptos y significados de los colores para que el no cree otro mensaje paralelo al mensaje original que la información llevará.

7.1.5 Tendencias:

- Minimalismo: Se usará esta tendencia para no saturar el diseño, haciendo así que este mensaje sea claro sin distracciones de ningún tipo que pueda desviar la atención del grupo objetivo.

7.2 Conceptualización

Se utilizaron dos métodos principales:

- Relaciones Forzadas: Brinda la posibilidad de hacer comparación de dos palabras, indicando sus mayores cualidades. A pesar que son totalmente diferentes las palabras que se utilizan, el resultado de la unión de cualidades brindan resultados muy favorables al momento de elegir un concepto.
- Mapa conceptual: Se utilizó como método secundario, pero no por ello carece de valor, ya que se empleó para confirmar si el resultado del primer método. Se diagramaron varias palabras relacionadas con el plan de negocios, que brindó un resultado similar al método de relaciones forzadas.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Relaciones Forzadas:

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refiere multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama "La aportación del azar").

¿Cómo?

Se eligen dos palabras, una que es la que se va a trabajar y la otra debe ser una palabra que no tenga ningún tipo de relación con la primera, de esta manera se describen las características de cada una y posteriormente se unen creando frases, en donde se toma características de cada una de las palabras que se describieron.

¿Cómo se aplicó? La relación forzada se trabajó haciendo una comparación de un objeto relativamente diferente al otro, colocando sus características. Finalmente se tomaron algunas de las características haciendo uniones de palabras hasta formar una frase que definiera y representara el proyecto.

CONCEPTO DEL DISEÑO RELACIONES FORZADAS

DISEÑO	VELADORA
<ul style="list-style-type: none">• Único• Renovador• Innovador• Diferente• Especial• Trascendente• Novedoso• Útil• Deslumbrante• Creativo• Informativo	<ul style="list-style-type: none">• Decorativa• Aromática• Necesaria• Útil• Pureza• Claridad• Guía• Romántica• Pacífica• Tranquilizadora• Relajante• Orienta

7.2.1.2 Mapa Mental:

Es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Los

mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Se utiliza para la generación, visualización, estructura, y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura. El gran difusor de la idea del mapa mental fue Tony Buzan en 1974, con su libro "Use Your Head"

¿Cómo?

Un mapa mental se obtiene y desarrolla alrededor de una palabra o texto, situado en el centro, para luego derivar ideas, palabras y conceptos, mediante líneas que se trazan hacia alrededor del título; el sentido de estas líneas puede ser horario o anti-horario; es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre distintas variables.



Al implementar los métodos de mapa mental y de relaciones forzadas se determinaron varias variables siendo estas:

- Diseño del plan de negocios útil y trascendente
- Renovando la orientación con claridad
- Guiando con especial utilidad
- Guiando con novedosa utilidad
- Innovando la guía con trascendencia
- Renovando la guía con presencia y responsabilidad

Opción elegida:

Información con claridad y sabiduría. (*Eslogan*)

7.2.2 Definición del concepto.

Teniendo el concepto que es “Información con claridad y sabiduría”, se determina que el diseño será sencillo, principalmente minimalista, pero que brinde un balance entre el color, la tipografía y fotografía sin perder la formalidad, presencia y responsabilidad. Logra representar bien a la empresa. Se brindará a los colaboradores información elegida con sabiduría y se presentará de manera clara para que sea entendible de manera fácil.

7.3 Bocetaje. Primera etapa: Dibujo natural.

- La tipografía que se utilizará será Architects Daughter, en todo el documento. En el membrete de cada página será tamaño 14, en títulos será tamaño 18, en subtítulos 16 en texto regular será tamaño 12. La variación de tamaños en la tipografía connota un orden jerárquico haciéndose más fácil para el lector la comprensión del contenido.
- La carátula del documento será la página principal que dará la pauta del tipo de información que será presentada.
- El nombre del documento se colocará en la portada del documento dando presentación, estética y formalidad al mismo, con letra mayúscula y minúscula realzar el nombre de la empresa.
- Colocación de la información, en ella se presentará la información primordial y la razón de ser del plan de negocios.
- Logotipo de la empresa se colocará en cada una de las páginas del plan de negocios para dar personalidad, formalidad, estética y presentación al documento para crear a la vez una identificación con la imagen de la empresa y el colaborador.
- Nombre de la empresa se colocará en cada una de las páginas del manual para crear un sentido de pertenencia y familiaridad del colaborador hacia la empresa, además de brindar personalidad, formalidad, estética y presentación al documento.
- Los colores que se utilizarán en todo el plan de negocios serán tonos azules, ya que de acuerdo a la simbolismo del color azul, crea sentimiento de tranquilidad, paz, entendimiento, paciencia, salud espiritual y mental, calma, de naturaleza armoniosa y artística, sabiduría, inmortalidad, devoción, serenidad, lealtad, altos y nobles ideales, estabilidad, unidad, limpieza, orden, confianza, protección. Normaliza la presión y regula la respiración. Simboliza responsabilidad y liderazgo. Evita tonos de azul muy

oscuro, ya que puede simbolizar impulsividad, depresión, inseguridad e inestabilidad. Tomando también en cuenta que de acuerdo a la psicología del color está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas, simboliza la sabiduría, fidelidad, descanso, verdad eterna e inmortalidad. Ambas ayudan a crear un sentimiento positivo en el colaborador al dar mejores resultados en la comprensión de la información del plan de negocios.

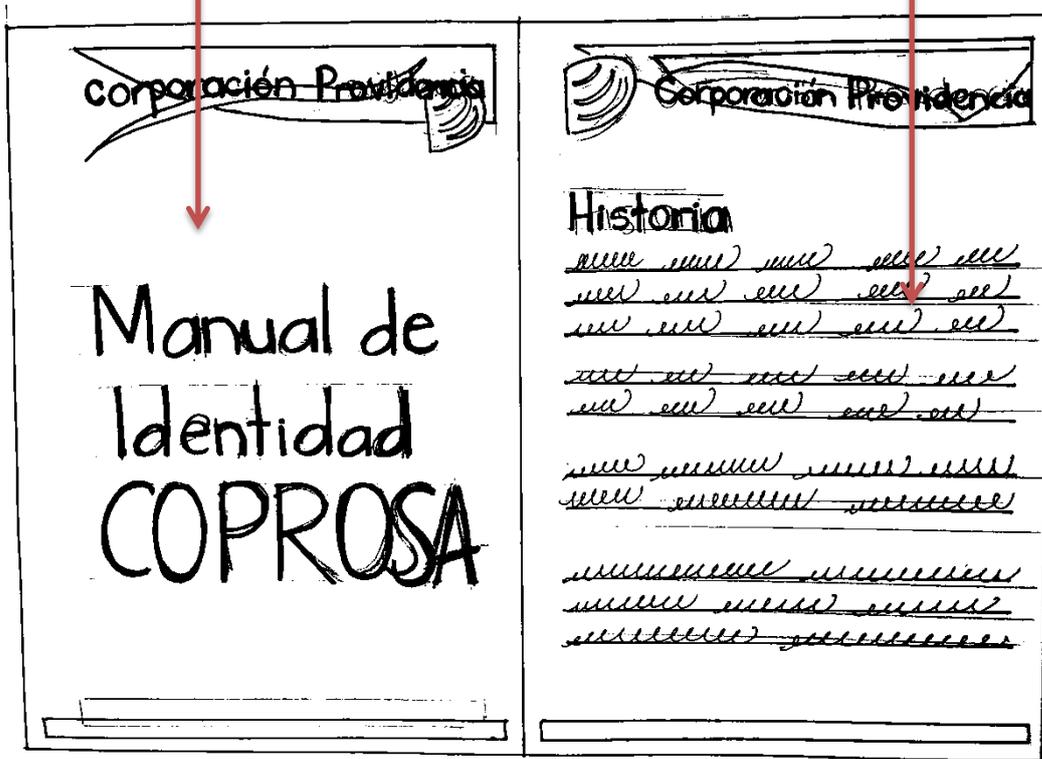
- Franja con solo una curva para denotar flexibilidad al simbolizar que la empresa posee normas pero a la vez es flexible en todo momento y se encuentra abierta a opiniones y cambios en mutuos acuerdos.
- Franja horizontal con dos curvas, simboliza que la empresa está abierta para aceptar de manera positiva los altibajos que se puedan presentar y adaptarse de la mejor manera
- Franja horizontal connota estabilidad, formalidad.
- Franja grande con una sola curva en el fondo representa la prosperidad al marcar el ciclo de vida de la empresa sin encontrar un declive, viéndose en sentido de la lectura de izquierda a derecha.

Carátula del documento con variaciones

de tamaño nombre del documento

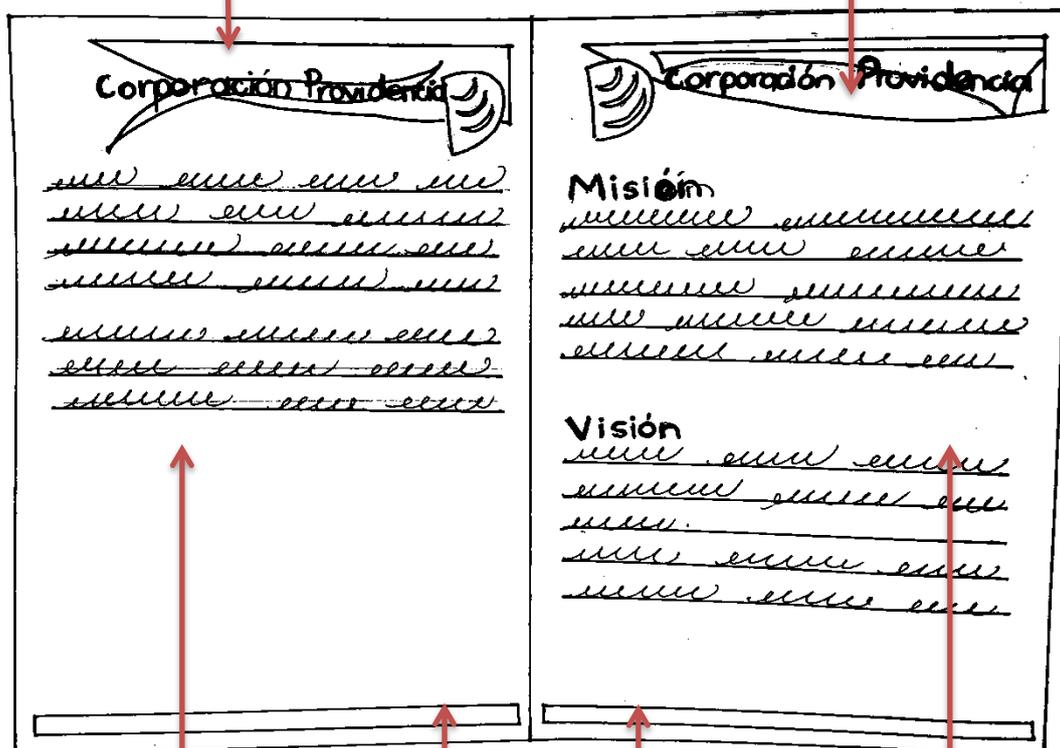
Colocación de la información referente

historia de la empresa



Logotipo y nombre de la empresa que irá en cada una de las páginas

Franja en curva para denotar flexibilidad, se colocará en cada una de las página.

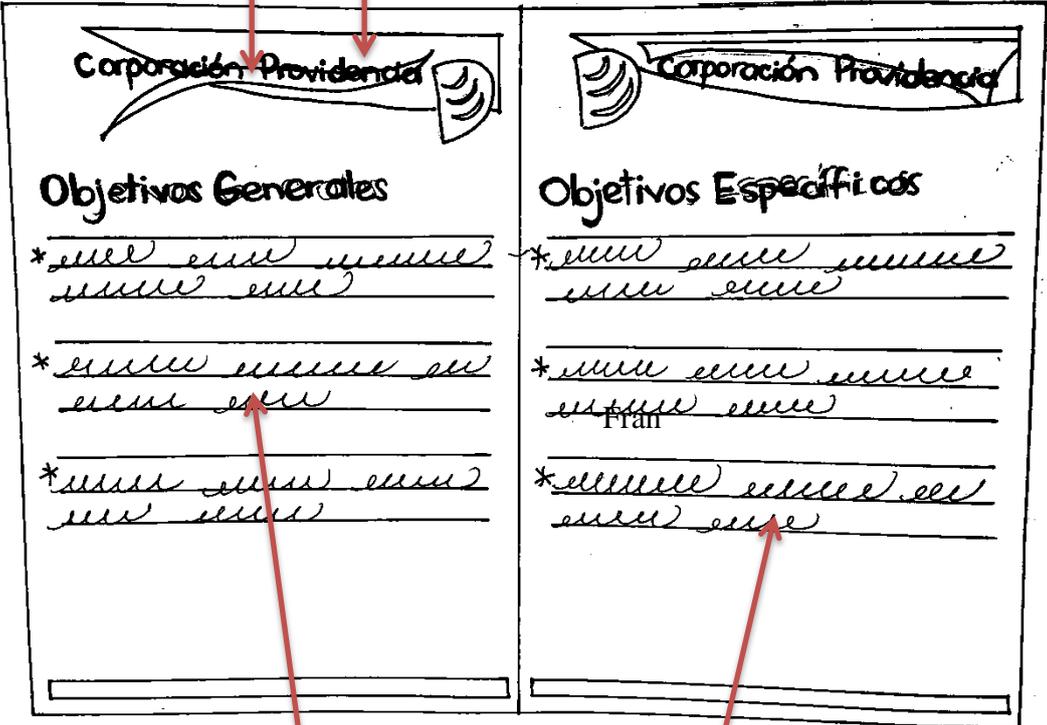


Franja horizontal recta para denotar estabilidad
Se colocará en cada una de las páginas.

Continuación del texto de la historia.

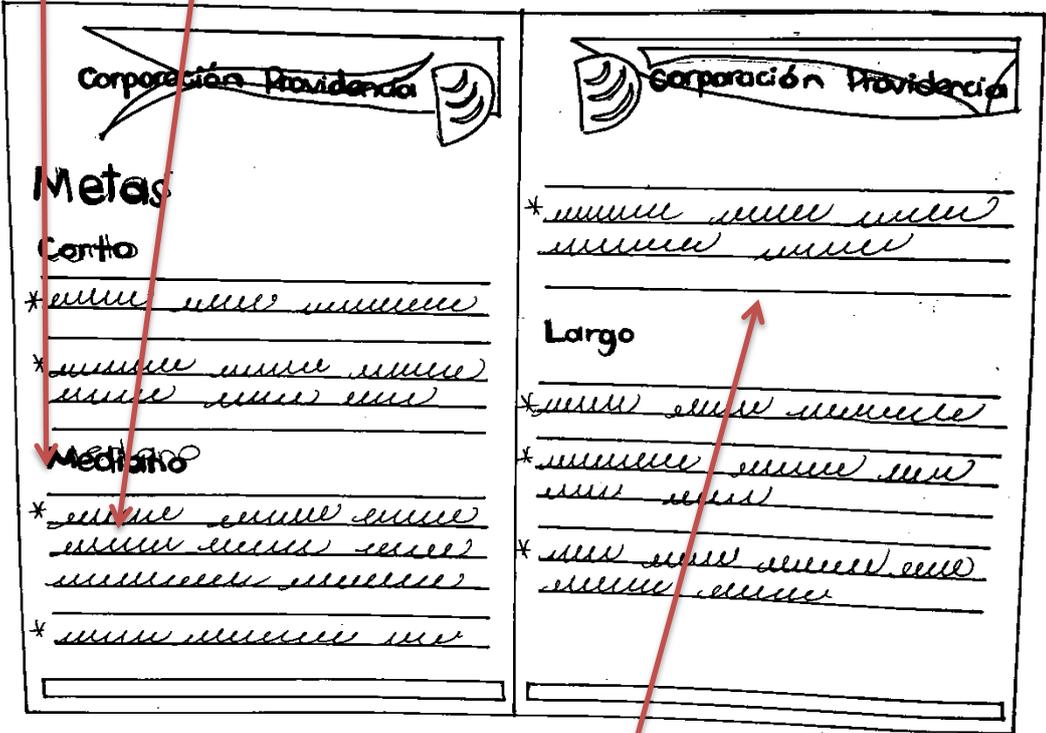
Texto de la misión y visión

Línea curva para denotar movimiento
delgada y gruesa al fondo, ambas que denotan
aceptación y adaptación hacia los cambios.



Colocación de la información de los objetivos generales y específicos.

Colocación de título y subtítulos de metas



Colocación de la información de metas a corto, mediano y largo plazo.

Información de los valores que se emplean en las labores diarias de la empresa

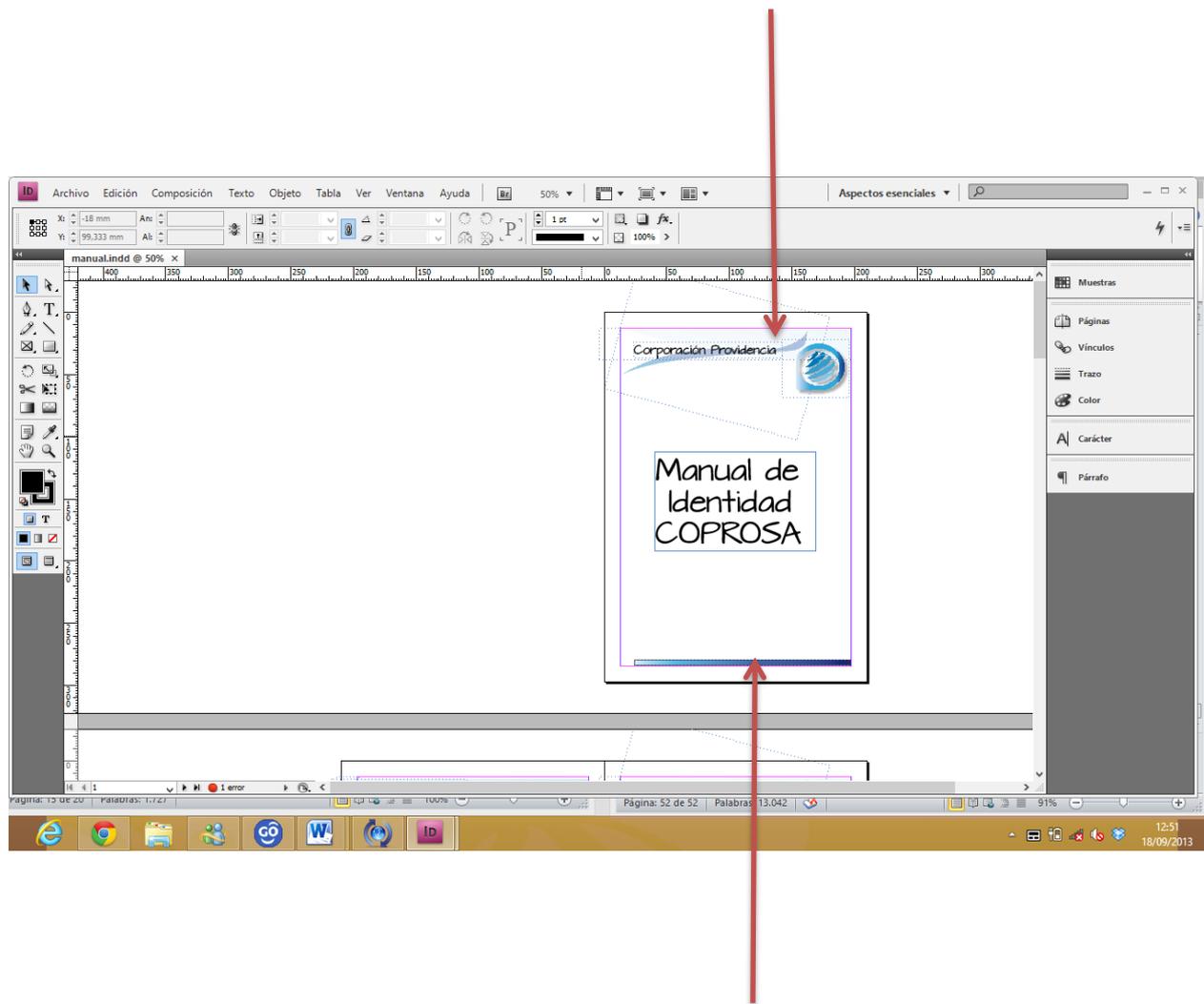
<p>Corporación Providencia </p> <p>Valores:</p> <p>* <i>[Handwritten text]</i></p> <p>* <i>[Handwritten text]</i></p> <p>* <i>[Handwritten text]</i></p>	<p>Corporación Providencia </p> <p><i>[Handwritten text]</i></p> <p><i>[Handwritten text]</i></p> <p><i>[Handwritten text]</i></p> <p><i>[Handwritten text]</i></p> <p><i>[Handwritten text]</i></p>
--	---

Colocación de título de los valores

Bocetaje digital:

En la franja de fondo se utilizó el color:

Obscuro C: 5 M: 0 Y: 2 K: 0

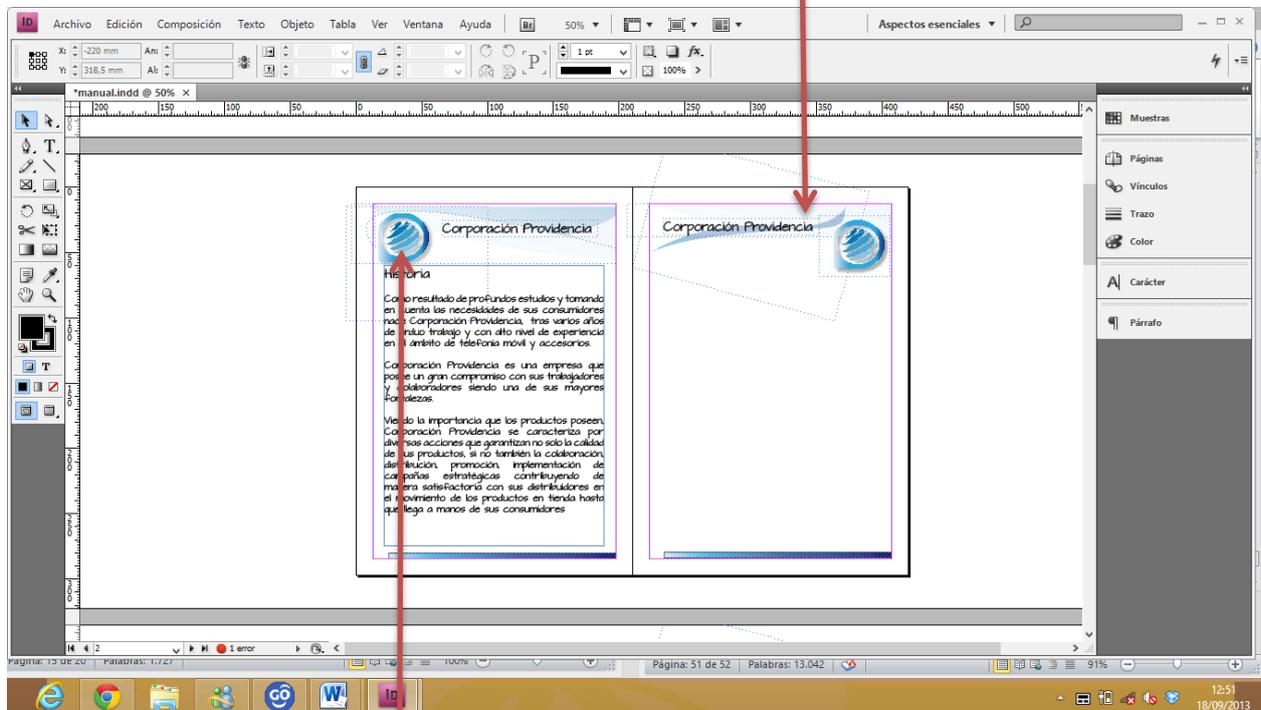


En la franja horizontal se utilizaron 3 colores en degradé

Obscuro	C: 98	M: 100	Y: 13	K:4
Medio	C: 75	M: 56	Y: 0	K: 0
Claro	C: 25	M: 1	Y: 2	K:0

En la franja de dos curvas de utilizó el color

Obscuro C: 23 M: 4 Y: 3 K:0



En el logo se utilizaron 3 colores en degradé para el círculo conformado de líneas

Obscuro C: 95 M: 81 Y: 3 K: 0

Medio C: 71 M: 14 Y: 0 K: 0

Claro C: 22 M: 5 Y: 0 K: 0

En el logo se utilizaron 3 colores en degradé para el círculo conformado de afuera

Obscuro C: 96 M: 82 Y: 5 K: 0

Medio C: 72 M: 13 Y: 0 K: 0

Claro C: 19 M: 4 Y: 1 K: 0

Para la franja de una sola curva se utilizó el color

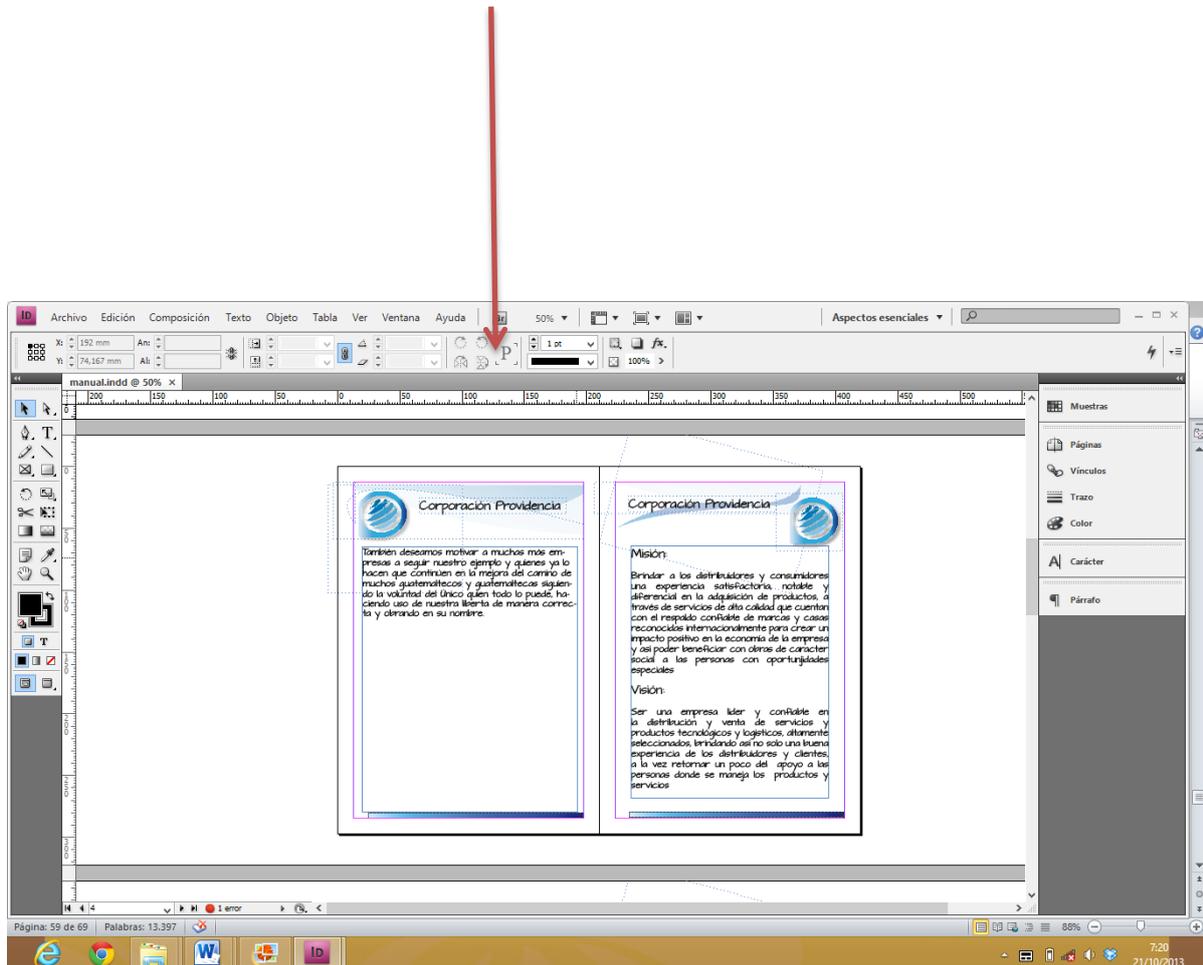
Obscuro

C: 3

M: 108

Y: 164

K:



7.4 Propuesta preliminar.

La tipografía fue elegida al tomar en cuenta la importancia de que sea clara y entendible para todo tipo de lector. No se utilizó otro tipo de letra, ya que las más utilizadas brindan un aspecto demasiado duro y formal. Con este tipo de tipografía se busca que el trabajador se sienta cómodo, con seguridad, entusiasmo y sobre todo, que se sienta parte de la empresa.

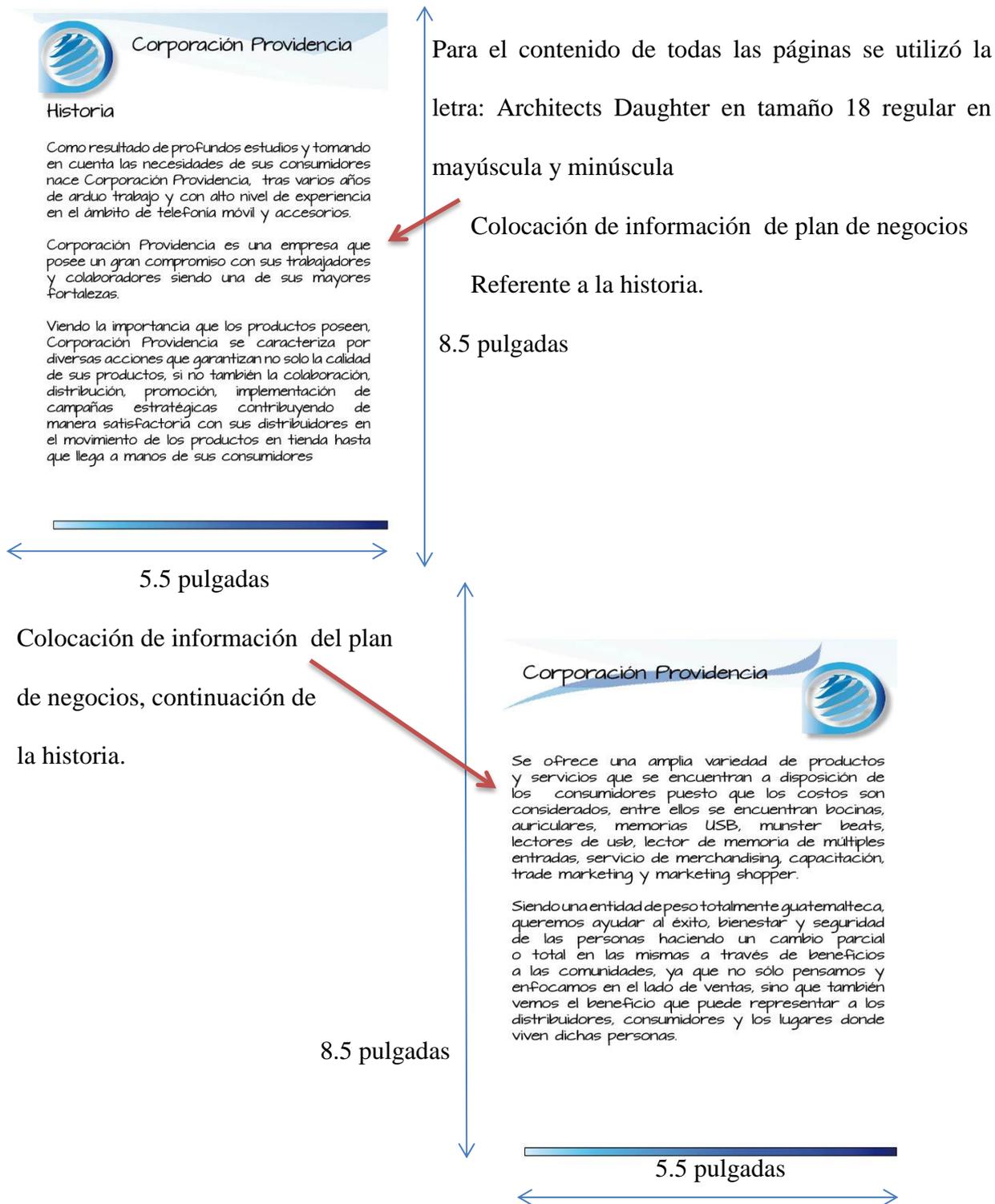
El tamaño de la página es de media carta, siendo las siguientes medidas: ancho: 5.5 pulgadas de alto y 8.5 pulgadas de alto.

Para el nombre de la empresa se utilizó la letra: Architects Daughter en tamaño 24 regular en mayúscula y minúscula en todas las páginas.



Para el nombre de la empresa se utilizó la letra: Architects Daughter en tamaño 60 regular en mayúscula y minúscula.

Para los subtítulos se utilizó la letra: Architects Daughter en tamaño 24 regular en mayúscula y minúscula.





Corporación Providencia

También deseamos motivar a muchas más empresas a seguir nuestro ejemplo y quienes ya lo hacen que continúen en la mejora del camino de muchos guatemaltecos y guatemaltecas siguiendo la voluntad del Único quien todo lo puede, haciendo uso de nuestra libertad de manera correcta y obrando en su nombre.

*Colocación de información del plan de negocios, continuación de la historia.

8.5 pulgadas



5.5 pulgadas

*Colocación de información del plan de negocios

8.5 pulgadas

Corporación Providencia



Misión:

Brindar a los distribuidores y consumidores una experiencia satisfactoria, notable y diferencial en la adquisición de productos, a través de servicios de alta calidad que cuentan con el respaldo confiable de marcas y casas reconocidas internacionalmente para crear un impacto positivo en la economía de la empresa y así poder beneficiar con obras de carácter social a las personas con oportunidades especiales

Visión:

Ser una empresa líder y confiable en la distribución y venta de servicios y productos tecnológicos y logísticos, altamente seleccionados, brindando así no solo una buena experiencia de los distribuidores y clientes, a la vez retornar un poco del apoyo a las personas donde se maneja los productos y servicios



5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Objetivos Generales:

- * Ser una empresa líder en el mercado en distribución de accesorios tecnológicos y servicios de marketing, sin dejar el lado humano.
- * Ser reconocida por su alta confiabilidad en calidad y obras de beneficio para el país.
- * Dar a conocer Corporación Providencia como una empresa comprometida no sólo con su trabajo sino que también con su país.
- * Dar seguimiento a las ventas.



*Colocación de información del plan de negocios. Objetivos generales

8.5 pulgadas

*Colocación de información del plan de negocios, específicamente objetivos específicos.



Corporación Providencia

Objetivos Específicos:

- * Distribuir los productos y servicios, iniciando con un 30% del país e incrementar las ventas en un 10% mensualmente, como también el número de distribuidores al año.
- * Devolver a las personas un poco del beneficio que los productos y servicios puede representar a la empresa, a través de obras que generen trabajo, prosperidad y seguridad en los mismos lugares de ventas.
- * Generar una fuente de beneficios para las personas que laboran en pro de la empresa como así también para el beneficio de las personas.
- * Utilizar herramientas para la buena y correcta medición de las ventas para la realización de los proyectos.

8.5 pulgadas



5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Metas:

Corto

- * Dar a conocer los productos y servicios Coprosa a nivel nacional
- * Contribuir a las comunidades del país a través de proyectos
- * Lograr la aceptación de las comunidades tanto de los productos y servicios como la ayuda hacia las comunidades.

Mediano

- * Incrementar la venta de la productos y servicios de manera notable
- * Contactar/Abrir establecimientos Coprosa en diferentes puntos del país, brindando así más empleos y beneficio a las comunidades.



5.5 pulgadas



*Colocación de información del plan de negocios, específicamente metas a corto y mediano plazo



8.5 pulgadas

*Colocación de información de las metas a largo plazo



8.5 pulgadas

Corporación Providencia



*Ofrecer más oportunidades de crecimiento tanto dentro de la empresa como a nivel de comunidades.

Largo

- * Posicionar establecimiento Coprosa en el mercado
- * Generar una gran cantidad de empleos e ingresos, siguiendo siempre la ayuda a las personas.
- * Crear un impacto fuerte y notable en las comunidades.



5.5 pulgadas





Corporación Providencia

Valores:

Trabajando arduamente con la confianza puesta total y ciegamente en Dios y sabiendo que es Él quien provee, Corporación Providencia trabaja poniendo en práctica siempre los valores:

- * Bondad: en la colocación de costos y en la elaboración de los proyectos en beneficio de las personas del país.
- * Honestidad y transparencia: en nuestros actos y desempeño.
- * Lealtad: a nuestros clientes reforzando así la confianza, así como también hacia las políticas y decisiones de la empresa.
- * Compromiso: con nuestros trabajadores y de los trabajadores con la empresa.
- * Unión: en el equipo de trabajo para crear un mejor ambiente y compromiso con los roles que se desempeñan.



5.5 pulgadas

*Información de los valores de la empresa.



8.5 pulgadas

*Continuación de la información de los valores de la empresa.



* Sabiduría: en la toma de decisiones, buscando siempre el bien de los consumidores, distribuidores y la empresa.

* Paciencia: en la espera de buenos resultados del esfuerzo diario.

* Responsabilidad: con nuestro trabajo en el cumplimiento de actividades y tareas diarias.

* Respeto: en todo momento con nuestro personal y compradores

* Verdad: total en nuestra información, palabra y compromiso, haciendo que tengan peso.

* Humildad: en reconocer los errores que pueden surgir, haciéndonos responsables de los efectos que los mismos puedan causar.



5.5 pulgadas



8.5 pulgadas



Corporación Providencia

* Puntualidad: en las labores diarias y en la entrega de los productos.

* Empatía: al pensar en el bienestar de nuestros distribuidores y clientes.

*Parte final de la información de los valores de la empresa.

8.5 pulgadas



5.5 pulgadas

Capítulo VIII

Validación técnica

8.1 Población y muestreo

La población es de 52 colaboradores en la Corporación Providencia y para extraer la muestra se utilizó el instrumento virtual de Netquest.

En dicho instrumento se toman en cuenta los siguientes incisos:

- **Margen de error:** Es el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa. Estas variaciones en las posibles muestras de una estadística pueden, teóricamente, ser expresadas como errores muestrales. Sin embargo, normalmente, en la práctica el error exacto es desconocido.
- **Nivel de confianza:** Se le llama así a un par o varios pares de números entre los que se estima que estará cierto valor desconocido con una determinada probabilidad de acierto.
- **Tamaño del universo:** Es el número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
- **Nivel de heterogeneidad:** Es lo diverso que se desea el universo.

Por ello se ha tomado un margen de error de 5% que es lo usual, con un nivel de confianza de 95%, el tamaño del universo es de 52 personas y el nivel de heterogeneidad se colocó en 50% que es lo usual. En base a lo anterior, se determinó que la muestra de personas a evaluar es de 52 personas. Como parte del proceso de validación se solicitó la opinión profesional de personas expertas en el área, siendo catedráticos de la Universidad Galileo los elegidos.

8.2 Método e Instrumentos

Entre los métodos que se utilizaron está

1. La encuesta: Es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

Basándose en sus objetivos la encuesta puede ser:

- Encuesta descriptiva: Busca reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra determinada población, en momento en que se realiza la encuesta.
- Encuesta analítica: Busca en cambio, además de describir, explicar los por qué de una determinada situación. Este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Basándose en sus preguntas puede ser:

- De respuesta abierta: En estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y posibilitan adquirir respuestas más profundas, así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas.

- De respuesta cerrada: En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme
2. La Entrevista: Consiste que una persona, llamado encuestador-entrevistador, solicita información a otra, llamada informante o sujeto investigado, para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal.

Formas de entrevista:

Las modalidades van a depender del propósito del investigador.

a- La entrevista estructurada toma forma de un interrogatorio en el que las preguntas se plantean en orden y con cuestionario en mano.

B- La entrevista no estructurada deja libertad al entrevistado y al entrevistador. Se trata de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación. En este caso el entrevistador debe dominar el cuestionario de manera tal, que no se vea obligado a interrumpir el diálogo para leer la próxima pregunta. Se recomienda conocer el tema de conversación.

Pasos de la entrevista:

1) Planificación:

a- Selección de las personas a entrevistar

b- oportunidad de la entrevista- cronograma – establecer citas

C- elección del tipo de entrevista (los objetivos y la temática de investigación son muy importantes para la elección del tipo de entrevistas. Pueden ser combinadas)

D- finalidad de la entrevista. Objetivo , debe ser compartido con el entrevistado.

E- tecnología de registro. tipos de registros.

2)Registro:

El éxito de una entrevista depende de varios factores: 1- Formulación de preguntas con claridad y propiedad 2- Obtención de respuestas válidas y con sentido 3- registro correcto y completo 4- Diálogo no-discusión y /o corrección. 5- La entrevista no es un interrogatorio ni un examen. 6-Abstenerse de manifestar desaprobación, crítica y aprobación del relato del entrevistado 7- No presionar

3. La observación: Lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. En nuestro caso, podemos conocer la tasa de feedback del entrenador y observar la conducta del entrenador a la hora de impartir feedback durante el entrenamiento

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico".

Las palabras claves de esta definición son:

- describir y explicar.
- datos adecuados y fiables.
- conductas perfectamente identificadas.

En la observación podemos considerar tres niveles sistematización:

a.- La observación asistemática: ha sido la que tradicionalmente sea realizado en el deporte. El conocido "ojímetro" para dar información sobre una actuación determinada o las observaciones realizadas sin ninguna planificación previa. Esta observación consiste en una respuesta directa, sin ningún objetivo explicitado y sin estar perfectamente definido, sin un orden o planificación determinado. Son narraciones escritas en forma directa o datos recogidos de una manera azarosa.

b.- La observación semisistemática: Los objetivos del registro se fijan a priori; precisan planificar el orden y el tiempo, se necesita especificar la conducta o evento antecedente, el núcleo observado y la conducta o evento posterior, pero no están categorizadas las conductas a observar.

c- La observación sistemática: Intentan agrupar la información a partir de ciertos criterios fijados previamente o partiendo de estos registros. Requiere categorizar hechos, conductas y / o eventos que se han de observar.

Estos tres niveles nos conducen a dos tipos claros de observación: la asistemática y la científica.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

La validación se llevó a cabo en una encuesta presentada por escrito a los validados, siendo 52 el grupo objetivo, dos expertos de la Universidad Galileo y uno el cliente.

La encuesta constaba de once preguntas divididas en tres partes fundamentales: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa. Al realizar dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados, esenciales para la propuesta final.

Parte Objetiva:

¿Considera importante que una empresa posea un plan de negocios para que los empleados realicen sus actividades de manera organizada?



- Muy importante: 90%
- Poco importante: 10%

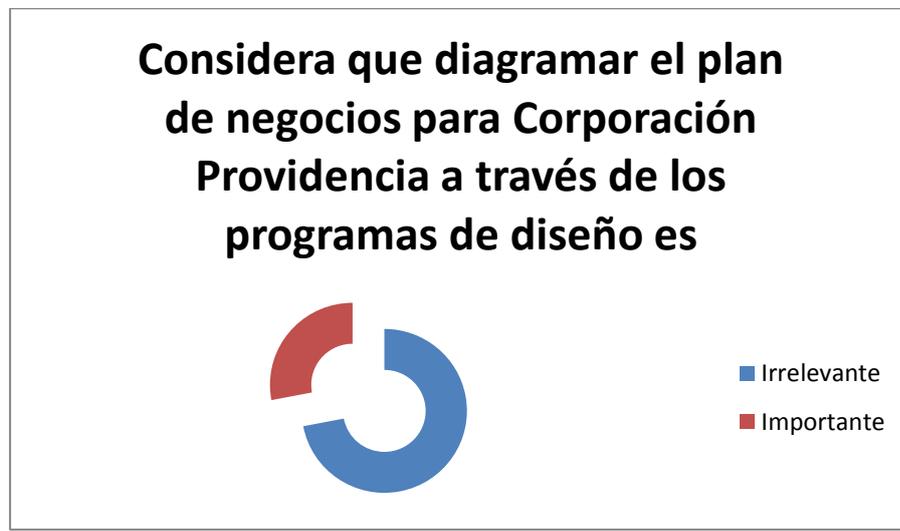
Por lo que se interpreta que la mayor parte de los encuestados indica que es importante que una empresa posea un plan de negocios.

A su criterio la recopilación de información de Corporación Providencia para ser incluida en el proyecto del plan de negocios, lo considera



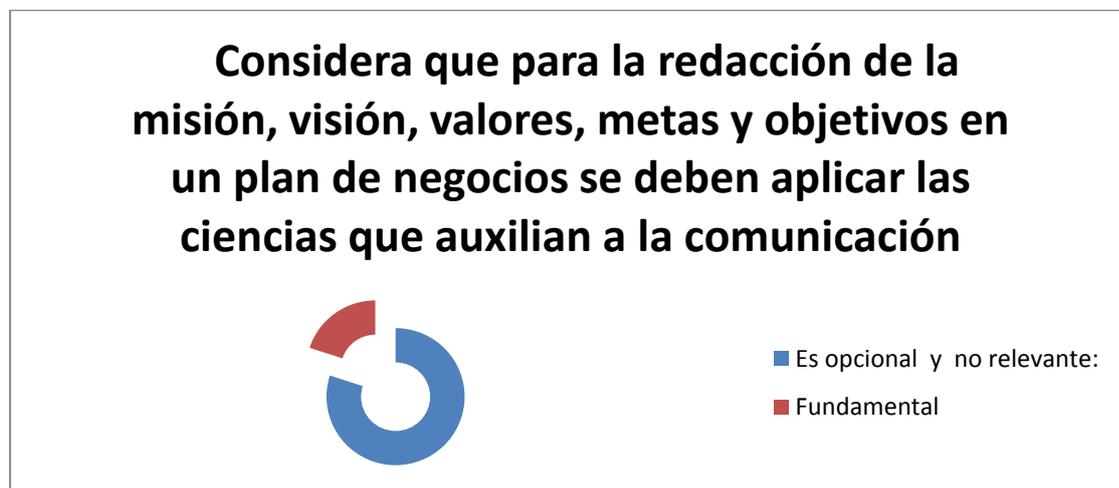
- Importante: 10%
- Fundamental: 90%

Se interpreta que la mayoría de los encuestados indica que es fundamental recopilar la información de la corporación para elaborar el plan de negocios.



- Irrelevante: 72%
- Importante: 28%

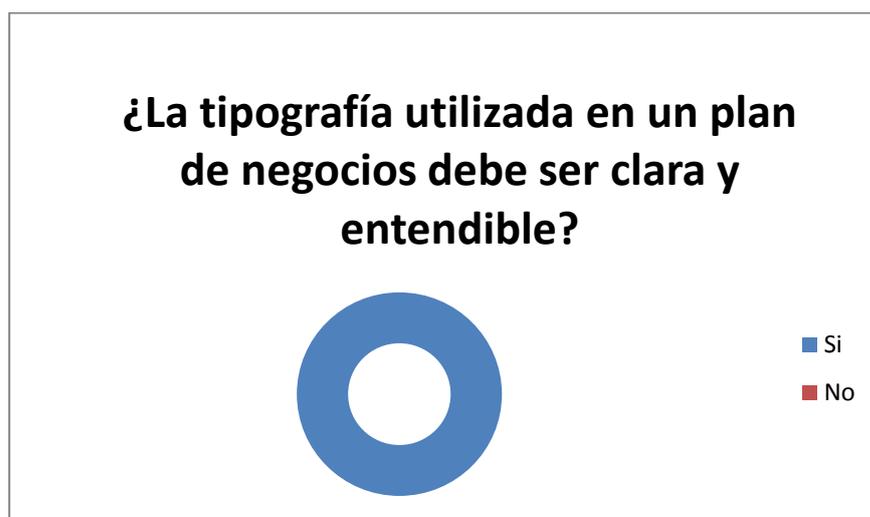
Se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas considera irrelevante la utilización de los programas de diseño para la realización del plan de negocios.



- Es opcional y no relevante: 90%
- Fundamental : 10%

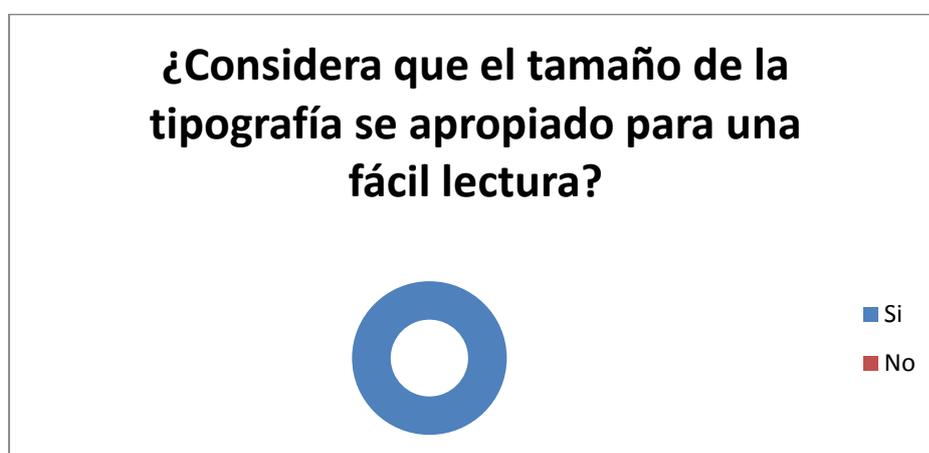
Se interpreta que es la mayoría de las personas encuestadas no considera necesarias las ciencias que auxilian a la comunicación para elaborar un documento de tal importancia.

Parte Semiológica:



- Si: 100%
- No: 0%

Se interpreta que todos los encuestados indican que la tipografía del plan de negocios es clara y entendible.



- Si: 100%
- No: 0%

Se interpreta que todos los encuestados indican que el tamaño de la tipografía es apropiado para una fácil lectura.

Considera que los colores que se utilizaron en el plan de negocios denota



1. Formalidad : 37%
2. Tranquilidad: 39%
3. Estabilidad: 24%

Se interpreta que la mayoría de los encuestados consideran que los colores empleados denotan tranquilidad.

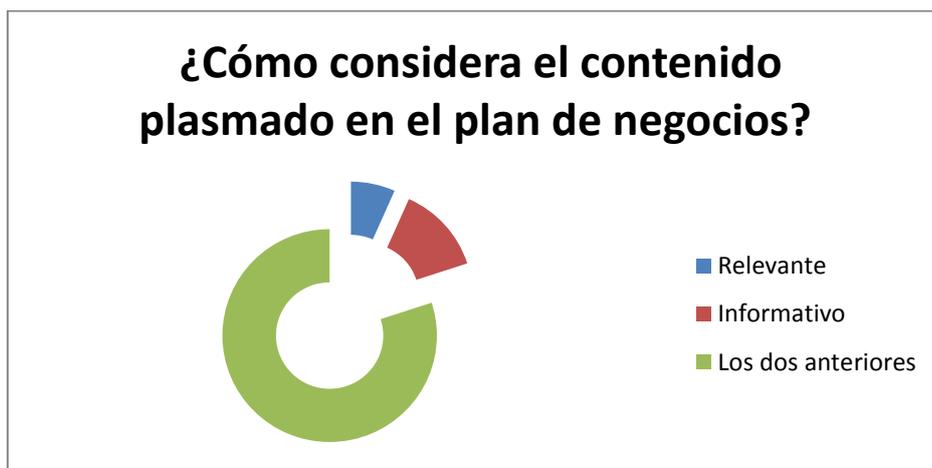
Considera que la diagramación utilizada en la elaboración del plan de negocios es de carácter



1. Entendible: 37%
2. Ordenada: 41%
3. Llamativa: 22%

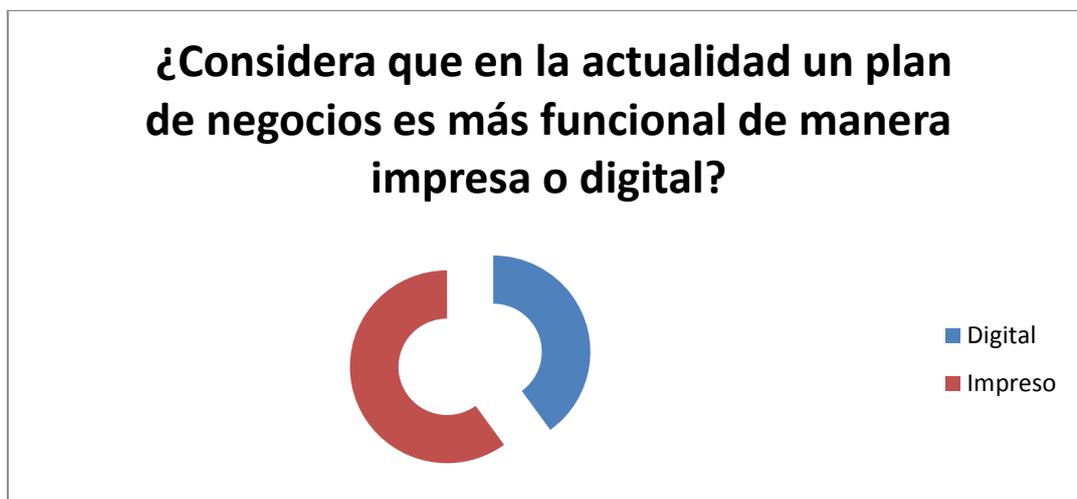
Se interpreta que la mayoría de los encuestados consideran que la diagramación es ordenada.

Parte Operativa:



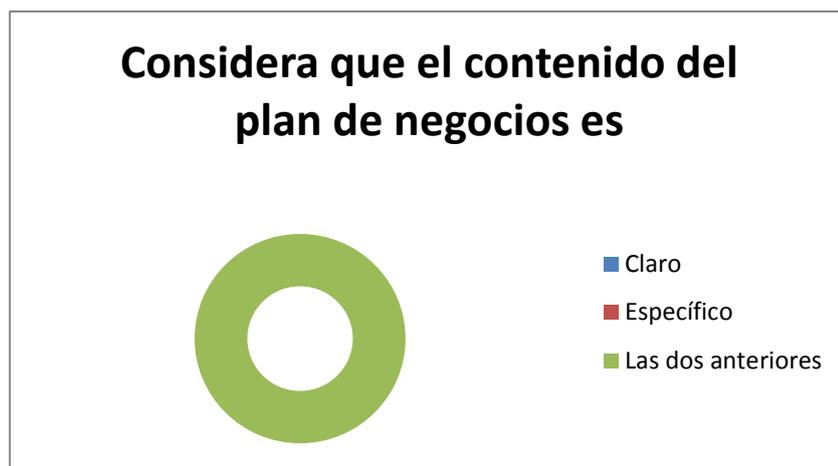
1. Relevante: 16%
2. Informativo: 28%
3. Los dos anteriores: 56%

Se interpreta que el contenido plasmado en el plan de negocios es relevante e informativo.



1. Digital: 36%
2. Impreso 64%

Se interpreta que la mayoría de los encuestados consideran que en la actualidad es más funcional un plan de negocios de manera impresa.



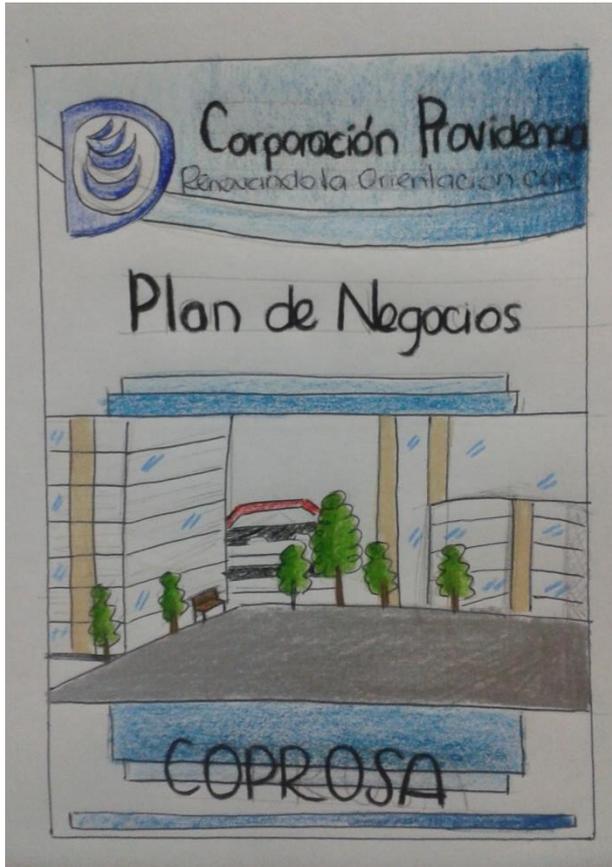
1. Claro: 0
2. Específico: 0
3. Las dos anteriores: 100%

Se interpreta que el 100% indica que el contenido del plan de negocios es claro y específico.

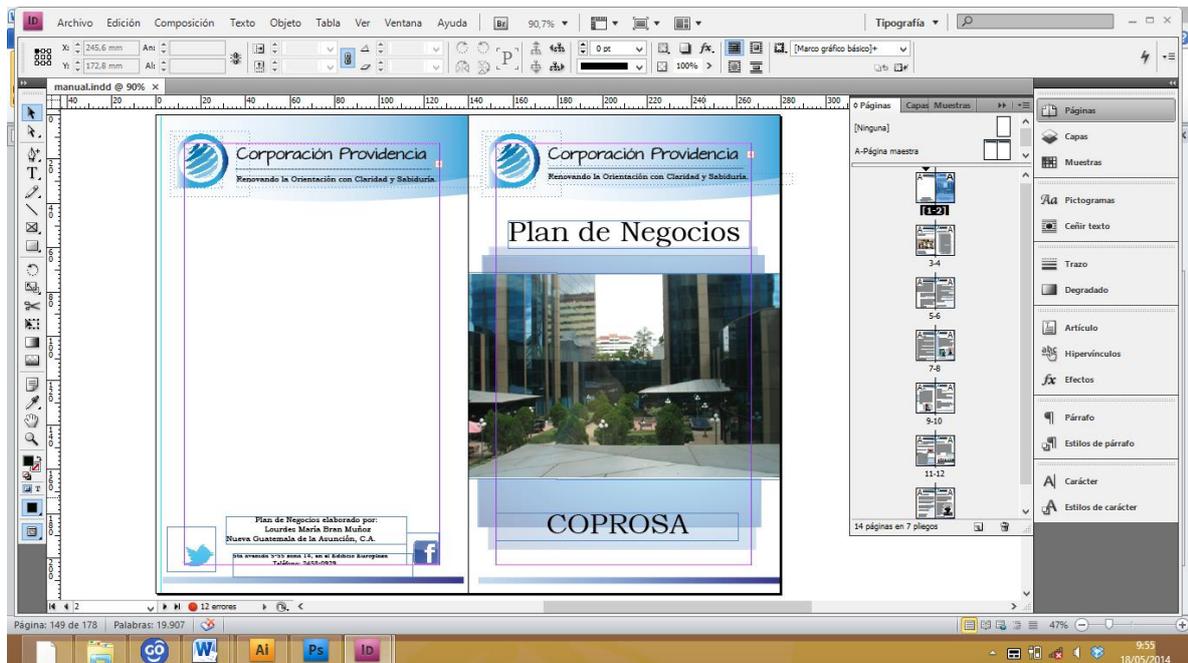
8.4 Cambios en base a los resultados.

En base a las validaciones y a los comentarios y sugerencias de los expertos, en el área de diseño se realizaron varios cambios para tener un resultado de mejor calidad. Todos los cambios se realizaron con el fin de crear un mejor balance entre los elementos y tener una composición más formal, acorde al tipo de información que se encuentra en el plan de negocios.

Bocetaje a lápiz



Bocetaje digital



CAMBIOS

Antes



- Se cambiaron las franjas de arriba
- El logotipo se cambió en todas las páginas hacia el lado izquierdo.
- El nombre del documento cambió en base al contenido que se impartió en la clase de Mercadeo Total
- Se cambió la tipografía utilizada en todo el documento para que existiera una distinción al de la tipografía utilizada en el logotipo.

Después

Justificación:

- Los cambios que se realizaron en la portada del plan de negocios se realizaron con el fin de hacer un documento más formal.
- Se colocó una fotografía del edificio Europlaza, lugar donde se encuentra la corporación.
- Se utilizaron cuadros de colores, tonos que se utilizan en la corporación



Antes



Historia

Como resultado de profundos estudios y tomando en cuenta las necesidades de sus consumidores nace Corporación Providencia, tras varios años de arduo trabajo y con alto nivel de experiencia en el ámbito de telefonía móvil y accesorios.

Corporación Providencia es una empresa que posee un gran compromiso con sus trabajadores y colaboradores siendo una de sus mayores fortalezas.

Viendo la importancia que los productos poseen, Corporación Providencia se caracteriza por diversas acciones que garantizan no solo la calidad de sus productos, si no también la colaboración, distribución, promoción, implementación de campañas estratégicas contribuyendo de manera satisfactoria con sus distribuidores en el movimiento de los productos en tienda hasta que llega a manos de sus consumidores

• Se cambió la diagramación para que sea más atractiva a la vista del lector.

• Se colocaron cuadros de los colores que utiliza la corporación.

• Se colocó el logo de la corporación con transparencia.

Después

Justificación:

• Los cambios que se realizaron fueron con el fin de crear mejor composición y

que la información sea más atractiva para el

lector.

Los colores que se usaron en las franjas de

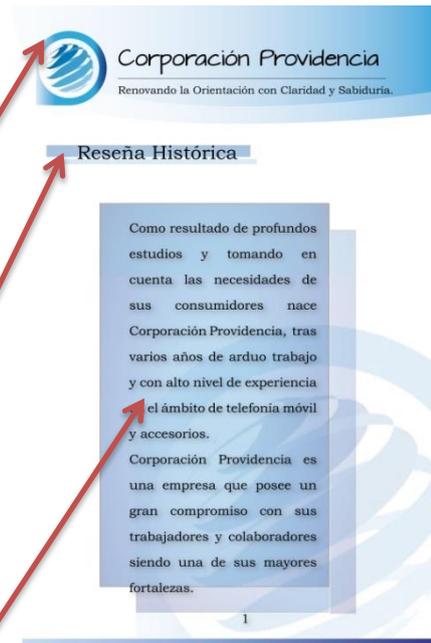
arriba se encuentran en degradé lineal:

oscuro: C: 100 M: 95 Y: 5 K: 0

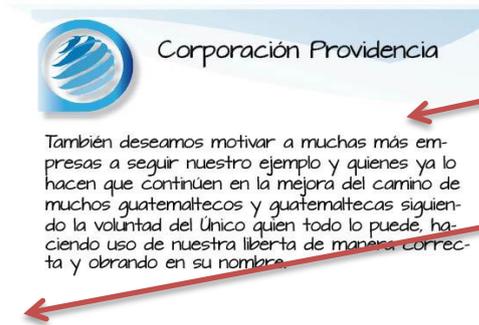
medio: C: 83 M: 46 Y: 0 K: 0

claro: C: 72 M: 19 Y: 0 K: 0

Mientras que las líneas y cuadros poseen los mismos colores, con la diferencia en la transparencia, el oscuro posee una transparencia de 50% y el claro del 25%.



Antes



- Se cambió la diagramación del contenido, incluyendo un poco más de detalles.

- Se incluyeron cuadros de color de la corporación.

- Se incluyó una fotografía de productos

Después

Justificación:

- Los cambios realizados se debieron en sí para crear mejor composición.

Las franjas poseen los mismos valores que se especificaron en la página anterior en la reseña histórica.



Antes



Misión:

Brindar a los distribuidores y consumidores una experiencia satisfactoria, notable y diferencial en la adquisición de productos, a través de servicios de alta calidad que cuentan con el respaldo confiable de marcas y casas reconocidas internacionalmente para crear un impacto positivo en la economía de la empresa y así poder beneficiar con obras de carácter social a las personas con oportunidades especiales

Visión:

Ser una empresa líder y confiable en la distribución y venta de servicios y productos tecnológicos y logísticos, altamente seleccionados, brindando así no solo una buena experiencia de los distribuidores y clientes, a la vez retornar un poco de apoyo a las personas donde se maneja los productos y servicios

- Se separó la información en la misión de la visión.

- Se incluyeron elementos tales como los cuadros de color distintivos de la corporación.

- Se incluyó una fotografía del producto.

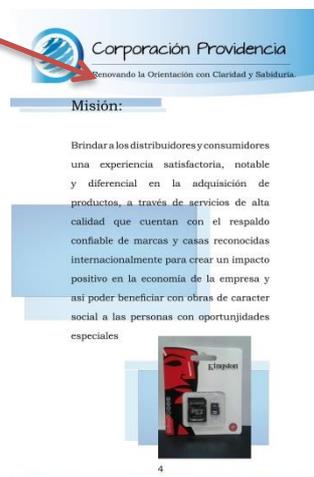
Después

Justificación:

Los cambios se realizaron para dar mayor

formalidad al plan de negocios.

Cada página lleva el eslogan del plan de negocios



Antes



Corporación Providencia

Objetivos Generales

* Ser una empresa líder en el mercado en distribución de accesorios tecnológicos y servicios de marketing, sin dejar el lado humano.

* Ser reconocida por su alta confiabilidad en calidad y obras de beneficio para el país.

* Dar a conocer Corporación Providencia como una empresa comprometida no sólo con su trabajo sino que también con su país.

* Dar seguimiento a las ventas.

• Se colocaron franjas de los colores distintivos de la corporación en el título del contenido presentado en dicha página.

• Se diagramó el contenido de una forma más atractiva a la vista del lector.

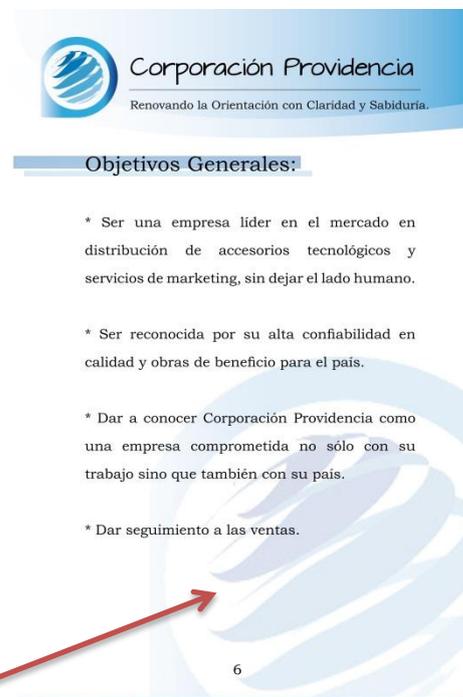
• Se incluyó el logo de la corporación con transparencia.

Después

Justificación:

Los cambios se realizaron para dar presentación del plan de negocios, ya que al haber más elementos de manera balanceada, se crea mejor composición.

El logotipo que aparece en 6 páginas posee los mismos colores especificados en el área de bocetaje digital, adicional posee en esta en transparencia al 15%.



Antes



Objetivos Específicos

* Distribuir los productos y servicios, iniciando con un 30% del país e incrementar las ventas en un 10% mensualmente, como también el número de distribuidores al año.

* Devolver a las personas un poco del beneficio que los productos y servicios puede representar a la empresa, a través de obras que generen trabajo, prosperidad y seguridad en los mismos lugares de ventas.

* Generar una fuente de beneficios para las personas que laboran en pro de la empresa como así también para el beneficio de las personas.

* Utilizar herramientas para la buena y correcta medición de las ventas para la realización de los proyectos.

- Se colocaron franjas y cuadros de los colores distintivos de la corporación.

- Se modificó la diagramación del contenido presentado en la página

- Se añadió una fotografía de producto.

Después

Justificación:

Los cambios se realizaron para crear mejor composición y que el plan de negocios tenga un poco más de formalidad acorde a la información que se encuentra en el mismo.



Corporación Providencia

Renovando la Orientación con Claridad y Sabiduría.

Objetivos Específicos:

* Distribuir los productos y servicios, iniciando con un 30% del país e incrementar las ventas en un 10% mensualmente, como también el número de distribuidores al año.

* Devolver a las personas un poco del beneficio

que los productos y servicios puede representar a la empresa, a través de obras que generen trabajo, prosperidad y seguridad en los mismos lugares de ventas.



7

Antes



Corporación Providencia

Metas:

Corto

- * Dar a conocer los productos y servicios Coprosa a nivel nacional
- * Contribuir a las comunidades del país a través de proyectos
- * Lograr la aceptación de las comunidades tanto de los productos y servicios como la ayuda hacia las comunidades.

Mediano

- * Incrementar la venta de la productos y servicios de manera notable
- * Contactar/Abrir establecimientos Coprosa en diferentes puntos del país, brindando así más empleos y beneficio a las comunidades.

• Se modificó la diagramación del contenido.

• Se incluyó una fotografía de producto.

• Se añadieron franjas y cuadros de los colores distintivos de la corporación.

Después



Corporación Providencia
Renovando la Orientación con Claridad y Sabiduría.

*Generara una fuente de beneficios para las personas que laboran en pro de la empresa como así también para el beneficio de las personas.

*Utilizar herramientas para la buena y correcta medición de las ventas para la realización de los proyectos.

Metas:

Corto Plazo

- * Dar a conocer los productos y servicios Coprosa a nivel nacional
- * Contribuir a las comunidades del país a través de proyectos
- * Lograr la aceptación de las comunidades tanto de los productos y servicios como la ayuda hacia las comunidades.



Justificación:

Al agregar estos elementos se crea mejor composición, por lo tanto la presentación del plan de negocios es un poco más formal.

Antes



*Ofrecer más oportunidades de crecimiento tanto dentro de la empresa como a nivel de comunidades.

Largo

* Posicionar establemente Coprosa en el mercado

* Generar una gran cantidad de empleos e ingresos, siguiendo siempre la ayuda a las personas.

* Crear un impacto fuerte y notable en las comunidades.

• Se modificó la diagramación de la información.

• Se colocó el logo de la corporación con transparencia al fondo de la página.

Después

Justificación:

La modificación de la diagramación y la colocación del logo se realizó con el fin de hacer un plan de negocios más formal, crear un recordatorio y que los colaboradores se sientan de manera inconsciente, identificados tanto con el plan de negocios como con la corporación

Corporación Providencia
Renovando la Orientación con Claridad y Sabiduría.

Mediano Plazo

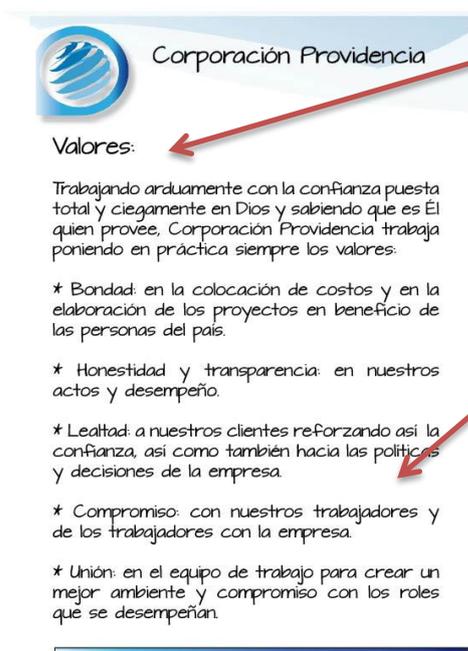
- * Incrementar la venta de los productos y servicios de manera notable
- * Contactar/Abrir establecimientos Coprosa en diferentes puntos del país, brindando así más empleos y beneficio a las comunidades.
- *Ofrecer más oportunidades de crecimiento tanto dentro de la empresa como a nivel de comunidades.

Largo Plazo

- * Posicionar establemente Coprosa en el mercado
- * Generar una gran cantidad de empleos e ingresos, siguiendo siempre la ayuda a las personas.
- * Crear un impacto fuerte y notable en las comunidades.

9

Antes



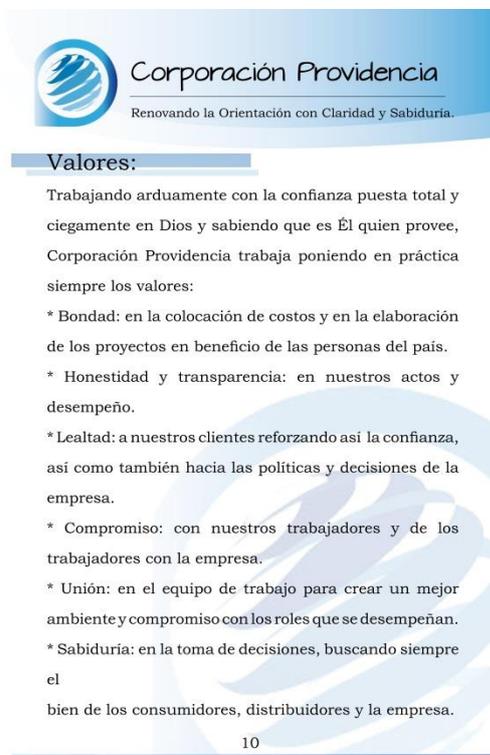
- Se agregaron franjas de los colores distintivos de la corporación en el título del contenido de la página.

- Se colocó el logo de la corporación en con opacidad.

Después

Justificación:

Se incluyeron estos elementos en la página para romper la monotonía, ya que contiene mucha cantidad de información escrita, minimizando así el color blanco que prevalecía en el formato anterior.



Antes

Corporación Providencia 

- * Sabiduría: en la toma de decisiones, buscando siempre el bien de los consumidores, distribuidores y la empresa.
- * Paciencia: en la espera de buenos resultados del esfuerzo diario.
- * Responsabilidad: con nuestro trabajo en el cumplimiento de actividades y tareas diarias.
- * Respeto: en todo momento con nuestro personal y compradores
- * Verdad: total en nuestra información, palabra y compromiso, haciendo que tengan peso.
- * Humildad: en reconocer los errores que pueden surgir, haciéndonos responsables de los efectos que los mismos puedan causar.

• Se incluyó el logo de la corporación al fondo de la página, fue colocado con transparencia.



Después

Justificación:

El elemento se colocó para crear un balance y hacer un equilibrio con la información plasmada en la página.

 Corporación Providencia
Renovando la Orientación con Claridad y Sabiduría.

- * Paciencia: en la espera de buenos resultados del esfuerzo diario.
- * Responsabilidad: con nuestro trabajo en el cumplimiento de actividades y tareas diarias.
- * Respeto: en todo momento con nuestro personal y compradores
- * Verdad: total en nuestra información, palabra y compromiso, haciendo que tengan peso.
- * Humildad: en reconocer los errores que pueden surgir, haciéndonos responsables de los efectos que los mismos puedan causar.
- * Puntualidad: en las labores diarias y en la entrega de los productos.
- * Empatía: al pensar en el bienestar de nuestros distribuidores y clientes.

11

Antes



- Se incluyeron cuadros de colores distintivos de la corporación.
- Se colocó una fotografía de una de las actividades benéficas que la corporación ha realizado.

Después

Justificación:

Los elementos que se incluyeron, se colocaron con el fin de crear un balance y crear mejor composición en la página.



- * Puntualidad: en las labores diarias y en la entrega de los productos.
- * Empatía: al pensar en el bienestar de nuestros distribuidores y clientes.

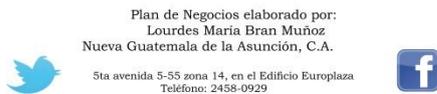




Después

En la propuesta anterior se realizó una página en blanco, por lo que en los cambios se coloca:

- El logotipo de la corporación.
- El eslogan del plan de negocios se incluye en cada una de las páginas.
- Las franjas superiores que se incluyen en cada una de las páginas.
- El ícono de Facebook y Twitter
- Dirección y teléfono de la corporación
- Información de quién elaboró el plan de



negocios.

- Lugar de la elaboración del plan de negocios.

Justificación:

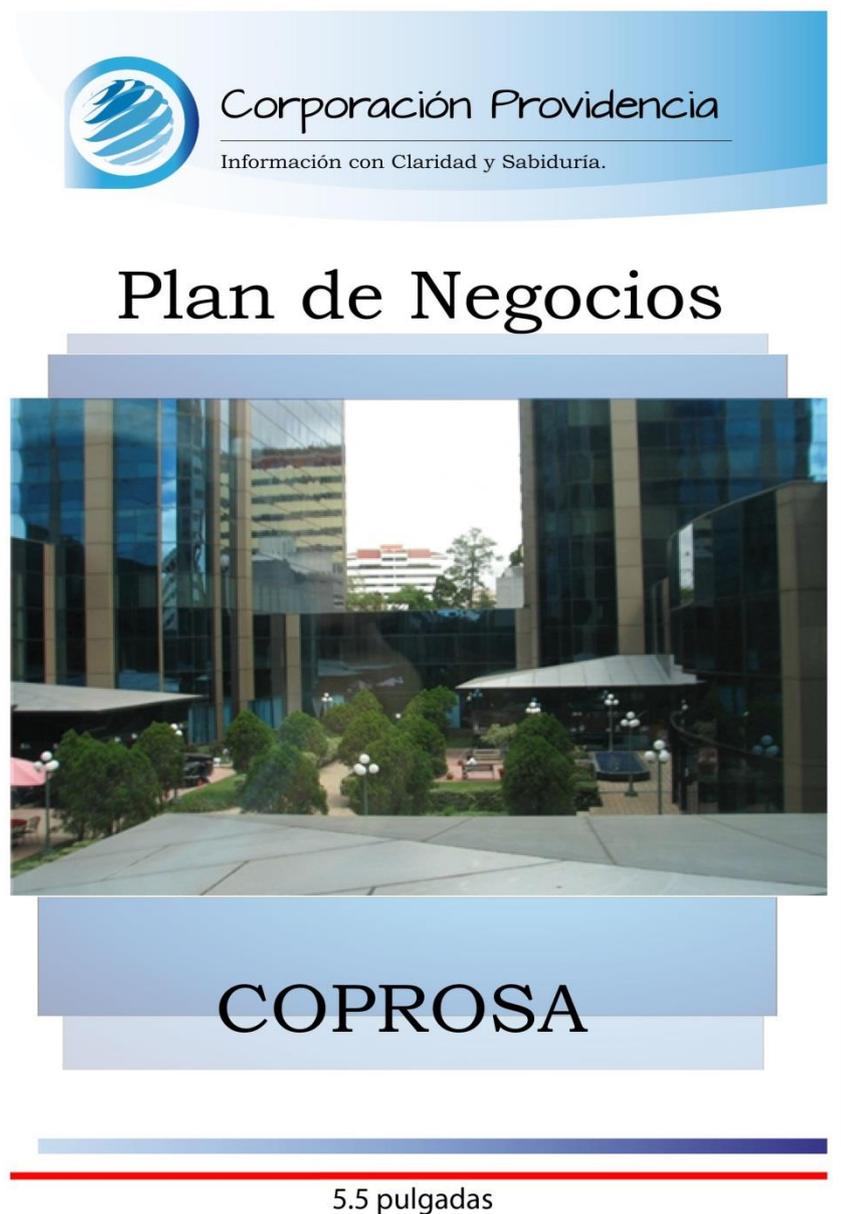
Los elementos se incluyeron para brindar mayor información de la corporación a los colaboradores, así como dar formalidad al documento y a la corporación.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final.

Todas las páginas del Plan de Negocios tienen un alto

De: 8.5 pulgadas y un ancho de 5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Reseña Histórica

Como resultado de profundos estudios y tomando en cuenta las necesidades de sus consumidores nace Corporación Providencia, tras varios años de arduo trabajo y con alto nivel de experiencia en el ámbito de telefonía móvil y accesorios.

Corporación Providencia es una empresa que posee un gran compromiso con sus trabajadores y colaboradores siendo una de sus mayores fortalezas.

1

8.5 pulgadas

5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Viendo la importancia que los productos poseen, Corporación Providencia se caracteriza por diversas acciones que garantizan no sólo la calidad de sus productos, si no también la colaboración, distribución, promoción, implementación de campañas estratégicas contribuyendo de manera satisfactoria con sus distribuidores en el movimiento de los productos en tienda hasta que llega a manos de sus consumidores

Se ofrece una amplia variedad de productos y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores puesto que los precios son considerados.

Entre los productos se encuentran bocinas, auriculares, memorias USB, munstear beats, lectores USB, lector de memorias múltiples entradas, servicios de merchandising, capacitación, trade marketing y marketing shopper.



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Así mismo deseamos motivar a muchas más empresas a seguir nuestro ejemplo y quienes ya lo hacen que continúen en la mejora del camino de muchos guatemaltecos y guatemaltecas siguiendo la voluntad del Único quien todo lo puede, haciendo uso de nuestra libertad de manera correcta y obrando en su nombre.



3

8.5 pulgadas

5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Misión:

Brindar a los distribuidores y consumidores una experiencia satisfactoria, notable y diferencial en la adquisición de productos, a través de servicios de alta calidad que cuentan con el respaldo confiable de marcas y casas reconocidas internacionalmente para crear un impacto positivo en la economía de la empresa y así poder beneficiar con obras de carácter social a las personas con oportunidades especiales



4

5.5 pulgadas

8.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Visión:

Ser una empresa líder y confiable en la distribución y venta de servicios y productos tecnológicos y logísticos, altamente seleccionados, brindando así no solo una buena experiencia de los distribuidores y clientes, a la vez retornar un poco del apoyo a las personas donde se maneja los productos y servicios.



5

5.5 pulgadas

8.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Objetivos Generales:

- * Ser una empresa líder en el mercado en distribución de accesorios tecnológicos y servicios de marketing, sin dejar el lado humano.
- * Ser reconocida por su alta confiabilidad en calidad y obras de beneficio para el país.
- * Dar a conocer Corporación Providencia como una empresa comprometida no sólo con su trabajo sino que también con su país.
- * Dar seguimiento a las ventas.

6

5.5 pulgadas

8.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Objetivos Específicos:

* Distribuir los productos y servicios, iniciando con un 30% del país e incrementar las ventas en un 10% mensualmente, como también el número de distribuidores al año.

* Devolver a las personas un poco del beneficio que los productos y servicios puede representar a la empresa, a través de obras que generen trabajo, prosperidad y seguridad en los mismos lugares de ventas.



7

8.5 pulgadas

5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

*Generara una fuente de beneficios para las personas que laboran en pro de la empresa como así también para el beneficio de las personas.

*Utilizar herramientas para la buena y correcta medición de las ventas para la realización de los proyectos.

Metas:

Corto Plazo

- * Dar a conocer los productos y servicios Coprosa a nivel nacional
- * Contribuir a las comunidades del país a través de proyectos
- * Lograr la aceptación de las comunidades tanto de los productos y servicios como la ayuda hacia las comunidades.



8

8.5 pulgadas

5.5 pulgadas



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Mediano Plazo

- * Incrementar la venta de la productos y servicios de manera notable
- * Contactar/Abrir establecimientos Coprosa en diferentes puntos del país, brindando así más empleos y beneficio a las comunidades.
- *Ofrecer más oportunidades de crecimiento tanto dentro de la empresa como a nivel de comunidades.

Largo Plazo

- * Posicionar establemente Coprosa en el mercado
- * Generar una gran cantidad de empleos e ingresos, siguiendo siempre la ayuda a las personas.
- * Crear un impacto fuerte y notable en las comunidades.



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

Valores:

Trabajando arduamente con la confianza puesta total y ciegamente en Dios y sabiendo que es Él quien provee, Corporación Providencia trabaja poniendo en práctica siempre los valores:

- * Bondad: en la colocación de costos y en la elaboración de los proyectos en beneficio de las personas del país.
- * Honestidad y transparencia: en nuestros actos y desempeño.
- * Lealtad: a nuestros clientes reforzando así la confianza, así como también hacia las políticas y decisiones de la empresa.
- * Compromiso: con nuestros trabajadores y de los trabajadores con la empresa.
- * Unión: en el equipo de trabajo para crear un mejor ambiente y compromiso con los roles que se desempeñan.
- * Sabiduría: en la toma de decisiones, buscando siempre el bien de los consumidores, distribuidores y la empresa.



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

- * Paciencia: en la espera de buenos resultados del esfuerzo diario.
- * Responsabilidad: con nuestro trabajo en el cumplimiento de actividades y tareas diarias.
- * Respeto: en todo momento con nuestro personal y compradores
- * Verdad: total en nuestra información, palabra y compromiso, haciendo que tengan peso.
- * Humildad: en reconocer los errores que pueden surgir, haciéndonos responsables de los efectos que los mismos puedan causar.
- * Puntualidad: en las labores diarias y en la entrega de los productos.
- * Empatía: al pensar en el bienestar de nuestros distribuidores y clientes.



Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

* Puntualidad: en las labores diarias y en la entrega de los productos.

* Empatía: al pensar en el bienestar de nuestros distribuidores y clientes.





Corporación Providencia

Información con Claridad y Sabiduría.

8.5 pulgadas

Plan de Negocios elaborado por:
Lourdes María Bran Muñoz
Nueva Guatemala de la Asunción, C.A.



5ta avenida 5-55 zona 14, en el Edificio Europlaza
Teléfono: 2458-0929



5.5 pulgadas

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.

En la elaboración del Plan de Negocios para la Corporación Providencia se trabajó un total de 30 horas en la recopilación de información vital, extraída a través de entrevistas y el método de la observación. Cada hora con un valor de Q.50.00, haciendo un total de Q.1, 500.00.

10.2 Plan de costos de producción

En la producción del manual de identidad corporativa se emplearon un total de 40 horas con un valor de Q.50.00, haciendo un total Q.2, 000.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

En la impresión se requirieron 2 horas y 30 minutos con un precio de Q50.00 la hora y Q.25.00 los 30 minutos haciendo un total de Q75.00.

En la impresión del plan de negocios tuvo un costo de Q. 2.50.00 por 1000 ejemplares en base a la cotización realizada con Ars Design.

10.4 Plan de costos de distribución.

El costo de distribución es de Q400.00. En dicho rubro se incluye la gasolina utilizada, tanto para las cotizaciones presenciales, así como la gasolina y parqueo que fue empleado para la recolección de información del plan de negocios y visitas.

10.5 Cuadro resumen.

Rubro	Horas	Precio por hora	Total
Elaboración	30	Q.50.00	Q. 1,500.00
Producción	40	Q.50.00	Q.2,000.00
Reproducción,	2 y 30 minutos	Q.50.00	Q.75.00
Impresión	Q. 2.50 c/u		Q.2500.00
Distribución			Q.400.00
Totales			Q. 6,475.00

Capitolo XI

Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones

- Se elaboró un plan de negocios impreso para Corporación Providencia, con el fin de establecer las estrategias de ventas entre los colaboradores de dicha institución
- Se investigó las teorías, términos y ciencias en sitios web y libros, y con ellos se desarrolló el proyecto del plan de negocios de Corporación Providencia.
- Se recopiló información acerca de la Corporación Providencia, a través de la técnica de la entrevista, a personas que laboran en la corporación y que poseen un nivel alto de ética y profesionalismo, información principal y fundamental, que sirvió de contenido para la creación del plan de negocios.
- Se diagramó el documento formal del plan de negocios para Corporación Providencia que propicia una fácil de lectura y entendimiento.
- Se investigaron las teorías y psicología del color para colocar los más apropiados en el plan de negocios.
- Se utilizó la tipografía adecuada para el plan de negocios y que sea de fácil lectura.

- Se redactó la misión, la visión, los valores, las metas y los objetivos para promover en los colaboradores la identificación con las normas de la empresa, aplicando las ciencias que auxilian a la comunicación.

11.2 Recomendaciones.

- Que el contenido plasmado sea utilizado y socializado con los colaboradores.
- Que el plan de negocios sea leído en grupos de trabajo guiados por el personal de recursos humanos.
- Que el materia plan de negocios sea utilizado de forma digital.
- Colocar la misión y visión en puntos estratégicos de la empresa para que los colaboradores lo puedan ver diariamente y crear un recordatorio.
- Utilizar la información del plan de negocios en fondos de pantallas, mouse pads, descansadores de pantalla.
- Incorporar el plan de negocios en videos internos de la empresa.

Capítulo XII

Conocimiento general

Para la elaboración del plan de negocios impreso se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- Diseño editorial
- Comunicación
- Visualización
- Fotografía
- Diseño Gráfico
- Software



Capítulo XIII

Referencias.

- Wong, Wucius, (2001) Principios del Diseño en Color: diseñar con colores electrónicos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona. *46
- Küppers, Harald, (2002) Fundamentos de la Teoría de los Colores, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, *50
- Swan, Alan (1990) Bases del Diseño Gráfico, Editorial Gustavo Gili, México. *22
- González Ruiz, Guillermo, (1994) Estudio de Diseño, Emecé Editores, Buenos Aires.
- Arnheim, Rudolf, (1998) Arte y Percepción Visual, Londres. *45
- Haylen, Peter (1968), Color en la Industria, Londres. *44
- Suaw, Allan, (1999) El Color en el Diseño Gráfico, Argentina. *46
- Kandinsky, Allison (2000) De lo espiritual en el arte, Editorial Trillas, México. *34
- Timothy, Samara (2002) Diseño Editorial, China, Gustavo Gili, S.A.
- Félix Lizárraga, María Elena (1997) Fotografía como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana.
- *Población guatemalteca.* (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala
- *Población de la ciudad.* (s.f.). Recuperado el mayo 15 de julio de 2013 de http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala
- *Sociología.* (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa> *35
- *Pedagogía.* (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://definicion.de/pedagogia/#ixzz2cntm75wv> *39
- *Diseño.* (s.f.). Recuperado 25 de julio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o> *22

- *Diseño gráfico*_(s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico *22
- *Tipografía*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa> *23
- *Diagramación*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n> *24
- *Boceto*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://definicion.de/boceto/> *30
- *Software*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://definicion.de/software/#ixzz2cx9kYRFg> *51
- *Ilustración*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://definicion.de/ilustracion/#ixzz2cxAtDurL> *25
- *Plan*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Plan> *2
- *Negocio*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://definicion.de/negocio/#ixzz2cxEJs3Jo> *3
- *Valores*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://definicion.de/valores/#ixzz2cxG4WjJL> *10
- *Tecnología*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://www.itahora.com/internet/que-es-tecnologia-definicion-de-tecnologia>
- *Andragogía*. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013,de <http://es.wikipedia.org/wiki/Andragog%C3%ADa> *40
- *Antropología*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/ciencia/antropologia.php#ixzz2cxIIPIT9> *41

- *Psicología* (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa> *43
- *Lingüística*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Linguistica> *42
- *Semiología y semántica*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm> *31 Y *33
- *Fotografía*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa> *47
- *Publicidad*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> *48
- *Empresa*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> *7
- *Presupuesto*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto> *17
- *Psicología de la comunicación*. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2013, de <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100203153657AAWjhZj> *44
- *Facebook*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> *52
- *Twitter*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> *53
- *Minimalismo*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo> *54

- *Semiología del discurso*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiologiadeldiscurso> *33
- *Macluhan*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>
- *Misión*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm *8
- *Visión*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm *9
- *Grupo objetivo*. (s.f.). Recuperado el 12 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo *13
- *Estrategia*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2djo8WisY> *14
- *Tendencia*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia> *15
- *Producto*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto> *19
- *Objetivos*. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/objetivo/#ixzz2djqnWqNP> *11
- *Marca* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca> *26
- *Indesign* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign *29

- *Elaboración.* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/elaboraci%C3%B3n> *1
- *Plan.* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/plan> *2
- *Impresión.* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/imprimir> *4
- *Indesign.* (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/indesign> *29
- *Photoshop.* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/photoshop> *28
- *Identificación* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/identificado> *5
- *Publicidad* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/Publicidad> *48
- *Mercadeo.* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/mercadeo> *49
- *Etnología.* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://www.definicion.org/etnologia> *37
- *Valores.* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/valores.php#ixzz2m8HJuDap> *10
- *Meta.* (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://definicion.mx/meta/#ixzz2m8Huet9z> *12

- *Norma*. (s.f.) Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/norma/#ixzz333TZxRZc> *6
- *Minimalismo*. (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/minimaslismo> *56
- *Cibernética*. (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/cibernetica> *536

Capítulo XIV

Anexos.Tabla Nivel Socioeconómico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
TRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar, secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar, secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales, 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Entrevista

La entrevista se realizó a personas del área administrativa para obtener información vital para el plan de negocios.

- ¿Cómo fue que se decidió el nombre de la corporación?
- ¿Quiénes son los integrantes de esta corporación?
- ¿De dónde provienen los productos?
- ¿Qué marcas de productos son las que se manejan?
- ¿Cómo se distribuyen los productos?
- ¿Cuántos colaboradores hay actualmente laborando?
- ¿Qué horario tienen los colaboradores?
- ¿Qué motivó la creación de la corporación?

- ¿Cuándo inició labores oficialmente la corporación?
- ¿Cómo se ve la corporación a 5 años?
- ¿Qué esperan de sus trabajadores tanto del área laboral como personal?
- ¿En el futuro, habrá más variedad de productos?
- ¿A través de sus ventas qué desea lograr?



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 el proyecto

Elaboración de un Plan de Negocios Impreso, para promover en los colaboradores de Corporación Providencia la identificación con las normas de la empresa. Guatemala, Guatemala 2014.

Antecedentes

Corporación Providencia es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de tecnología, presentando una amplia gama de celulares de marcas reconocidas nacional e internacionalmente, se caracteriza por diversas acciones que garantizan no sólo la calidad de sus productos, sino también la colaboración, distribución, promoción, implementación de campañas estratégicas contribuyendo de manera satisfactoria con sus distribuidores en el movimiento de los productos en tienda hasta que llega a manos de sus consumidores.

Para poder desempeñarse de manera apropiada a las necesidades tanto de la empresa como de sus colaboradores y que los colaboradores se sientan identificados con las normas de la empresa se ha propuesto dar a conocer la información principal de la empresa a través de un plan de negocios.

Instrucciones

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

PARTE OBJETIVA

¿Considera importante que una empresa posea un manual de identidad corporativa para que los colaboradores realicen sus actividades de manera organizada?

- Importante Fundamental

Considera que diagramar el manual impreso de identidad para Corporación Providencia a través de los programas de diseño es

- Irrelevante Importante

¿Considera que para la redacción de la misión, visión, valores, metas y objetivos en un manual de identidad corporativa se deben aplicar las ciencias que auxilian a la comunicación?

- Es opcional y no relevante Fundamental

PARTE SEMIOLÓGICA

¿La tipografía utilizada en un manual de identidad corporativa para los colaboradores es clara y entendible?

- Sí No

¿Considera que el tamaño de la tipografía es el apropiado para una fácil lectura?

- Sí No

Considera que los colores que se utilizaron en el manual de identidad denota:

- Formalidad tranquilidad estabilidad

¿Considera que la diagramación utilizada en la elaboración del manual de identidad corporativa es de carácter?

- Entendible ordenada llamativa

Observaciones:

Personas Validadas



Licenciado Rolando Barahona, especialista en el área de diagramación, paquetes de Adobe y diseño de páginas web de la Universidad Galileo, realizando la encuesta de validación.



Licenciado Guillermo Letona, especialista en el área de paquetes de Adobe de la Universidad Galileo, realizando la encuesta de validación.



Colaboradora de Corporación Providencia, representante de cobros y créditos, realizando la encuesta de validación.



Colaboradora de Corporación Providencia, representante ventas, realizando la encuesta de validación.



Colaboradora de Corporación Providencia, secretaria, realizando la encuesta de validación.

Cotizaciones



FABRICA Y OFICINA: 19 AV 6-31 ZONA 11
Teléfonos 4444-3330 / 2474-3573 /2474-8672

SALA DE VENTA
AVENIDA BOLIVAR 20-73 ZONA 1
TEL 22202950

Fecha: **Guatemala 3 de diciembre 2013**
 Señores: Lourdes Bran Muñoz
 Atte
 Atte
 Direccion lulumbm_91@hotmail.com
 Tel **50303154**

PAGO

		VALOR		
CANTIDAD		DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL
			-	-
1.000	UNIDADES	impresión a color de folleto	Q. 2.50	Q. 2,500.00
		FORMA DE PAGO:		
		EFFECTIVO		
		CHEQUE DE CAJA		
		DEPOSITO EN BANCO BANRURAL CTA MONETARIA 3423039600		
		DEPOSITO EN BANCO GYT CTA MONETARIA - 50-0986178-2		

TOTAL	-	Q. 2,500.00
-------	---	-------------

[INGRID XICARA](#)

VENTAS

Centro Plott

Calzada Atanasio Tzul 42-11A, Zona 12
Telefono: P.B.X. 24297878
Guatemala,

29/11/2013

Señora
Lourdes María Bran
Presente

Estimados señores:

A continuación le detallo los precios para el folleto solicitado:

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
500	Documento 14 páginas a color estilo folleto	Q. 7.00	Q. 3,500.00
1000	Documento 14 páginas a color estilo folleto	Q2.00	Q. 2,000.00

*El tiempo de entrega de 8 dias habiles a partir de recibida la orden de compra.
Precios ya incluyen IVA. Incluyen
transporte*

Cualquier consulta o sugerencia, por favor comunicarse al teléfono 24297878 extensión 108,
con Karla Esquivel en donde con gusto le atenderemos, mientras quedo a la espera
de sus comentarios.

Atentamente,

Karla Esquivel

IMPRENTA EL QUETZAL

17 Avenida 27-79 Zona 6
Telefonos: 2364-1232
em.: imprentaelquetzal@hotmail.es

COTIZACION

No. 03224

Guatemala, 27 de noviembre de 2013	
Señores: Lourdes María Bran Muñoz	NIT:
Dirección: Ciudad	

Proveedor Calificado No.95

Patente de Comercio 16280-27-25

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
1000	Ejemplares tamaño media carta, 14 páginas impresas a color. Engrapados. 50% Anticipo y 50% tramite de cheque tiempo de entrega a convenir Sostenimiento de oferta 30 días. Proporcionan info electrónica	Q.3.300.00

FOTOGRAFÍAS TOMADAS PARA EL PLAN DE NEGOCIOS

Fotografía	Descripción
	<p>Foto tomada en instalaciones de Europlaza.</p>
	<p>Fotografía de Producto</p>
	<p>Fotografía de Producto</p>

	<p>Foto tomada en instalaciones de Europlaza.</p>
	<p>Fotografía de Producto</p>
	<p>Fotografía de Producto</p>
	<p>Fotografía de Producto</p>
	<p>Fotografía de ayuda, realizado en Aldea Plan de la Cruz, Jalapa.</p>