

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
CORPORACION ALKEMY OVERSEAS INC, GUATEMALA, GUATEMALA 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Neftali Victor Manuel Gonzalez Fuentes

11003913

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, diciembre de 2016

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE
SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACION ALKEMY
OVERSEAS INC.**

NEFTALI VICTOR MANUEL GONZALEZ FUENTES

11003913

GUATEMALA, DICIEMBRE 2016

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 Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de Comunicación

Ms. C. Rualdo Anzueto

Guatemala 23 de abril de 2015

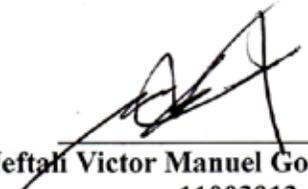
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN ALKEMY OVERSEAS INC, GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Neftalí Victor Manuel González Fuentes
11003913



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2015

Señor:
Nefatli Victor Manuel González Fuentes
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN ALKEMY OVERSEAS INC, GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de febrero de 2016

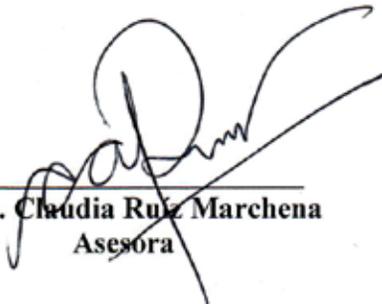
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN ALKEMY OVERSEAS INC, GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por el estudiante: Neftali Victor Manuel González Fuentes, con número de carné: 11003913, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de mayo de 2016

Señor
Neftali Victor Manuel González Fuentes
Presente

Estimado Señor González:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 8 de septiembre de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

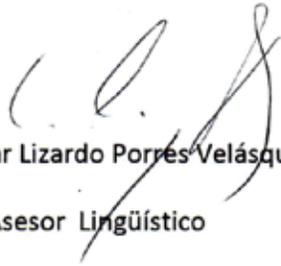
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN ALKEMY OVERSEAS INC. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante Neftali Víctor Manuel Gonzalez Fuentes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de septiembre de 2016

Señor:
Neftali Victor Manuel González Fuentes
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN ALKEMY OVERSEAS INC, GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por el estudiante: Neftali Victor Manuel González Fuentes, 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

Dedico esta tesis y agradezco.

A mis padres, Neftalí González y María Elena Fuentes, por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida tanto moral como económicamente, y ser un gran ejemplo a seguir y una guía para mí.

A mis hermanos, que siempre me apoyaron, ayudaron y guiaron durante toda mi vida.

Y a mis amigos, quienes siempre me ayudaron y acompañaron en estos años.

RESUMEN

A la Corporación Alkemy Overseas Inc le hace falta una campaña que promueva en los colaboradores una cultura de servicio al cliente, que le permitirá tener mayor efectividad en su servicio, mejora de la imagen y satisfacción de la empresa hacia los clientes.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseño de materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 25 de los colaboradores de la Corporación Alkemy Overseas Inc. de las diferentes áreas, desde manufactura hasta asesores. También 3 personas de la empresa quienes serán tomados como clientes; la primera, la gerente del área de mercadotecnia; el segundo, el coordinador del servicio al cliente, y por último, la diseñadora gráfica de la empresa. Se tomara en cuenta el punto de vista de 5 expertos en las áreas de comunicación y diseño con años de experiencia en el área. A estos tres grupos mencionados se les pasó una encuesta cuantitativa para determinar su percepción acerca del material impreso. Como resultado, se obtuvo el diseño del material impreso de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc. Se recomendó que cada vez que se necesite realizar un proyecto de esta magnitud se recopile toda la información relacionada al tema que sea necesaria, para tener una visión mucho más amplia del proyecto y tener claro los objetivos que se desean cumplir.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.

Capítulo I:	
1.1. Introducción.....	Pág. 1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	Pág. 2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	Pág. 3
2.3 Justificación.....	Pág. 3
2.3.1 Magnitud.....	Pág. 3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	Pág. 4
2.3.3 Trascendencia.....	Pág. 4
2.3.4 Factibilidad.....	Pág. 5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	Pág. 5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	Pág. 5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	Pág. 5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	Pág. 5
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	Pág. 6
3.2. Objetivos específicos.....	Pág. 6
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente.	Pág. 7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico.....	Pág. 14
5.2 Perfil demográfico.....	Pág. 14
5.3 Perfil psicográfico.....	Pág. 15
5.4 Perfil conductual.....	Pág. 16
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..	Pág. 17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño.	Pág. 23
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	Pág. 33

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. Pág. 41
7.2	Conceptualización. Pág. 44
7.2.1	Método. Pág. 44
7.2.2	Definición del concepto. Pág. 46
7.3	Bocetaje..... Pág. 47
7.4	Propuesta preliminar..... Pág. 76
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1	Población y muestreo..... Pág. 85
8.2	Método e Instrumentos. Pág. 92
8.3	Resultados e Interpretación de resultados..... Pág. 99
8.4	Cambios en base a los resultados..... Pág. 124
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
9.1	Propuesta gráfica final..... Pág. 125
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1	Plan de costos de elaboración..... Pág. 145
10.2	Plan de costos de producción..... Pág. 146
10.3	Plan de costos de reproducción..... Pág. 146
10.4	Plan de costos de distribución..... Pág. 147
10.5	Resumen general de costos..... Pág. 147
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1	Conclusiones..... Pág. 148
11.2	Recomendaciones..... Pág. 149
Capítulo XII: Conocimiento general.	
12.1	Conocimiento general..... Pág. 150
Capítulo XIII: Referencias.	
13.1	Referencias..... Pág. 151
Capítulo XIV: Anexos.	
14.1	Anexos..... Pág. 160

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas, que desde sus inicios en agosto de 1989 se ha enfocado en brindar al mercado industrial e institucional soluciones diferenciadas por su valor para los clientes. La Corporación Alkemy Overseas Inc. con sus 25 años de experiencia se ha especializado y dividido en tres áreas: Water Treatment, Cleaning and Sanitization e Industrial Maintenance.

Luego de analizar las dificultades de la Corporación Alkemy, es evidente que se descuida una parte vital como es el servicio al cliente, por lo que es necesaria la implementación de una campaña de comunicación organizacional que ayude a fomentar una cultura de servicio en los colaboradores de la empresa. A pesar de no contar con problemas graves en su servicio, es necesario realizar una campaña que trate sobre el tema para que todos los colaboradores de Alkemy estén conscientes del adecuado servicio hacia los clientes.

Se hizo uso del conocimiento de diferentes ciencias, ciencias auxiliares, teorías y tendencias como respaldo. Entre ellas se encuentra la semiología, la deontología, la comunicación, la psicología, la teoría del color, las tendencias del diseño gráfico, entre otras, que justificaran porqué de cada elemento utilizado dentro de la campaña.

Para que la validación del proyecto sea efectiva, se recolectó información de 3 grupos poblacionales por medio de una encuesta cuantitativa, dentro de los que se encuentra: el cliente, el grupo objetivo y los especialistas en comunicación y diseño. Luego de la tabulación e interpretación de las encuestas realizadas, se logró concluir que el objetivo general y objetivos específicos del proyecto se cumplieron, demostrando la necesidad de realizar una campaña de comunicación organizacional para fomentar una cultura de servicio en los colaboradores de la Corporación Alkemy Overseas Inc., que fue creada con éxito gracias a todo el proceso realizado.

CAPITULO II

PROBLEMÁTICA

2.1 PROBLEMÁTICA

La Corporación Alkemy Overseas Inc. con sus 25 años de experiencia se ha especializado y dividido en tres áreas: Water Treatment, Cleaning and Sanitization e Industrial Maintenance. Cada área ha logrado cumplir y satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos objetivos, brindando un producto de calidad.

Luego de visitar la Corporación Alkemy Overseas Inc. y una entrevista con la Gerente de Proyectos de Mercadeo, Maricruz Pérez, se trataron varios temas, uno de los cuales es la realización de material impreso de comunicación organizacional que fomenta la cultura de servicio en los colaboradores, hacia los clientes. Esta sería una campaña con el fin de mejorar y pulir todas aquellas cosas en las que pueden estar fallando, ya que no se detectan problemas serios en esta área, más que unas cuantas quejas y descontentos por parte de clientes, pero principalmente se desea concientizar y recordarles a los colaboradores del servicio apropiado.

Debido a que la competencia ofrece productos que satisfacen las mismas necesidades, debe existir un factor de diferenciación, además de la calidad y la tecnología empleada, en este caso sería el servicio al cliente. Un adecuado producto, acompañado de un buen servicio, logra mantener y atraer nuevos clientes. Otra de las razones es que actualmente el nivel de producción alcanza el 90% de su potencial, por lo que desean llegar al 100% de su capacidad.

El propósito es crear un ambiente laboral agradable que se refleje en el servicio hacia los clientes. Parte de la campaña incorporará tanto material impreso como digital para asegurarse de llegar a los colaboradores por todos los medios posibles así estén siempre conscientes de ello. Para todo esto se recurrirá a talleres y capacitaciones donde se presentará y expondrán a todos los colaboradores, temas de importancia relacionados al tema apoyado por el material gráfico a realizarse.

2.1 CONTEXTO

La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas que desde sus inicios, en agosto de 1989, se ha enfocado en brindar al

mercado industrial e institucional soluciones diferenciadas por su valor para sus clientes, las que se han evidenciado mediante la excelencia en los resultados obtenidos, la coherencia e impacto financiero en sus operaciones, innovación constante en los sistemas implementados y tecnologías químicas de bajo impacto hacia el ambiente.

Para seguir cumpliendo y manteniendo esas expectativas, aparte de un buen producto, el servicio que se les brinde debe ser de primera calidad, para que su experiencia comercial con la empresa sea positiva. Es por eso que se ve la necesidad de realizar una campaña de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa.

2.2 REQUERIMIENTO

A la Corporación Alkemy Overseas Inc le hace falta el diseño de material impreso de comunicación organizacional que promueva en los colaboradores una cultura de servicio, que le permitirá tener mayor efectividad en su servicio, mejora de la imagen y satisfacción de la empresa hacia los clientes.

2.3 JUSTIFICACIÓN

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

2.3.1 MAGNITUD.

Según el INE, los últimos datos obtenidos en el 2012, en la República de Guatemala habitan 15,073,375 de personas, donde el 21% de la población, o sea 3,207,587 personas, se encuentran concentradas en el departamento de Guatemala.

Alkemy se encuentra dentro de la industria química del país, en la que existen en Guatemala aproximadamente 120 empresas en este rubro. La empresa cuenta con 53 colaboradores dentro de la organización, a los que se pretende transmitir la campaña.



2.3.2 VULNERABILIDAD.

La Corporación Alkemy Overseas Inc. ha tenido ciertos problemas leves en el servicio al cliente, algunas quejas y descontentos por parte de los clientes con el servicio que a veces les prestan. Pero más allá de los problemas ocasionales, la empresa ve la importancia de realizar material impreso de comunicación organizacional, para mantener un servicio de alta calidad y mantener contentos a sus clientes. Ya que al descuidar el servicio al cliente corre el peligro de perder clientes, desperdiciar recursos, ocasionar una baja significativa en sus ventas, bajo nivel de sus ingresos financieros e incluso, llevar a la empresa a la etapa de declinación.

2.3.3 TRASCENDENCIA.

Al realizar el diseño de material impreso de comunicación organizacional para promover una Cultura de Servicio al cliente, la empresa se beneficiaría al

mejorar la eficiencia de sus colaboradores en el servicio que se les brinde a los clientes.

Se espera que por medio del material impreso de comunicación organizacional se mejore la atención a los clientes, que puede incrementar las ventas, mejorar la relación con los clientes y crear fidelidad a la marca. Lograra que la empresa se pueda mantener como una de las líderes en el mercado guatemalteco de productos químicos y servicio de limpieza en sus diferentes áreas.

2.3.4 FACTIBILIDAD.

El desarrollo del material impreso de comunicación organizacional Cultura de Servicio de Alkemy es posible y realizable, ya que cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS. La Corporación cuenta con personal competente, con años de experiencia, la capacidad y el conocimiento para comunicarles y capacitar de la mejor manera a los colaboradores acerca del adecuado servicio al cliente.

2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES. Los colaboradores de la empresa están autorizados para facilitar el acceso a la información que sea necesaria para la realización de este proyecto. Así como existe la adecuada planificación, organización, dirección y control en el área administrativa.

2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS. La empresa cuenta con los recursos necesarios para la realización de este proyecto. Con un presupuesto suficiente para realizar la campaña, apoyada tanto por material impreso como digital, que hace posible realizar el proyecto.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS. La empresa cuenta con las herramientas, el equipo, el software adecuado y las instalaciones necesarias para distribuir y reproducir correctamente la campaña de cultura de servicio.

CAPITULO III

OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el material impreso de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.2.1 Investigar acerca de las campañas de comunicación organizacional y el servicio al cliente, para aplicarlo a este proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de la empresa, los productos y servicios que proporciona para aplicarlas al proyecto.

3.2.3 Creación de personajes y elaboración del material gráfico de la campaña comunicación organizacional, compuesto por mantas, email marketing y trifoliar.

CAPITULO IV
MARCO DE REFERENCIA

4.1 BRIEF

Nombre del cliente (empresa): Corporación Alkemy Overseas Inc.

Dirección: 7a. calle 27-51, zona 4 de Mixco, El Naranjo.

Email: omperez@alkemycorp.com

Tel: 2429-4900

Contacto: Maricruz Pérez

Tel: 2429-4981

Antecedentes: La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas que, desde sus inicios en agosto de 1989, se ha enfocado en brindar al mercado industrial e institucional, soluciones diferenciadas por su valor para nuestros clientes, que se han evidenciado mediante la excelencia en los resultados obtenidos, la coherencia e impacto financiero en sus operaciones, innovación constante en los sistemas implementados y tecnologías químicas de bajo impacto hacia el ambiente. Esta mística de trabajo y visión de nuestro negocio nos han permitido expandir nuestra cobertura en toda la región centroamericana, con operaciones propias que mantienen la esencia y el espíritu de compromiso hacia la calidad y excelencia en el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. Bajo esta premisa y valor corporativo hemos fortalecido nuestra estructura en las áreas de Diseño, Manufactura y Comercialización, mediante un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO-9001:2008.

Además, hemos especializado y segmentado nuestras áreas de comercialización bajo las marcas Water Treatment, Cleaning and Sanitization e Industrial Maintenance. Asimismo, en la actualidad bajo la consigna de la mejora continua, seguimos innovando en nuestros modelos de servicio, procesos de comercialización y en el diseño de nuestras tecnologías químicas con la convicción de alinear nuestro servicio a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, para alcanzar su satisfacción, superar sus expectativas y mantener una relación de largo plazo caracterizada por la equidad, responsabilidad y honestidad.

Oportunidad identificada: Se necesita una campaña que fomente la cultura de servicio en los colaboradores de la empresa.

Misión: Proveer soluciones diferenciadas por su valor a nuestros clientes del mercado industrial e institucional en especialidades químicas, al brindar productividad y generar beneficios equitativos a todas las personas que estén relacionadas con el negocio y mantener especial cuidado al medio ambiente.

Visión: Aumentar nuestra participación en el mercado de forma rentable y equitativa, con capacidad de generar valor para todos los participantes del ciclo comercial, al hacer uso racional de los recursos disponibles, fomentar la innovación y el cuidado ambiental en dirección de maximizar la vigencia empresarial de Alkemy, en el mediano y largo plazo.

FODA

FORTALEZAS

- Operaciones en toda la región centroamericana.
- Equipos de asesores especializados por áreas.
- Certificaciones e implementación del sistema ISO en casi todas las compañías.
- Capacidad para desarrollar tecnologías que el mercado demande.
- Personal altamente orientado al servicio y compromiso organizacional
- Respaldo de Marca por la experiencia de 25 años.
- Certificaciones adicionales a ISO tal como Kosher.
- Personal con certificaciones en ServSafe, Haccp y Manejo de Piscinas.
- Programas de Formación para el personal de manera constante.
- Herramientas en línea tal como pedidos en línea, reportes y evaluaciones.

DEBILIDADES

- La capacidad de mantener equipo en stock es limitada.
- Algunas dificultades en el abastecimiento de materias primas y equipo importado.
- Innovación es un poco lenta debido a que el proceso es largo.
- Alta rotación de personal en los últimos años.

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevas empresas en el área de alimentos y restaurantes.
- Oportunidad de crecimiento en el nicho de granjas avícolas.
- Oportunidad de crecimiento el nicho de hoteles y centros educativos.
- Desarrollar nuevos negocios complementarios a nuestro giro actual de negocio.
- Crecimiento en el nicho de embotelladoras.
- Alto potencial de crecimiento en Ingenios y Potencia.

AMENAZAS

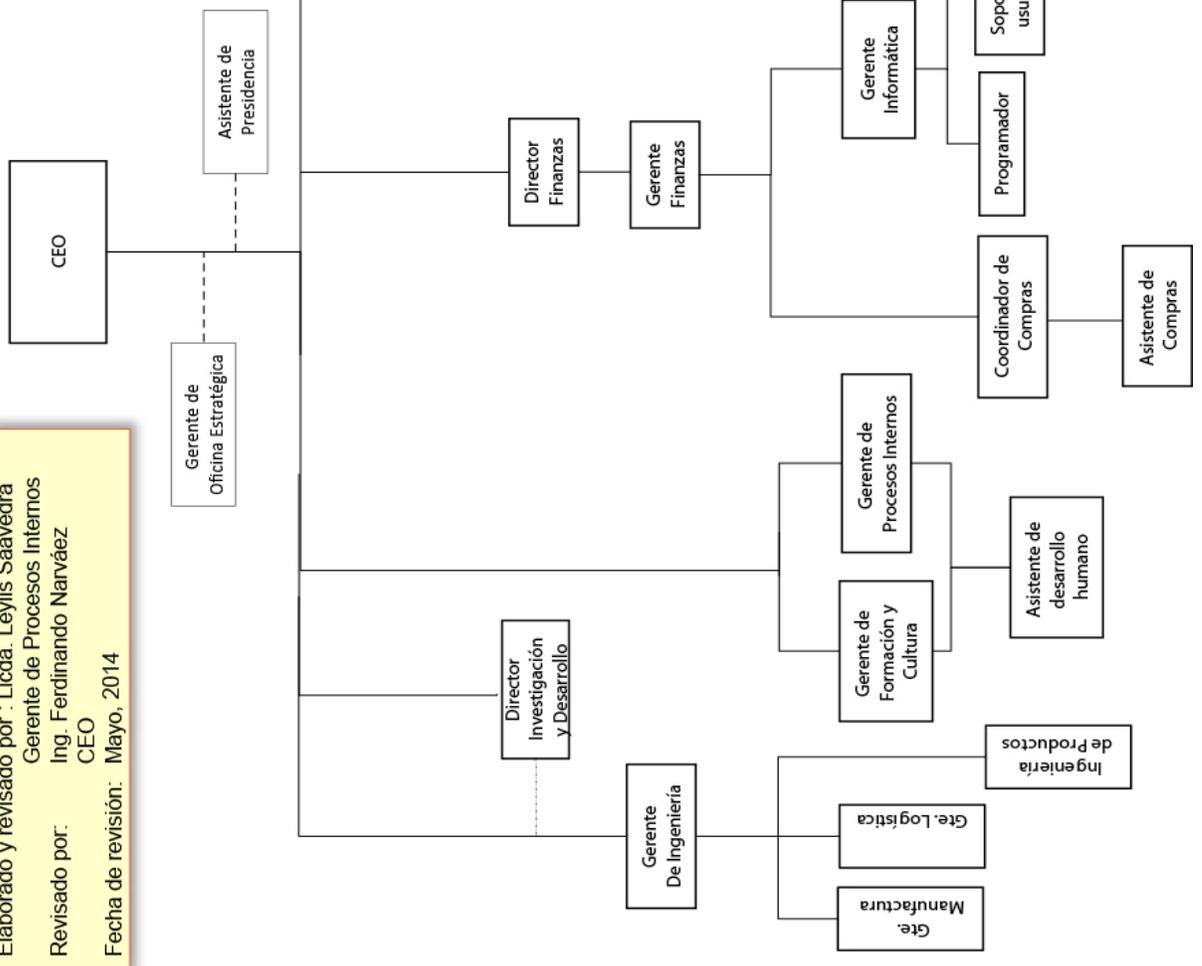
- El desarrollo de empresas pequeñas con alternativas sustitutas o complementarias
- El poder de negociación de algunos de nuestros clientes
- Impacto de los precios de los combustibles.
- Vulnerabilidad de la región ante cambios climáticos
- Capacidad de integrarse hacia atrás de algunos de nuestros clientes

Organigrama de la empresa

**Servicios Corporativos
Alkemy™ Corporation Overseas
Organigrama**

28 Puestos funcionales

Elaborado y revisado por : Licda. Leyvis Saavedra
Gerente de Procesos Internos
Revisado por: Ing. Ferdinando Narváez
CEO
Fecha de revisión: Mayo, 2014



Delimitación geográfica: Mixco, Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Colaboradores de la empresa

Principal beneficio al grupo objetivo: Se crea un ambiente laboral agradable.

Competencia: Ecolab, Diversey, Vijusa y Simple Green.

Posicionamiento: 24% de participación en el mercado a nivel nacional y centroamericano.

Factores de diferenciación: Asesoría técnica, tecnología química, capacidad de respuesta y cuidado al medio ambiente.

Objetivo de mercadeo: Aumento de ingresos y la lealtad de los clientes.

Objetivo de comunicación: Fomentar una cultura de servicio en los colaboradores para evidenciar buen servicio en los clientes externos.

Estrategia de Comunicación: Campaña de comunicación organizacional mediante material impreso y digital.

Reto del diseño y trascendencia: Lograr un cambio de actitud en los colaboradores y así puedan trabajar en un ambiente laboral agradable, que se reflejara hacia los clientes haciendo que su experiencia comercial sea más placentera.

Material a realizar: Logotipo, Mail marketing, Mantas, Afiches y personajes para la campaña.

Presupuesto: Q 5,000.00

DATOS DE LOGO

Colores: Rojo, negro y blanco.

Tipografía: Diseñada específicamente para la empresa.

Forma: Un triángulo isósceles que lleva un erlenmeyer con unas líneas curvas que representan líquido químico y la tipografía a un lado.



CAPITULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO

El diseño del material impreso de comunicación organizacional Cultura de Servicio, va dirigida a los colaboradores de la Corporación Alkemy Overseas Inc., con el fin de capacitarlos y fomentar en ellos una cultura de servicio hacia los clientes de la empresa. Son un aproximado de 53 colaboradores que laboran y a los que está dirigido el material impreso.

5.1 Perfil geográfico. El proyecto se realizará en el departamento de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país, en donde habitan el 21% de la población, o sea 3, 207,587 personas. Se encuentra a una altitud de 1,530 metros sobre el nivel del mar, su latitud es: 14° 37´ 15” N y la longitud 90° 31´36” O, su extensión territorial es de 2,126 km².

El clima en este municipio es templado.

5.2 Perfil demográfico. Dentro del grupo objetivo se encuentra, desde la gerencia hasta los colaboradores de manufactura. Entre sus colaboradores, el 60% son hombres y el 40% son mujeres, quienes deben tener un nivel educativo superior, con un título universitario.

Según una publicación del periódico Crónica esta es la tabla socio-económica de Guatemala:



Los niveles A y B pertenecen a la clase alta, C1, C2 y C3 a la clase media y D1 y D2 a la clase baja. El 62.8% de personas son de clase baja y tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7, 200.00. El 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11, 000.00 y Q25, 000.00. Sólo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61, 000.00.

Dentro de la empresa, la tabla se manifestaría de la siguiente forma:



(Información obtenida por el área de mercadotecnia de Alkemy).

5.3 Perfil psicográfico. Dentro del grupo objetivo, sus comportamientos, hobbies y actividades difieren ya que, a pesar de ser un grupo reducido, ejercen diferentes puestos, pertenecen a niveles socioeconómicos diferentes y tiene diferentes profesiones. Dentro de sus similitudes cabe destacar que la mayoría, en su tiempo libre realiza alguna actividad física (algún deporte o se ejercita de laguna forma) y leen por lo menos un libro al año.

La mayoría forma parte de una familia, en que deben aportar económicamente, ya sea que tengan una familia que mantener o sólo aporten una cuota en su hogar.

Dentro de la empresa el ambiente laboral es favorable, ya que la mayoría de sus colaboradores suelen tener buenas relaciones entre sí. La empresa periódicamente suele hacer actividades que refuerzan el concepto de compañerismo y el buen humor de los colaboradores.

5.4 Perfil conductual. Los colaboradores de Alkemy laboran 8 horas diarias, de lunes a viernes, en las que deben mantener una actitud positiva y proactiva, ser amables y estar muy concentrados en sus respectivas áreas laborales.

Puede llegar a percibirse descontento y preocupación por parte de los colaboradores, ya que ha existido alta rotación de personal en los últimos años (Información obtenida por el área de mercadotecnia de Alkemy).

Con el material impreso de comunicación organizacional para fomentar una Cultura de Servicio, se pretende que los colaboradores sepan la importancia de un buen servicio y lo ejecuten. Todo esto con el fin de consolidar la relación de la corporación con los clientes.

CAPITULO VI
MARCO TEÓRICO

6.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO

Para el desarrollo de la campaña que fomente la cultura de servicio que desea implementar la Corporación Alkemy Overseas Inc. es necesario indagar algunos conceptos relacionados con la empresa, que servirán de base para la elaboración de dicha campaña y ayudaran a orientar el proyecto a alcanzar los objetivos.

6.1.1. Corporación

Según el Diccionario de la Lengua Española (2001), una organización es una empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.

También es una persona jurídica y artificial, con o sin socios accionistas, que puede estar compuesta por personas, coaliciones de empresas, otras corporaciones u otras personas jurídicas (Definición ABC, s.f.).

6.1.2. Industria química

Según Vian (2006), la industria química es aquella que obtiene un producto de naturaleza distinta a los de partida. Es decir que se ocupa de la extracción y procesamiento de las materias primas y de su transformación en otras sustancias con características diferentes de las que tenían originalmente.

6.1.3. Limpieza

Es un proceso cuyo objetivo se basa en la eliminación de residuos de alimentos, suciedad y contaminación.

Puesto que las bacterias y otros microorganismos crecen sobre residuos de alimentos, la eliminación de los mismos inhibe el crecimiento microbiano, causante de posibles intoxicaciones, deterioro de productos, entre otros (PlagasEnRed, s.f.).

6.1.4. Sanitización

Un sanitizante, explica Paul Goldin, es un químico que reduce el número de microorganismos a un nivel seguro. No necesita eliminar el 100 por ciento de todos los organismos para ser efectivo. Los sanitizantes no matan virus y hongos,

en una situación de preparación de alimentos, el sanitizante debe reducir la cuenta de bacterias en un 99.999 por ciento (ISSA, s.f.)

6.1.5. Tratamiento de aguas

El tratamiento de aguas es el conjunto de operaciones unitarias de tipo físico, químico o biológico cuya finalidad es la eliminación o reducción de la contaminación o las características no deseables de las aguas, bien sean naturales, de abastecimiento, de proceso o residuales

La finalidad de estas operaciones es obtener unas aguas con las características adecuadas al uso que se les vaya a dar, por lo que la combinación y naturaleza exacta de los procesos varía en función tanto de las propiedades de las aguas de partida como de su destino final. Dependiendo de su uso el tratamiento puede ser:

Tratamiento de agua potable (ETAP): Conjunto de estructuras en las que se trata el agua de manera que se vuelva apta para el consumo humano.

Tratamiento de aguas residuales: Las aguas residuales pueden provenir de actividades industriales o agrícolas y del uso doméstico. Los tratamientos de aguas industriales son muy variados, según el tipo de contaminación, y pueden incluir precipitación, neutralización, oxidación química y biológica, reducción, filtración, ósmosis, etc. En el caso de agua urbana, los tratamientos suelen incluir la siguiente secuencia:

- Pretratamiento
- Tratamiento primario
- Tratamiento secundario
- Tratamiento terciario

(Diseprosa, s.f.).

6.1.6. Mantenimiento industrial

Según Gómez, F. (1998), el mantenimiento industrial es mantener el correcto estado funcional de los equipos e instalaciones, mejorar de las condiciones

funcionales de los equipos, la cual incide directamente en la seguridad, por tanto, disminuye los riesgos laborales.

Entre los tipos de mantenimiento pueden distinguirse los siguientes:

- Mantenimiento Correctivo
- Mantenimiento Preventivo
- Mantenimiento Predictivo
- Mantenimiento Productivo Total

6.1.7. Organización

Bueno Campos dice que el concepto de organización no responde a un significado único. A concepto de organización puede corresponder a tres acepciones distintas:

6.1.7.1. Como función directiva: Es el proceso o la función de organizar, es decir, la que se encarga de diseñar la estructura organizativa y de lograr que se desarrolle una actividad de forma eficiente y eficaz respecto de los objetivos pretendidos.

6.1.7.2. Como entidad: Es el conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre si y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa.

6.1.7.3. Como teoría. Este concepto se describe como el conjunto de proposiciones teóricas que estudian la naturaleza, estructura y funcionamiento de las organizaciones y que intenta precisar las series de principios, rutinas, reglas y métodos por los que se desarrollan (Aramburu & Rivera. s.f.)

6.1.8. Cultura

Fue E. B. Tylor en 1871, quien acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura, y ya con el sentido que tiene hoy, en Cultura Primitiva: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y

cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad".

También se encuentra la idea de Boas, en 1938, sobre la cultura la cual se halla contenida en la siguiente definición: "Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos" (Gómez, s.f.).

6.1.9. Cliente

Barquero (2007), menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. En la actualidad, se le dice a cualquier persona que depende o utiliza los servicios de un profesional o una empresa con la que llena alguna necesidad.

6.1.10. Servicio

Para la economía y el marketing un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más destacadas se cuentan:

6.1.10.1. Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega.

6.1.10.2. Inseparabilidad: tanto consumo como producción se producen total o casi simultáneamente.

6.1.10.3. Percibibilidad: un servicio no se puede almacenar.

6.1.10.4. Ausencia de propiedad: aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo (definición ABC, s.f.)

6.1.11. Servicio al cliente

Blanco define el servicio al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera a causa de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de servicio al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda (Pérez, 2006).

6.1.12. Cultura de servicio

Es una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa (Deal Terrence, Kennedy Allan, 1984).

Para Serna es el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente.

Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro del servicio, si los ejecutivos enseñan y predicán constantemente el servicio, si los directivos toman como modelo el de los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y se recompensa un servicio de calidad (Vargas & Aldana, 2006).

6.1.13. CEO

Según Definición ABC (s.f.) (Chief Executive Officer, por su denominación en inglés) es la persona que tiene a su cargo la máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una empresa, organismo, asociación o institución. Puede ser Director Ejecutivo, Consejero Delegado, Presidente Ejecutivo o Principal Oficial Ejecutivo.

6.1.13. Gerente

Según la el diccionario de la lengua española (2001) es la persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución.

6.1.14. Asistente

Según la el diccionario de la lengua española (2001) es la persona titulada, cuya profesión es allanar o prevenir dificultades de orden social o personal en casos particulares o a grupos de individuos, por medio de consejo, gestiones, informes, ayuda financiera, sanitaria, moral, entre otros.

6.1.15. Director

Persona a cuyo cargo está el régimen o dirección de un negocio, cuerpo o establecimiento especial (diccionario de la lengua española, 2001).

6.1.16. Coordinador

Persona que coordina un grupo de personas (WordReference, s.f.).

6.1.17. Ingeniero

Persona que profesa la ingeniería o alguna de sus ramas (Diccionario de la Lengua Española, 2001).

6.1.18. Programador

Quien se dedica a la realización de programas informáticos (WordReference, s.f.).

6.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

La comunicación y el diseño son claves para la realización de la campaña de cultura de servicio Alkemy, ya que mediante estos se podrá encontrar una solución al problema de comunicación con el apoyo del diseño.

Por esa razón es importante y necesario esclarecer ciertos conceptos relacionados a las disciplinas que las conforman.

6.2.1. Conceptos relacionados con la comunicación

6.2.1.1. Comunicación

Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” del conocimiento de nuestros semejantes. Y por “algo” se refiere a información.

Entonces el proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, olores, etc., con la intención de dar a conocer un mensaje, y que a consecuencia de éste, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben. (Narváez, 2009)

6.2.1.2. Proceso de la comunicación

En tanto, en este proceso casi siempre se producirá un feedback, porque una vez que el emisor emite su mensaje el proceso se revierte y el receptor al momento de responder se convertirá en el emisor, siendo el emisor original el receptor del proceso de comunicación. (Definición ABC, s.f.)

Los elementos que componen el proceso de son los siguientes:

6.2.1.2.1. El emisor: Es la parte que envía el mensaje a otra parte.

6.2.1.2.2. Codificación: Es el proceso por el que una idea adquiere una forma simbólica.

6.2.1.2.3. Mensaje: Es la serie de símbolos que el transmisor comunica.

6.2.1.2.4. Medio: Son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve del transmisor al receptor.

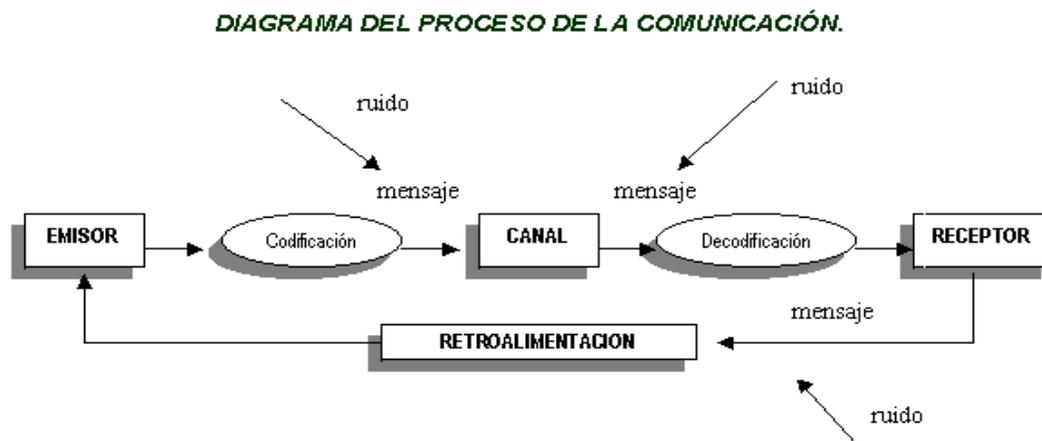
6.2.1.2.5. Decodificador: Es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el transmisor.

6.2.1.2.6. Receptor: Es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor.

6.2.1.2.7. Retroalimentación: Es la parte de la respuesta del receptor, que se envía de regreso al transmisor.

6.2.1.2.8. Ruido: Es la disposición, inesperada durante el proceso de comunicación que da como resultado que el receptor capte un mensaje distinto.

(Galeon, s.f.)



6.2.1.3. Comunicación Corporativa

Cees van Riel, plantea que la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual depende (Manucci, s.f.).

6.2.1.4. Comunicación Organizacional

Según Andrade (2005) la comunicación organizacional puede entenderse de tres formas distintas:

6.2.1.4.1. Como proceso social: es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.

6.2.1.4.2. Como una disciplina: Es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.

6.2.1.4.3. Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno. En esta acepción podemos distinguir dos categorías:

- Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto Relaciones Públicas, como la Publicidad.

6.2.2. Conceptos relacionados con el diseño

6.2.2.1. Diseño

Según la página Definicion.de (s.f.), la palabra viene del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

El diseño se divide en:

- Diseño Industrial: diseño de objetos.
- Diseño Arquitectónico: proyectos de edificios, casas, oficinas, entre otros.
- Diseño de Moda: diseño de indumentaria.
- Diseño Gráfico: construcción del todo tipo de mensaje gráfico.

6.2.2.2. Diseño gráfico

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo (Moreno, 2003).

6.2.2.3. Diseño editorial

El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es

la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente (Zanón, 2007).

6.2.2.3.1. Elementos del diseño editorial

El agrado visual y la facilidad de lectura se basan en principios de diseño, es importante buscar composiciones regidas por estos, ya que ayudan a enfatizar lo que buscamos transmitir. Las técnicas visuales ayudan a la composición.

6.2.2.3.1.1. Forma: La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

6.2.2.3.1.2. Textura: La textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie.

6.2.2.3.1.3. Peso: Se refiere al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente percibimos como más cargadas que las otras.

6.2.2.3.1.4. Contraste: Puede conseguirse a través de múltiples articulaciones: Contraste de tonos, de color, de contornos y de escala.

6.2.2.3.1.5. Balance: Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio. En el balance existe un centro de gravedad medio entre dos pesos.

6.2.2.3.1.6. Proporción: Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

6.2.2.3.1.7. Ritmo: Se produce cuando encontramos una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en nuestra composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área de diseño.

6.2.2.3.1.8. Armonía: Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. De manera que los elementos se perciben como una composición agradable a la vista.

6.2.2.3.1.9. Movimiento: El movimiento depende de la proporción. La dinámica de la composición se logra cuando el movimiento de cada uno de los detalles se adecua al movimiento del conjunto.

6.2.2.3.1.10. Simetría: La simetría es el equilibrio axial. Es una formulación visual totalmente resuelta en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente a la otra en el otro lado.

(Manjarrez. J. J., s.f.)

6.2.2.4. Logotipo

Según Tiposde. Org (s.f.) se caracteriza por contar exclusivamente con tipografía, dejando de lado a las imágenes figurativas. Esto representa una desventaja, que logren recordar con facilidad las palabras, mientras que la ventaja, es que el mensaje que la empresa quiere enviar es leído correctamente. En los logotipos la tipografía puede cumplir dos funciones: por un lado connotar un significado paralelo al de la palabra que contiene, es por esto que se habla de una función no verbal. Por otro lado, la tipografía cumple una función verbal, que es actuar como soporte de la palabra que se quiera escribir, transmitiendo su mero significado.

6.2.2.5. Material Impreso

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos (Los medios de comunicación impreso y su utilización didáctica, s.f.).

Sirve para portar y comunicar un determinado mensaje comercial publicitario. El impreso es un medio publicitario y algunas piezas que lo conforman son los volantes, dípticos, afiches, catálogos, boletines, cartas, revistas, entre otros (Fabrica Impreso Publicitario, 2012).

6.2.2.5.1. Manta Vinílica. Impresión fotográfica de alta definición, que es utilizada para promociones, identificación de locales, avisos comerciales, anuncios publicitarios, etc. Pueden ser utilizadas para interiores y exteriores (Picasa, s.f.).

6.2.2.5.2. Trifoliar. También llamado trifolio o tríptico es una tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Estos puede ser de madera, metal, papel u otro materia y suelen ser decorados con relieve, son consideradas obras de arte. En la actualidad se le conoce a esto con fines comerciales y/o publicitarios, para realizar catálogos o folletos informativos. (Definicion.de, s.f.)

6.2.2.6. Material Digital

Los medios digitales no es más que la adaptación de los medios impresos a la era digital. Esto se debe a que con esta nueva era tecnológica es mucho más rápido y barato difundir la información.

6.2.2.6.1. Email marketing. El email marketing es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación. Es enviar mensajes a la gente que nos conoce y que ha aceptado recibir contenidos de parte nuestra. Se puede enviar un boletín cada semana o cada 15 días, dependiendo la capacidad para crear nuevo contenido (Jojooa, s.f.).

6.2.2.7. Ilustración

La definición de ilustración básicamente acude a la acción y consecuencia del hecho de dibujar o adornar, así como también la definición de ilustración puede hacer una simple referencia al mismo dibujo, grabado o estampado que “adorna” un elemento (Ilustración, 2012).

La ilustración puede ser:

6.2.2.7.1. Manual. También denominado dibujo técnico es la representación gráfica de un objeto o una idea práctica. Esta representación se guía por normas fijas y preestablecidas, para poder describir de forma exacta y clara, dimensiones, formas, características y la construcción de lo que se quiere reproducir. Para esta técnica se requiere de instrumentos de precisión. De lo contrario es llamada a mano alzada o croquis.

6.2.2.7.2. Digital. Gracias a la computadora se revoluciono la forma de realizar determinadas tareas, como la ilustración. Con la técnica digital es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen. Otro beneficio es que se puede aplicar efectos fotográficos o visuales. La ilustración digital puede ser vectorial o por mapa de bits. (Méndez, 2010)

6.2.2.8. Personaje

Personaje es una herramienta de diseño, cuyo fin es representar características específicas de los usuarios finales de un producto interactivo. La categorización de los personajes es un elemento fundamental. Entro los tipos de personajes podemos mencionar:

6.2.2.8.1. Personaje primario. Este representa al objetivo primario de la empresa que quiere representarle al cliente, un personaje es primario cuando sus necesidades y metas son lo suficientemente únicas, como para requerir un rol propio.

6.2.2.8.2. Personaje secundario. Este está casi satisfecho con la interfaz del personaje primario, sino fuese por algunas necesidades específicas que no quedan satisfechas por esta interfaz.

6.2.2.8.3. Personaje suplementario. Son aquellos personajes que, sin ser redundantes quedan completamente satisfechos por el rol o protagonismo de los personajes primarios y secundarios.

6.2.2.8.4. Personaje negativo. Son personajes que reflejan antagónicamente las cualidades del personaje principal, pero que retóricamente cumplen con la

función de promocionar determinada marca entrelazando lo bueno y lo malo.
(Méndez, 2010)

6.2.2.9. Diagramación

Según Cumpa, L. (2002) diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional mediante criterio de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

6.2.2.9.1. Elementos de la Diagramación

Los denominados elementos generales de la diagramación son:

6.2.2.9.1.1. El formato. Es el tamaño que viene dado por las medidas de la página, en centímetros.

6.2.2.9.1.2. La página. La página es la superficie de papel. Esta integrada por la mancha (zona impresa de la página que no es blanco) y los márgenes (el espacio en blanco que queda alrededor de la mancha de impresión).

6.2.2.9.1.3. La columna. Es cada uno de los rectángulos o bloques verticales iguales en que se divide la página.

6.2.2.9.1.4. La retícula. Divide la página en columnas y las columnas en módulos.

6.2.2.9.1.5. La cabecera. Es la parte superior de la página donde aparece el nombre y los datos registrales. (Ministerio de Educación, Gobierno de España, s.f.)

6.2.2.10. Tipografía

Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La tipografía cumple una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de

signos de puntuación y ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello.

Existen muchas fuentes o tipos, pero se pueden clasificar según su estilo, en:

6.2.2.10.1. Antiguas (Serif). Su forma se debe a su origen primitivo, cuando eran cinceladas a mano. Los talladores, ante la dificultad de hacer los remates rectos, desarrollaron una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que presentaban en sus extremos unos remates, conocidos como serif. En el serif tienen un ángulo denominado ángulo de pluma, produciendo en el trazo unas zonas más finas y otras más gruesas.

6.2.2.10.2. Modernas (Serif). A partir del siglo XVIII cuando las técnicas de imprenta y los tipos se mecanizan. Dejan el trazo a mano alzada pero mantienen el serif, ahora es horizontal y muy fino. El contraste entre los trazos finos y gruesos es mucho mayor.

6.2.2.10.3. Slab Serif. Con la Revolución industrial surgió la publicidad. Los diseñadores de la época se dieron cuenta de que en los carteles, de lejos, solo se distinguían líneas verticales. A partir de entonces se hacen trazos más gruesos y regulares.

6.2.2.10.4. Sans Serif. En este caso carecen de serif. La mayoría son de trazos regulares en el grosor y vértices rectos.

6.2.2.10.5. Rotuladas. Tienen aspecto de estar hechas a mano. Se pueden dividir en: caligráficas, cursivas, que conectan o no conectan, entre otros.

6.2.2.10.6. Decorativas. Debido a su aspecto son fáciles de identificar, pues son muy expresivas e implican connotaciones de diferentes tipos.

(IdeasPropias, 2005)

6.3. CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS

6.3.1. CIENCIAS

6.3.1.1. Semiología

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

La semiología fue definida y estudiada por F. de Saussure, quien la definió como el estudio de los signos en la sociedad y la integró, en consecuencia, en la psicología como una rama de la psicología social como "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Hernando, 1995).

6.3.1.2. Semiología de la Imagen

Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen (PortalComunicación, s.f.).

6.3.1.3. Semiología del Discurso

La semiología del discurso se refiere al análisis del discurso que implica.

- Identificar los componentes que contiene un discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto. El contexto (puede ser político, cultural, etc.), el asunto o tema, los protagonistas y los diferentes actores (quien lo genera, para quienes, quienes están envueltos) y por último el producto (que se genera y con qué propósito).
- Por otra parte se refiere también a entrar a su contenido denso como la ideología, recursos lingüísticos, argumentaciones, técnicas de persuasión, propuestas de acción y estrategias de apoyo y legitimación.

El objetivo del análisis del discurso es asumir una posición con el fin de descubrir, desmitificar e incluso desafiar una posición o dominación mediante un análisis crítico del discurso opuesto. (Manzano, 2005).

6.3.1.4. Tecnología

La tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos (Cegarra, 2012).

6.3.1.4.1. Software. Según Campderrich (2003) un sistema software es un conjunto integrado de programas que en su forma definitiva se pueden ejecutar, pero comprende también las estructuras de datos que utilizan estos programas y también la documentación referente a todo ello.

6.3.1.4.1.1. Photoshop. Es un laboratorio digital que permite trabajar sobre fotografías o sobre un lienzo en blanco, donde podremos aplicar pinturas, formas y efectos para realizar ilustraciones. Su uso está directamente relacionado con la edición y el retoque fotográfico (Users, s.f.).

6.3.1.4.1.2. Illustrator. Es un programa utilizado para crear imágenes vectoriales, como logotipos, dibujos, ilustraciones, entre otros. Su mayor ventaja es el manejo de imágenes vectoriales (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, s.f.).

6.3.1.5. Andragogía

Es la ciencia y el arte de una educación permanente, donde el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad de participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

Consiste en el empleo de todos los medios y modalidades puestos a disposición de todos los adultos sin distinción alguna, ya sea que hayan cursado solo la enseñanza primaria, secundario o hasta la superior (Ludojoski, 1986).

6.3.1.6. Psicología

- La psicología es la ciencia de la conducta y los procesos mentales. Pretende explicar como percibimos, aprendemos, recordamos, resolvemos problemas, nos comunicamos, sentimos y nos relacionamos con otras personas, durante toda nuestra vida. Intenta entender, medir y explicar la naturaleza de la

inteligencia, la motivación y la personalidad, así como las diferencias individuales y de grupo (Live! Psych, s.f.)

6.3.1.7. Psicología de la comunicación

Estudia lo conductual de la comunicación y lo comunicacional de la conducta, la influencia mutua entre conducta y comunicación, su estructura y funciones, su origen y desarrollo, su eficacia y limitaciones, así como sus diferentes tipos y modalidades. La psicología se interesa por la comunicación en tanto que proceso básico, pero también en cuanto proceso implicado en cualquier actividad humana, sea cual sea el campo de aplicación (Dra. Martínez, 2012).

6.3.1.8. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea (Psicología del Color, s.f.).

6.3.1.9. Psicología de la Imagen

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. (Psicología de la Imagen Publicitaria, 2011)

6.3.1.10. Economía

La economía según Ávila (2006) tiene dos puntos de vista, según el enfoque que se le dé, los cuales pueden ser:

6.3.1.10.1. Objetiva. Federico Engels propone que “La economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, distribución, circulación y el consumo de los bienes naturales materiales que satisfacen necesidades humanas”.

6.3.1.10.2. Subjetiva. Por otra parte Lionel Robinns propone la definición subjetivista como “La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar”.

6.3.2. ARTES

6.3.2.1. La fotografía

Según Lynn (2007) la palabra fotografía, que deriva de los vocablos griegos Photos (luz) y graphein (grabar), es un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie emulsionada con materiales fotosensibles que reciben la acción de la luz.

6.3.2.2. Dibujo

Según Definiciones ABC (s.f.) el dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo.

Es el acto de producir una imagen en forma manual con algún elemento o sustancia. Así, a menudo se usa lápiz sobre papel, pero también se puede dibujar sobre casi cualquier otra superficie, e incluso hacerlo digitalmente con el mouse o el lapicero óptico o tableta.

Un dibujo puede ser representativo, abstracto o simbólico, es decir, puede querer ser una imagen fiel de aquello que representa, o bien, evocar sensaciones, perspectivas o formas del dibujante.

El dibujo puede ser:

6.3.2.2.1. A mano alzada. El realizado sin apoyar la mano.

6.3.2.2.2. Natural. El que se hace copiando directamente del modelo.

6.3.2.2.3. Lineal. Delineación con segmentos de líneas geométricas realizada generalmente con ayuda de utensilios como la regla, la escuadra, el compás, el tiralíneas, etc.

6.3.2.2.4. Animados. Los que se fotografían en una película sucesivamente, y que al ir recogiendo los sucesivos cambios de posición imitan el movimiento de seres vivos (El Diccionario de la Lengua Española, 2001).

6.3.3. TEORÍAS

6.3.3.1. Teoría del Color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

6.3.3.1.1. Propiedades del color

6.3.3.1.1. Tono. Matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

6.3.3.1.2. Saturación. Es la intensidad cromática o pureza de un color.

6.3.3.1.3. Valor. Es la claridad u oscuridad de un color, es determinado por la cantidad de luz que tiene un color.

6.3.3.1.4. Brillo. Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

6.3.3.1.5. Luminosidad. Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación (Fotonostra, s.f.).

6.3.3.2. Teoría de Gestalt

Es un término alemán que significa forma, totalidad y configuración. Según la teoría de la Gestalt, la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.

Los postulados de la Gestalt:

6.3.3.2.1. El principio de cierre: considera que nuestra mente tiene la tendencia a agregar los elementos faltantes para completar una figura, cuando no se percibe completa.

6.3.3.2.2. Principio de semejanza: la mente agrupa los elementos similares formando una entidad.

6.3.3.2.3. Principio de proximidad: tendemos a agrupar parcial o secuencialmente elementos, basados en la distancia.

6.3.3.2.4. Principio de simetría: las imágenes simétricas se perciben como iguales, como un único elemento en la distancia.

6.3.3.2.5. Principio de continuidad: cuando los elementos mantienen un patrón, tendemos a percibirlos continuos aunque estén interrumpidos.

6.3.3.2.6. Principio de dirección común: los elementos que parecen construir un patrón en la misma dirección, se perciben como figura.

6.3.3.2.7. Principio de simplicidad: organizamos los campos perceptuales con rasgos simples y regulares.

6.3.3.2.8. Principio de relación entre figura y fondo: considera que cualquier campo perceptual se puede dividir en figura contra fondo.

6.3.3.2.9. Ley de la Pregnancia: Dice que la experiencia perceptiva tiende siempre a adoptar la forma más simple posible.

(Solo Psicología, 2010)

6.3.4. TENDENCIAS

6.3.2.1. Minimalismo

El diseño minimalista se ha descrito como el diseño en su forma más básica, es el despojado de elementos pesados, colores, formas y texturas. Su propósito es hacer que el contenido sobresalga y sea el punto focal (Color Interactivo, 2010).

6.3.2.2. A mano alzada

Es una tendencia de ilustraciones detalladas, muy laboriosas, muy al estilo del siglo XIX. Son ilustraciones muy llamativas. Tecnología y arte siempre han ido de la mano, y esta tendencia busca esa estética retro-futurista basada en el dibujo quizás de concepto de producto.

6.3.2.3. Pragmático

Una tendencia creciente en el diseño digital es el pragmatismo, o mantener las cosas lo más simple y prácticas posibles. Esta es una combinación de diseño basado en la red, el enfoque de diseño minimalista y el uso inteligente de color que hace que los sitios web y aplicaciones móviles sean fáciles de usar y navegar.

6.3.2.4. Diseño retro

En la actualidad se ha revivido la obra gráfica de los años 70 y 80. En aquel entonces, el enfoque de diseño era bastante modesto, debido a razones técnicas, pero encaja perfectamente con el gusto repentino por la sencillez y el minimalismo. Fusiona el diseño contemporáneos con el diseño nostálgico de las viejas portadas de discos de jazz, funk y pop.

6.3.2.5. Técnico

Un tipo de diseño infográfico, caracterizado por ser claro, limpio, sencillo y preciso, líneas limpias y el uso reflexivo del color. Recordando a juegos de nuestra infancia con gráficos isométricos.

6.3.2.6. Súper geométrico

Tendencia inspirada en el “origami”, con polígonos y líneas rectas que componen de forma colorida la ilustración. Aparentemente simple, es un tipo de ilustración compleja y de muchas horas de dedicación (Lopez, 2014).

CAPITULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

7.1. APLICACIÓN DE LA INFORMACION OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO.

7.1.1. Semiología

La semiología es de vital importancia para la elaboración del material impreso de comunicación organizacional, ya que los signos ayudan a establecer mejor comunicación con el grupo al que se le dirige el mensaje o mensajes, que en este caso son los colaboradores de la corporación Alkemy.

Es por ello que esta ciencia es tan importante, ya que se encuentra presente en cualquier proceso de comunicación, en especial de material gráfico.

7.1.2. Tecnología

Es tomada en cuenta, ya que a pesar de que el material de comunicación organizacional será en su mayoría impresa, también será reproducida y promocionada de forma digital. Por lo que es necesario contar con la tecnología adecuada para poder ser reproducida con éxito. También es gracias a la tecnología que el proyecto es realizable, ya que nos brinda las herramientas necesarias para hacerlo.

7.1.3. Andragogía

Es una ciencia de suma importancia dentro de este proyecto, ya que se realizará el material impreso de comunicación organizacional dirigido a los colaboradores de la empresa, con el fin de fomentar en ellos una cultura de servicio al cliente apropiado, que busca beneficiar tanto a los clientes como a la empresa.

Es por ello que es necesaria aplicar esta ciencia, ya que va dirigida a personas adultas con el propósito de capacitarlas y realizar un cambio en su comportamiento, tanto intrapersonal como interpersonal.

7.1.4. Psicología

Al ser una ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales, debe ser aplicada en este proyecto, ya que ayudará a comprender de mejor forma al grupo objetivo, cómo se comporta e interactúan con su entorno, y el ambiente laboral en el que se encuentra. Esto ayudará a realizar una comunicación directa y con mayor fluidez.

7.1.5. Psicología de la Comunicación

La psicología de la comunicación es indispensable para la ejecución de la campaña porque ayudará a que la información y el mensaje sean enfocados de forma adecuada para el grupo objetivo, al permitir que el mensaje sea fácil de comprender.

7.1.6. Psicología del Color

Es importante aplicar la psicología del color, ya que es la parte más emotiva del proceso visual. Es gracias a los colores que se pueden expresar emociones y sentimientos, por ello es necesario aplicarlo y saber cómo hacerlo correctamente.

El color al tener el poder de designar y darle significado a las cosas, se puede valer de esto para realizar un diseño equilibrado y reforzará la información. Con el conocimiento de la percepción que provoca cada color y su correcto uso, podemos persuadir de mejor forma al grupo objetivo y lograr mejores resultados en su comportamiento y desempeño.

7.1.7. Psicología de la Imagen

Esta rama de la psicología, en este caso enfocada a la imagen publicitaria, es esencial, ya que es la que vela por la imagen tanto interna como externa de la empresa, factores importantes que se deben tomar en cuenta en este proyecto, ya que se desea proyectar una mejor imagen hacia los clientes.

7.1.8. Fotografía

Es importante su implementación, ya que ayuda a generar mayor impacto visual, logra atraer y mantener la atención del grupo objetivo. Para ello es importante que las fotografías presentadas sean tanto del agrado del público objetivo así como también que puedan identificarse en ellas y con la campaña, que se sientan parte del cambio.

Las fotografías sirven como apoyo visual al mensaje escrito dentro de las piezas gráficas, y ayudan a representar gráficamente los ideales que la empresa desea alcanzar y transmitir a sus colaboradores.

7.1.9. Dibujo

El dibujo es por naturaleza la base de todo diseño, por lo que es una de las partes fundamentales, tal vez la primordial, para la realización de este proyecto. Ya que todo proyecto, todo diseño, empieza siendo un boceto, pasa por cambios y mejoras para terminar en un arte final que es reproducido y presentado al público objetivo con un propósito final, y este proyecto no es la excepción. Por lo que el dibujo es necesario para la realización de los personajes y de cada una de las piezas a realizar en este proyecto.

7.1.10. Teoría de Gestalt

En la creación de un diseño, la teoría de Gestalt es de suma importancia, ya que nos hace tomar en cuenta la totalidad y no sólo la suma de sus partes, ya que la relación que tengan todos sus elementos para crear la totalidad, es lo que crea el

significado. Por lo que siempre hay que tomar en cuenta que son importantes los detalles, pero solo si estos contribuyen a la realización de un todo.

Basándonos en esto podemos lograr diseños más interesantes que capturen el interés y curiosidad del grupo objetivo.

7.1.11. Tendencias

Es de suma importancia tener presente las tendencias actuales que se manejan dentro del ámbito del diseño gráfico, para mantener el material gráfico siempre a la vanguardia, siempre aplicando características únicas y personales que lo diferencien del resto. También ayuda a que el material gráfico sea de mucho mayor agrado para el grupo objetivo.

7.2. CONCEPTUALIZACION

7.2.1. Método

Los Mapas Mentales como método para la conceptualización.

¿Qué es?

El Mapa Mental es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

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

¿Para qué?

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

Proceso



Las frases que se proponen para definir el concepto de la campaña conforme a la técnica de mapas mentales, son:

- El servicio al cliente es la tarjeta de presentación de toda empresa, cuídala.
- Un servicio amable y amigable se debe brindar, si confianza y fidelidad se desea generar.
- Un buen colaborador soluciona problemas.
- La clave de un buen servicio, es un buen colaborador.
- Brindar un buen servicio es fundamental para sobresalir.
- El servicio al cliente es como la personalidad de la empresa y se debe formar.
- Un colaborador eficiente es un cliente feliz.
- Tú, como colaborador, eres la pieza más importante para el progreso.

7.2.2. Definición del Concepto

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica del material impreso de comunicación organizacional de Cultura de Servicio, que será difundida dentro de los colaboradores de la corporación Alkemy, es:

“La clave eres tú”

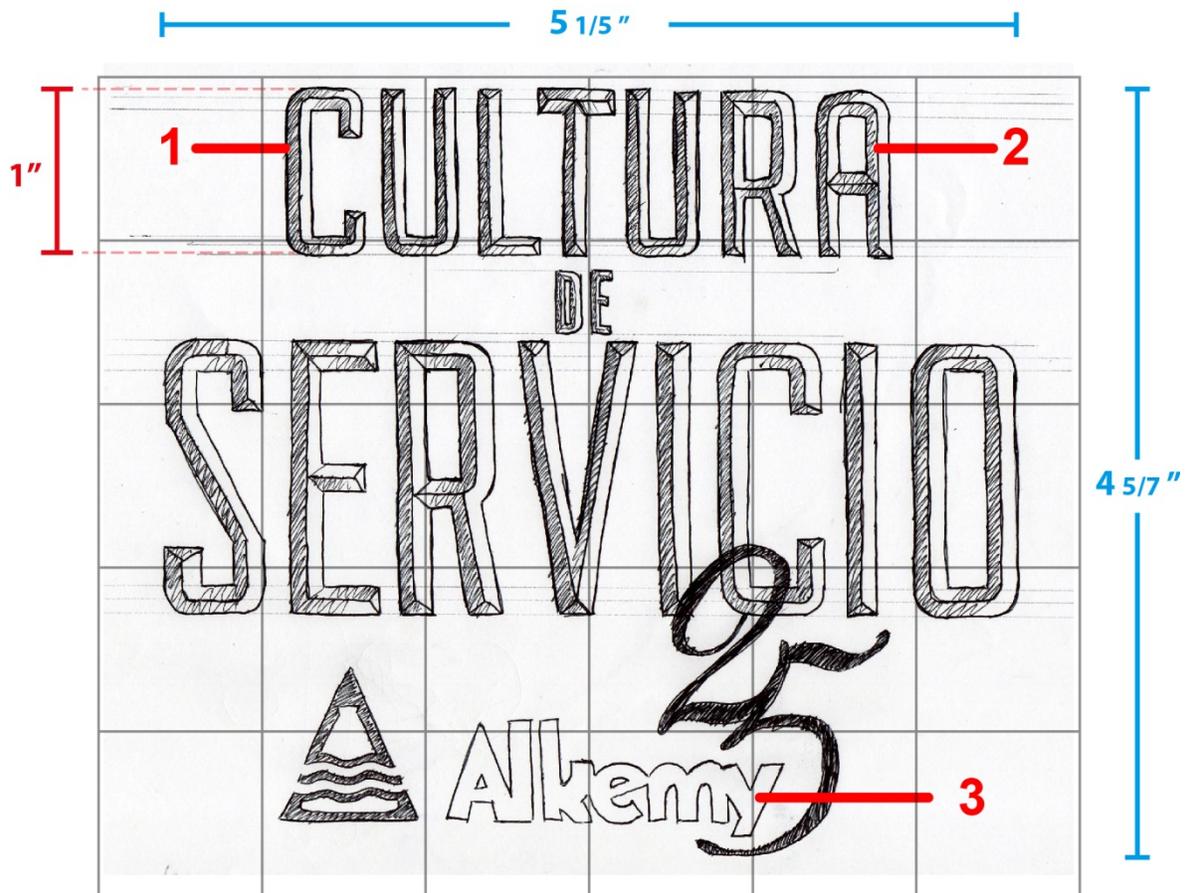
Este concepto hace referencia al grupo objetivo, los colaboradores de la Corporación Alkemy, ya que son la parte más importante para lograr el objetivo deseado, dependerá del servicio, la rapidez, amabilidad, capacidad de solucionar problemas, entre otras cosas que cada uno de los colaboradores pueda brindarle a los clientes. Es por eso que la frase es tan asertiva. Se llegó a esta frase final como producto de observar que el protagonista es el colaborador, ya que la imagen que el cliente se forma de la empresa es resultado de la atención y servicio que recibió por parte del colaborador. Es importante que sepan que son gran parte de la organización y que con su ayuda toda la empresa progresa.

7.3. BOCETAJE

Tabla de requisitos: Logotipo propuesta

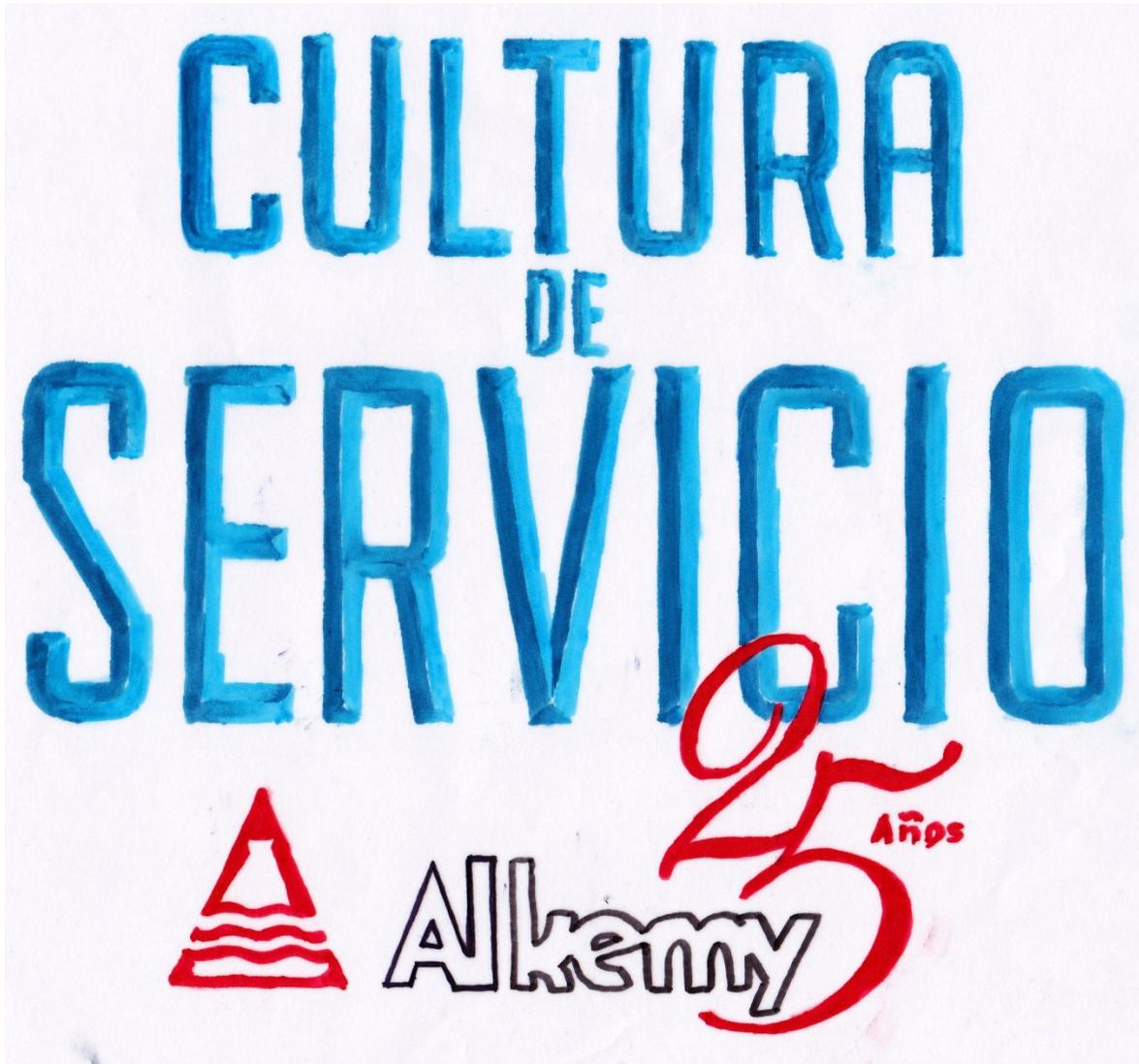
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Logo Alkemy 25 años	Identificar a la empresa. Que sus colaboradores sepan que la empresa es la promotora de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Identidad
Tipografía (Fairview modificada)	La tipografía está biselada para crear dinamismo y mayor impacto visual.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Color azul	El color fue elegido por lo que representa y para crear un contraste sutil con los colores del logo de la empresa.	Adobe Ilustrador	Calma y confianza

Bocetos a base de dibujo natural - Logotipo



1. Tipografía utilizada, Fairview (modificada).
2. Biselado en la tipografía con el propósito de incrementar su impacto visual.
3. Isologotipo de los 25 años de Alkemy, por petición del cliente.

Proceso de bocetaje formal - Logotipo

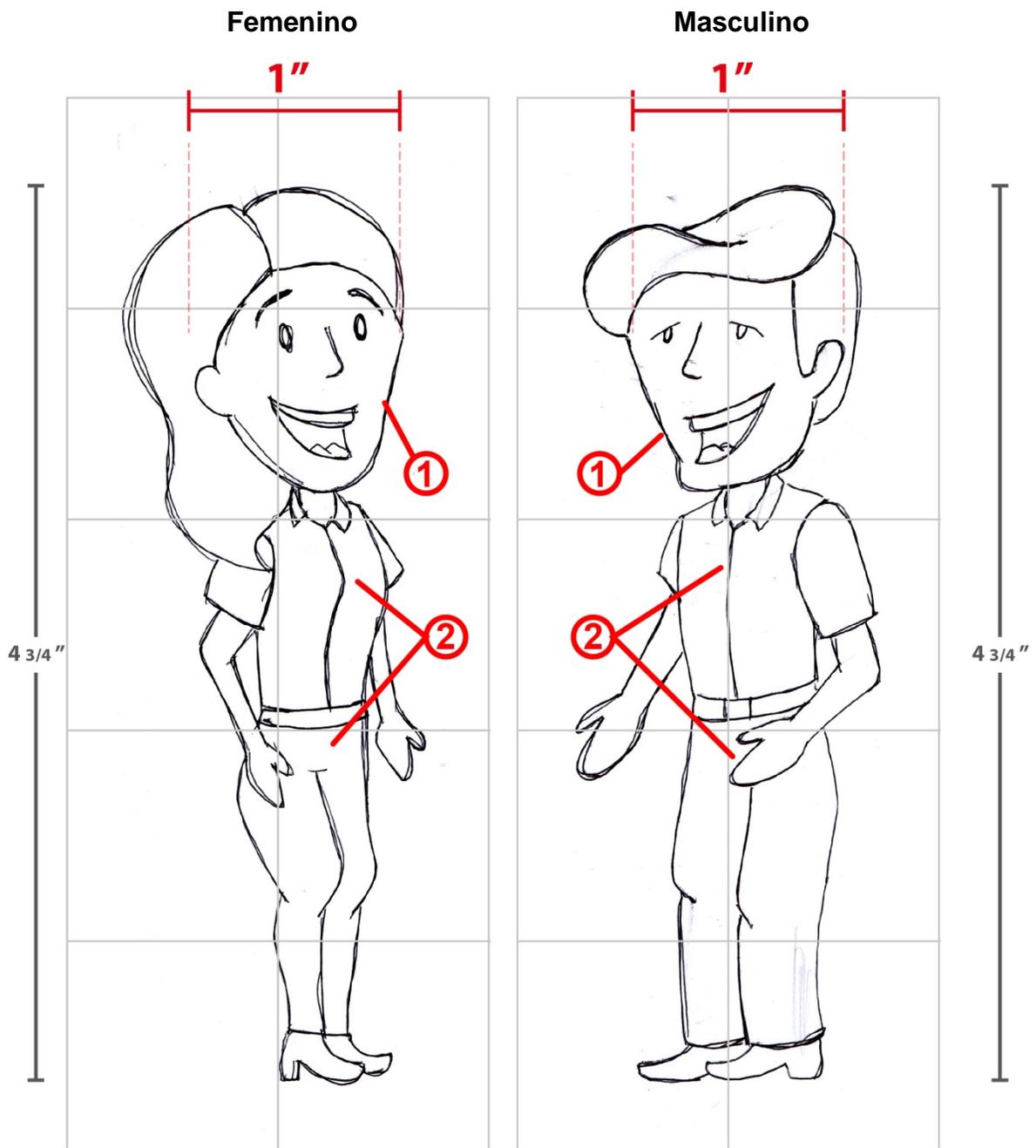


1. El logotipo está coloreado en tonos azules, un azul cielo (claro) y un azul pavo (oscuro). Estos fueron seleccionados para que dieran la impresión de volumen y sombra. Estos tonos transmiten calma, seriedad y confianza.
2. Isologotipo de Alkemy.

Tabla de requisitos: Personajes

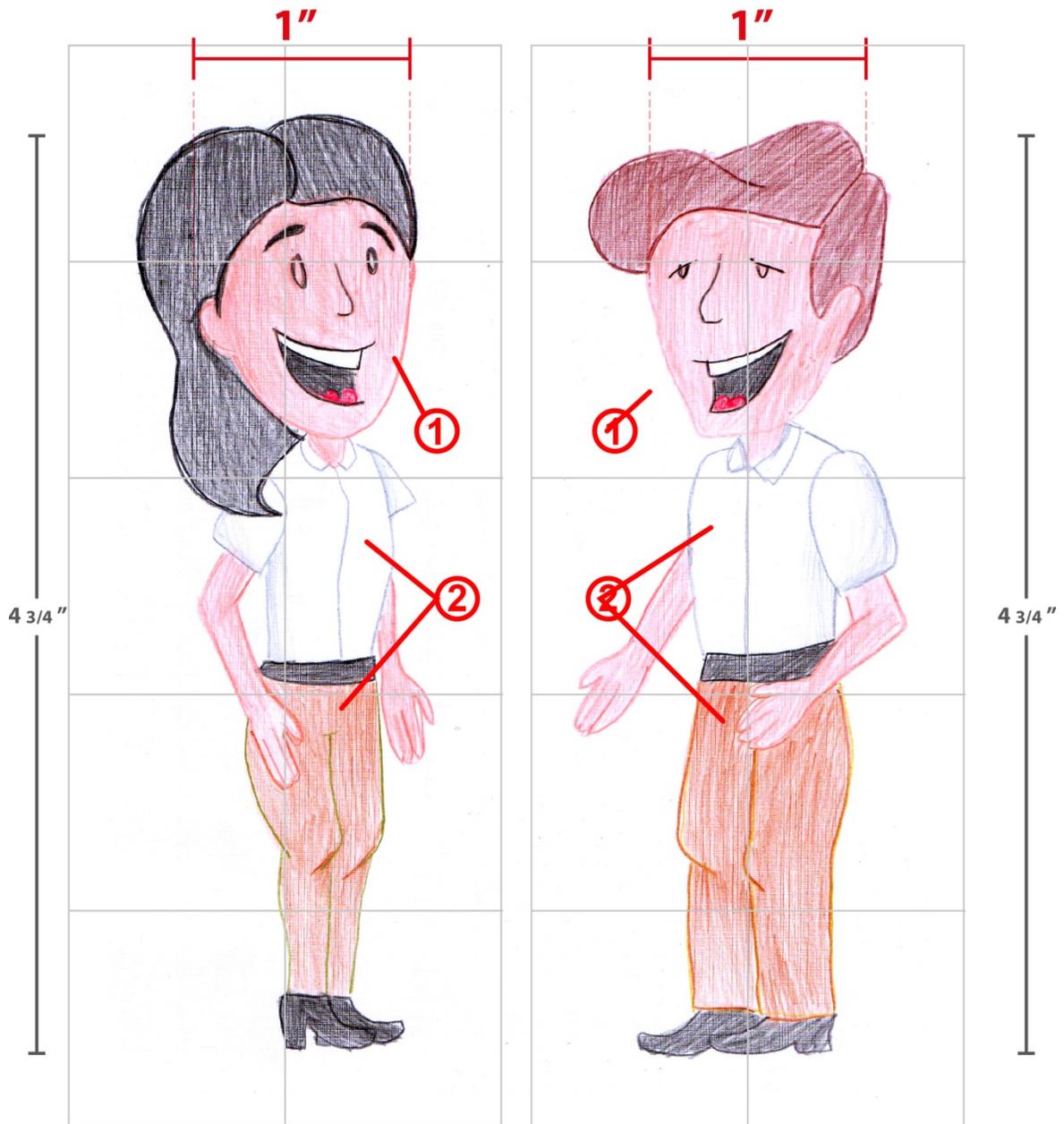
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color de piel morena	El propósito es que los colaboradores puedan identificarse con los personajes. El tono es un moreno claro que puede confundirse con tez clara, esto con el fin de abarcar la diversidad de etnias.	Adobe Ilustrador	Simpatía
Color de pelo: Castaño y negro	Para lograr diversidad y crear una personalidad a cada personaje.	Adobe Ilustrador	Aceptación
Género femenino	Que colaboradores del género femenino se sientan incluidas, se identifiquen.	Adobe Ilustrador	Igualdad
Género masculino	Que colaboradores del género masculino se sientan incluidos, se identifiquen.	Adobe Ilustrador	Igualdad
Vestimenta	Que se puedan identificar con la institución y se vean como suelen vestirse los colaboradores para un día de trabajo, como si fueran 1 más.	Adobe Ilustrador	Corporativo

Bocetos a base de dibujo natural - Personajes



1. Personajes femenino y masculino. Se trabajaron ambos para reflejar la igualdad de género que existe dentro de la empresa.
2. La vestimenta que llevan es la que los colaboradores utilizan para trabajar, con el fin de que se identifiquen con los personajes en su área laboral.

Proceso de bocetaje formal - Personajes



1. Color piel morena.
2. Color de vestimenta según el uniforme de la empresa.

Tabla de requisitos: Manta 1

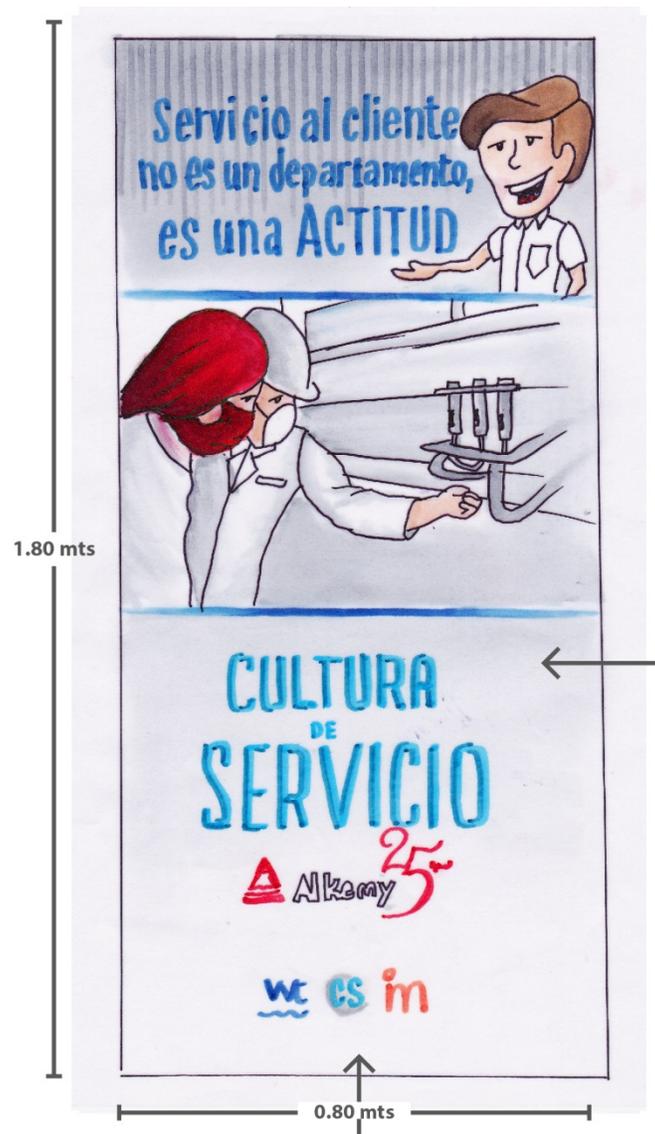
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tonalidades grises Fondo	Usar los colores institucionales de la empresa para seguir con su línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Imagen	Reforzar la información y usar como complemento del diseño completo.	Cámara Nikon, Adobe Photoshop	Credibilidad
Personaje Masculino	Lograr que se familiaricen con los personajes.	Adobe Ilustrador	Confianza
Tipografía (League Gothic)	Resaltar el mensaje, que es uno de los elementos más importantes de la campaña.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural - Manta1



1. Tipografía utilizada, League Gothic.
2. Personaje de la campaña. Se colocan en todas las piezas
3. Fotografía que refuerza el mensaje que se desea dar.
4. Logotipo de la campaña. Para que sepan que es parte de la campaña.
5. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Proceso de bocetaje formal – Manta 1



1. Degradé con tonos de grises, que le agregan elegancia y seriedad. Las líneas agregan textura. El gris es uno de los colores que la empresa usa con mucha frecuencia, por lo que se decidió emplearlo.
2. La tipografía es azul para contrastar con el fondo, lo que crea una combinación armónica y limpia.
3. Logotipo de la campaña. Se usa para que sepan el propósito del mensaje.
4. El degradé de grises termina con un tono suave,

Tabla de requisitos: Manta 2

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Tonalidades grises	Usar los colores institucionales de la empresa para seguir con su línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Imagen	Reforzar la información y usar como complemento del diseño completo.	Cámara Nikon Adobe Photoshop	Credibilidad
Personaje Femenino	Lograr que se familiaricen con los personajes.	Adobe Ilustrador	Confianza
Tipografía (League Gothic)	Resaltar el mensaje, que es uno de los elementos más importantes de la campaña.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural – Manta 2



1. Tipografía utilizada, League Gothic.
2. Personaje de la campaña. Se colocan en todas las piezas
3. Fotografía que refuerza el mensaje que se desea dar.
4. Logotipo de la campaña. Para que sepan que es parte de la campaña.
5. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Proceso de bocetaje formal – Manta 2



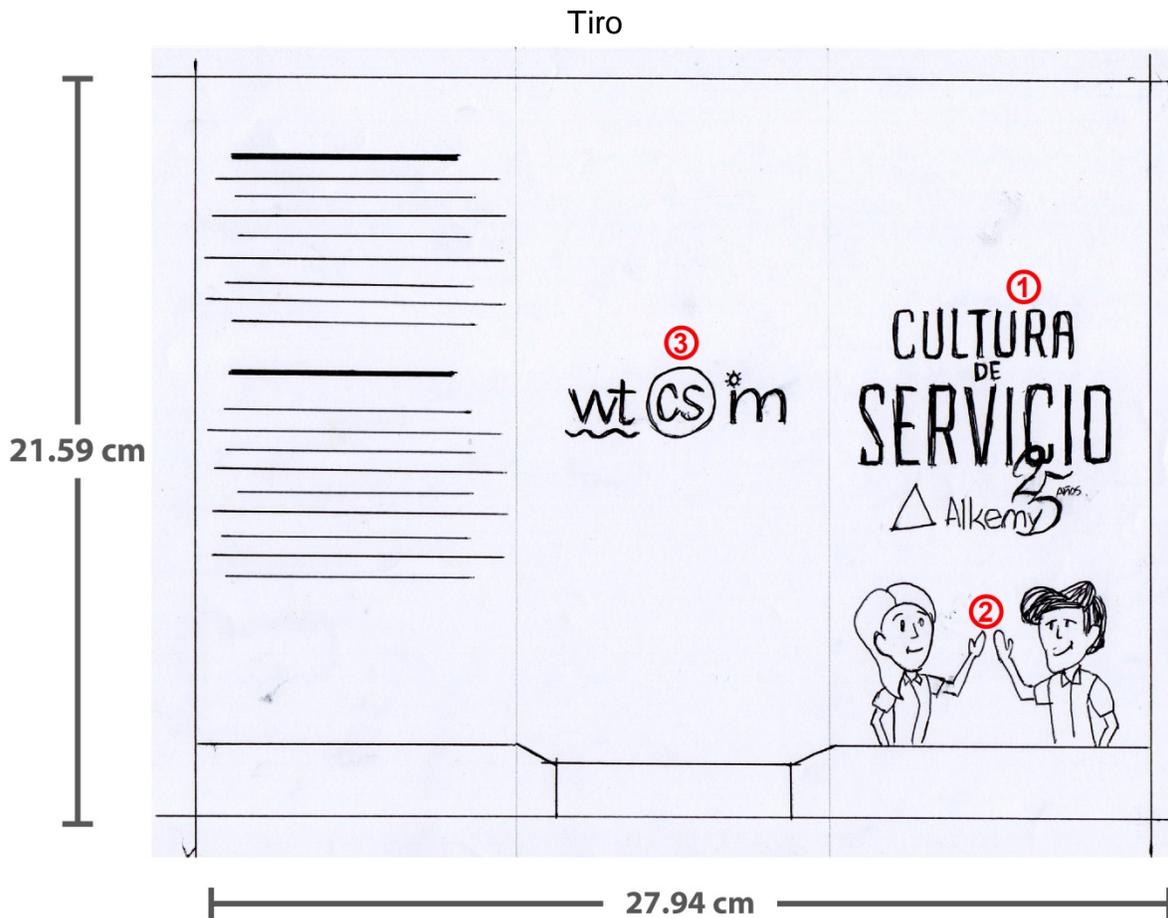
1. Degradé con tonos de grises, que le agregan elegancia y seriedad. Las líneas agregan textura. El gris es uno de los colores que la empresa usa con mucha frecuencia, por lo que se decidió emplearlo.
2. La tipografía es azul para contrastar con el fondo, lo que crea una combinación armónica y limpia.
3. Logotipo de la campaña. Se usa para que sepan el propósito del mensaje.
4. El degradé de grises termina con un tono suave,

Tabla de requisitos: Trifoliar

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Tonalidades grises	Usar los colores institucionales de la empresa para seguir con su línea gráfica y la de toda la campaña.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Detalles Azul oscuro	Contrastar con las tonalidades claras y crear una propuesta visual interesante.	Adobe Ilustrador	Profundidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Fotografía	Reforzar la información y usar como complemento del diseño completo.	Cámara Nikon, Adobe Photoshop	Credibilidad
Personajes	Le agrega un toque de alegría y humor en el diseño.	Adobe Ilustrador	Agrado
Tipografía títulos (League Gothic)	Resalta los títulos.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Tipografía texto (Helvetica)	Tipografía elegante y discreta, para que armonice con el diseño.	Adobe Ilustrador	Sobriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía

Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión
----------------------------	--	------------------	-------

Bocetos a base de dibujo natural - Trifoliar



1. Logotipo de la campaña.
2. Personajes (Alkemito y Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.
3. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Retiro



1. Tipografía del título, League Gothic.
2. Fotografías que refuerzan la información que se está tratando de transmitir.
3. Tipografía del cuerpo, Helvetica.
4. Personajes (Alkemito y Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.

Proceso de bocetaje formal –Trifoliar

Tiro



1. Tipografía azul para contrastar con el fondo y se pueda leer.
2. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
3. Tonos de azul para contrastar y darle vida a la pieza.

Retiro



1. Tipografía azul para contrastar con el fondo y se pueda leer.
2. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
3. Tonos de azul para contrastar y darle vida a la pieza.

Tabla de requisitos: Email marketing1

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Azul oscuro	Contrastar con las tonalidades claras y crear una propuesta visual más interesante.	Adobe Ilustrador	Profundidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Fondo Tonalidades grises	Conservar línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Ilustración (dos personas)	Reforzar el mensaje de forma gráfica y usar como complemento del diseño.	Adobe Ilustrador	Confianza
Personajes	Alegría y humor en el diseño.	Adobe Ilustrador	Alegría
Tipografía (League Gothic)	Resalta los títulos.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural – Email Marketing 1



1. Logotipo de Cultura de Servicio. Siempre necesario para que se identifique como parte de la campaña.
2. Personajes (Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.
3. Ilustración que hace referencia al mensaje, con el fin de reforzarlo.
4. Mensaje positivo y alusivo a la Cultura de Servicio.
5. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Proceso de bocetaje formal – Email Marketing 1

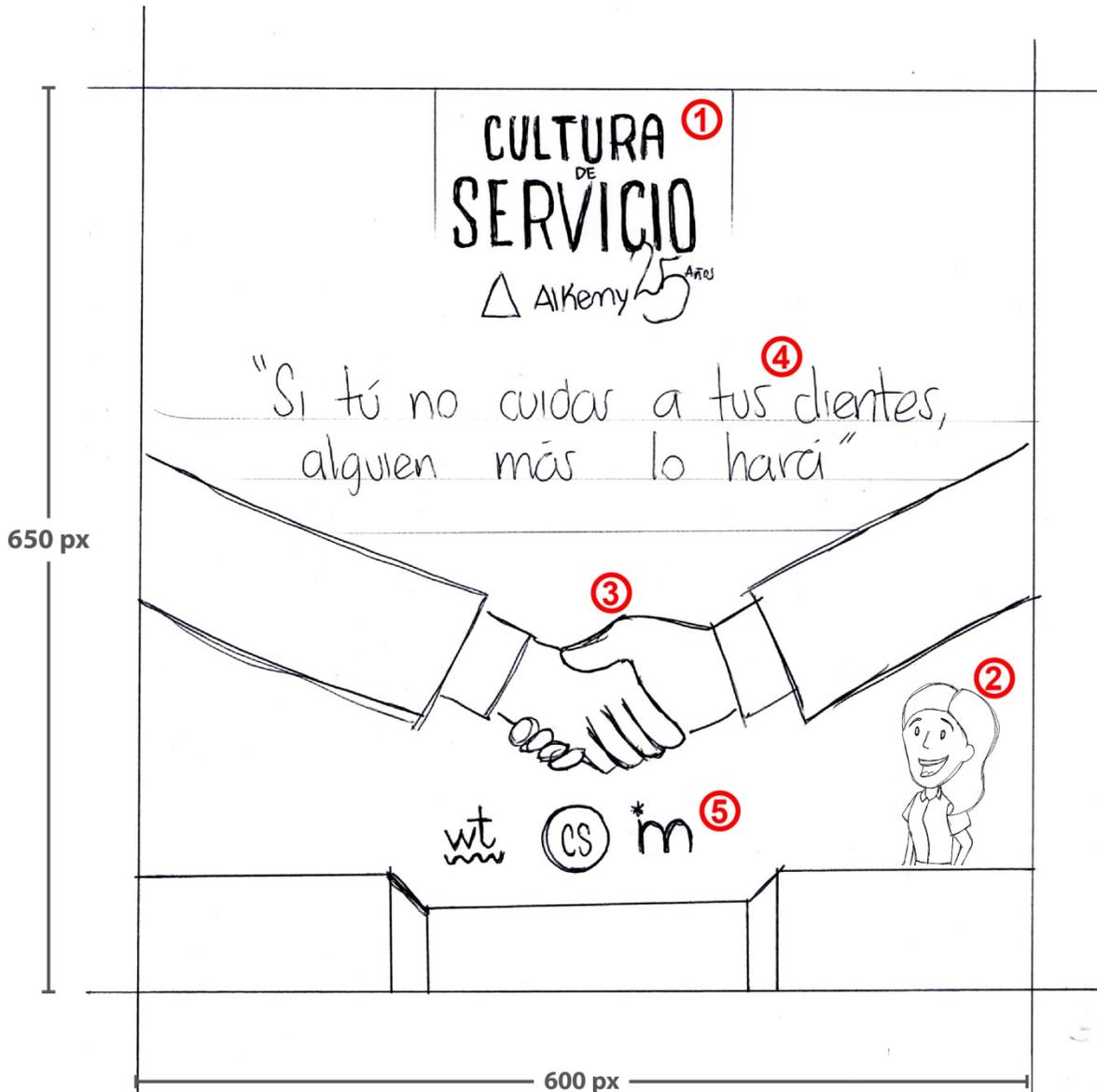


1. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
2. Fondo azul oscuro, ya que son los colores que se han utilizado en la mayoría de piezas.
3. Tipografía blanca para mejor lectura y resalta más el mensaje.

Tabla de requisitos: Email marketing2

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Tonalidades grises	Conservar línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Fondo Azul oscuro	Contrastar con las tonalidades claras y crear una propuesta visual más interesante.	Adobe Ilustrador	Profundidad
Ilustración (saludo de manos)	Reforzar el mensaje de forma gráfica y usar como complemento del diseño.	Adobe Ilustrador	Alianza
Personajes	Alegría y humor en el diseño.	Adobe Ilustrador	Alegría
Tipografía (League Gothic)	Resalta los títulos.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural - Email Marketing 2



1. Logotipo de Cultura de Servicio. Siempre necesario para que se identifique como parte de la campaña.
2. Personajes (Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.
3. Ilustración que hace referencia al mensaje, con el fin de reforzarlo.
4. Mensaje positivo y alusivo a la Cultura de Servicio.
5. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Proceso de bocetaje formal – Email Marketing 2



1. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
2. Franja azul oscuro, ya que son los colores que se han utilizado en la mayoría de piezas.
3. Tipografía azul para mejor lectura y resalta más el mensaje.

Tabla de requisitos: Email marketing3

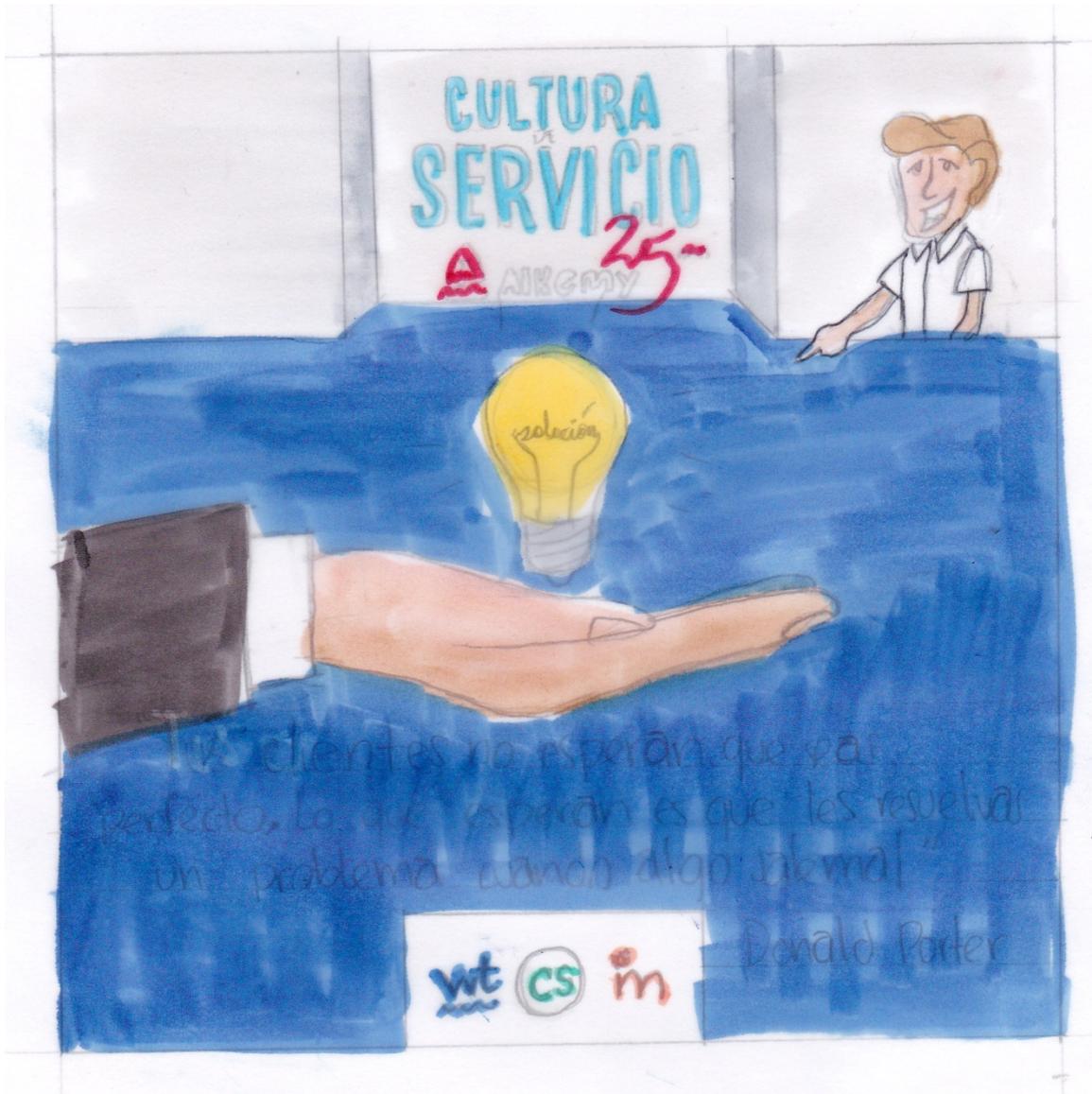
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Azul oscuro	Contrastar con las tonalidades claras y crear una propuesta visual más interesante.	Adobe Ilustrador	Profundidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Fondo Tonalidades grises	Conservar línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Ilustración (mano sosteniendo un foco)	Reforzar el mensaje de forma gráfica y usar como complemento del diseño.	Adobe Ilustrador	
Personajes	Alegría y humor en el diseño.	Adobe Ilustrador	Alegría
Tipografía (League Gothic)	Resalta los títulos.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural – Email Marketing 3



1. Logotipo de Cultura de Servicio. Siempre necesario para que se identifique como parte de la campaña.
2. Personajes (Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.
3. Ilustración que hace referencia al mensaje, con el fin de reforzarlo.
4. Mensaje positivo y alusivo a la Cultura de Servicio.
5. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

Proceso de bocetaje formal – Email Marketing 3

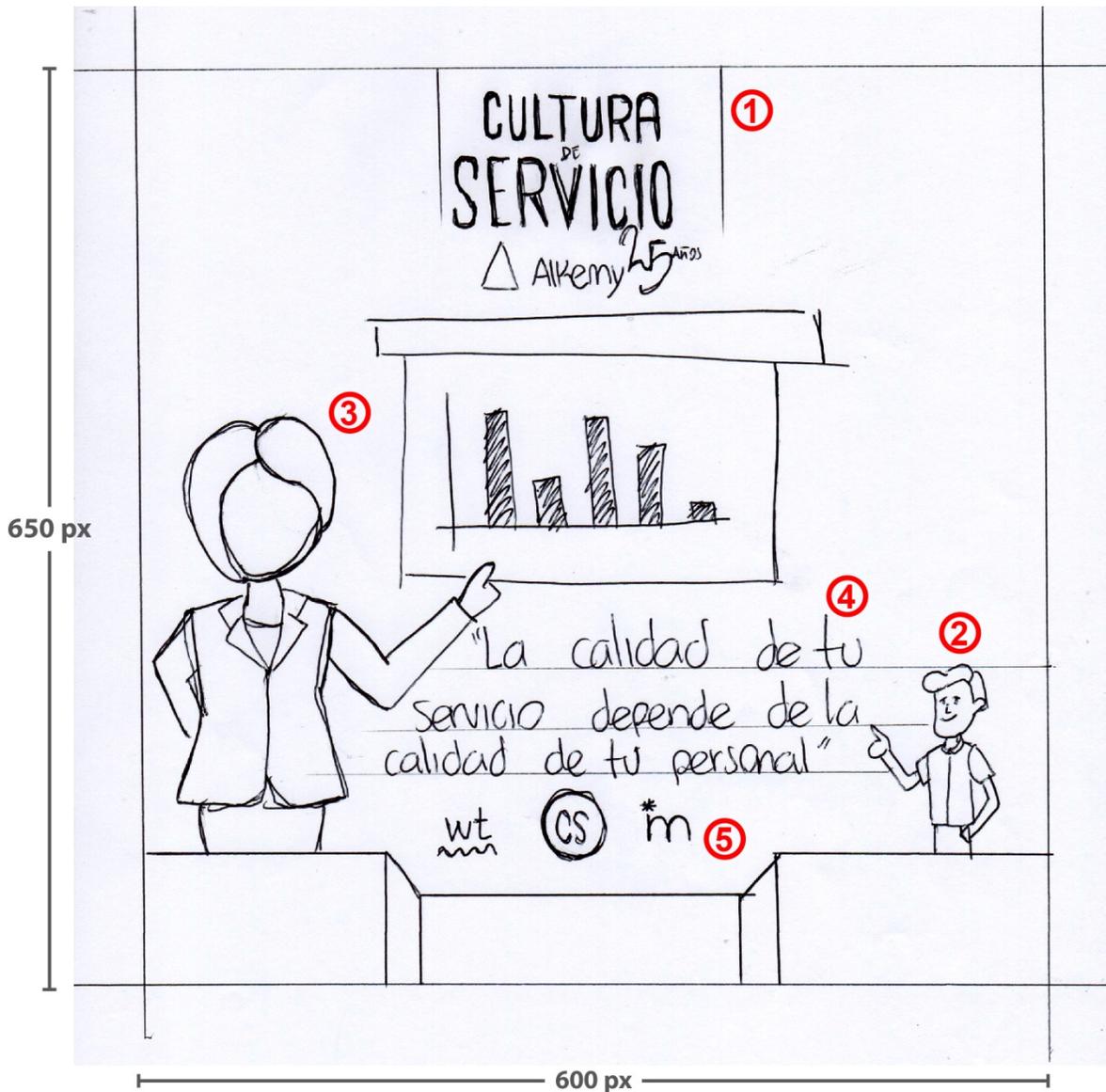


1. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
2. Fondo azul oscuro, ya que son los colores que se han utilizado en la mayoría de piezas.
3. Tipografía blanca para mejor lectura y resalta más el mensaje.

Tabla de requisitos: Email marketing4

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Tonalidades grises	Conservar línea gráfica.	Adobe Ilustrador	Estabilidad
Textura Fondo	Darle presencia y transmitir sensaciones, pero de una forma sutil.	Adobe Ilustrador	Elegancia
Fondo Azul oscuro	Contrastar con las tonalidades claras y crear una propuesta visual más interesante.	Adobe Ilustrador	Profundidad
Ilustración (Ejecutiva)	Reforzar el mensaje de forma gráfica y usar como complemento del diseño.	Adobe Ilustrador	Disposición
Personajes	Alegría y humor en el diseño.	Adobe Ilustrador	Alegría
Tipografía (League Gothic)	Resalta los títulos.	Adobe Ilustrador	Seriedad
Logo de la campaña	Hacer saber que es parte de la campaña Cultura de Servicio.	Adobe Ilustrador	Armonía
Logos de los tres sectores	Que los 3 sectores estén involucrados.	Adobe Ilustrador	Unión

Bocetos a base de dibujo natural – Email Marketing 4



3. Logotipo de Cultura de Servicio. Siempre necesario para que se identifique como parte de la campaña.
4. Personajes (Alkemita) que se encuentran en todas las piezas, con el fin de agregarle humor y dinámica.
5. Ilustración que hace referencia al mensaje, con el fin de reforzarlo.
6. Mensaje positivo y alusivo a la Cultura de Servicio.
7. Logo de las 3 marcas que componen la empresa.

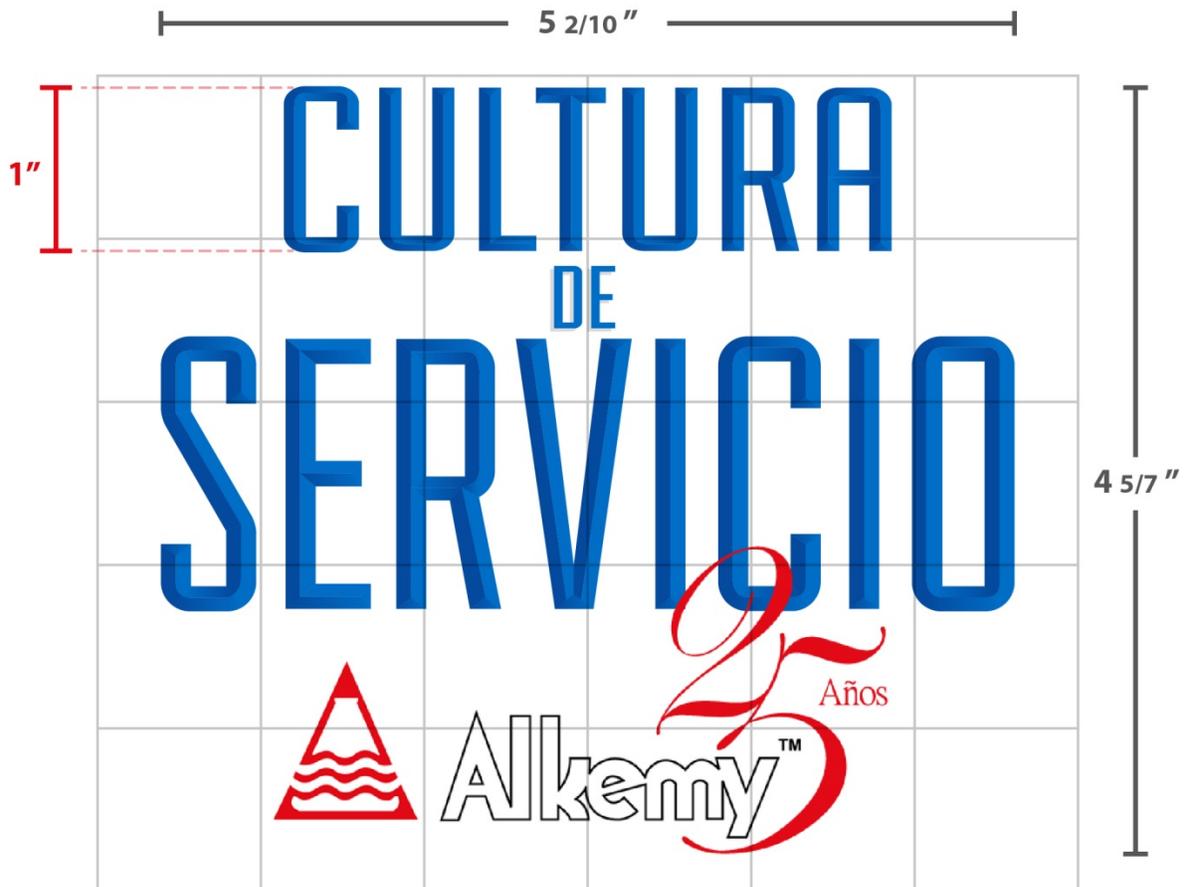
Proceso de bocetaje formal – Email Marketing 4



1. Fondo en tonos de gris. Se utiliza por ser uno de los colores institucionales.
2. Fondo azul oscuro, ya que son los colores que se han utilizado en la mayoría de piezas.
3. Tipografía blanca para mejor lectura y resalta más el mensaje.

7.4 PROPUESTAS PRELIMINARES

Propuesta preliminar - Logotipo



Propuesta preliminar - Manta 1

1.80 mts

**Servicio al cliente
no es un departamento,
es una ACTITUD**



**CULTURA
DE
SERVICIO**



wt CS im

0.80 mts

Propuesta preliminar - Manta 2



Propuesta preliminar - Trifoliar (Tiro)

Involucramiento con el Cliente
Conocer a tu cliente significa que estarás claro de las siguientes actividades:

- Conocer sus sistemas y procesos.
- No delegar la responsabilidad a terceros.
- Manejar sus inventarios.
- Ser propositivos.

Frases Célebres

- 1.- "Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará" **Desconocido.**
- 2.- "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos" **Walt Disney.**
- 3.- "Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" **Donald Porter.**
- 4.- "La calidad de tu servicio, depende de la calidad de tu personal" **Desconocido.**

wt cs im



CULTURA DE SERVICIO





CULTURA DE SERVICIO

¿Qué es Cultura de Servicio?

Es estar contento consigo mismo para poder servir a los clientes y cumplir con los requisitos especificados en el convenio de servicio.

5 elementos esenciales para una buena cultura de servicio:

- Actitud
- Conocer al cliente
- Escuchar al cliente
- Involucramiento con el cliente
- Predicar con el ejemplo



La **Actitud** de servicio es la disposición que mostramos hacia las personas, para ayudarles a resolver situaciones y cumplir los requisitos de los procesos y debe estar presente para los clientes internos y externos, las culturas de servicio empiezan a vivir desde adentro de la empresa.



Siempre dale al CLIENTE más de lo que espera.



Conocer al cliente significa saber sus requisitos a través del **CM** y poder cumplirlos en el tiempo establecido.

Existen clientes Internos y Externos.

Los clientes internos son muy importantes, ya que éstos nos ayudan a incrementar la satisfacción de los clientes mediante la agilización de los procesos, sin embargo; debemos conocer los procesos y cumplir con todas las políticas internas de la compañía para el logro de la satisfacción del interno como del externo.

Cuando conoces a tus clientes les das seguimiento a sus requerimientos y mantienes un contacto permanente para fidelizarlos.

Escuchar al cliente

Aspectos que debemos tomar en cuenta:



- Abre tu lenguaje corporal
- Mantente involucrado
- Resiste la necesidad de interrumpir
- Haz preguntas
- Practica el escucha empáticamente

Esto demostrará el interés que tienes por tu cliente.

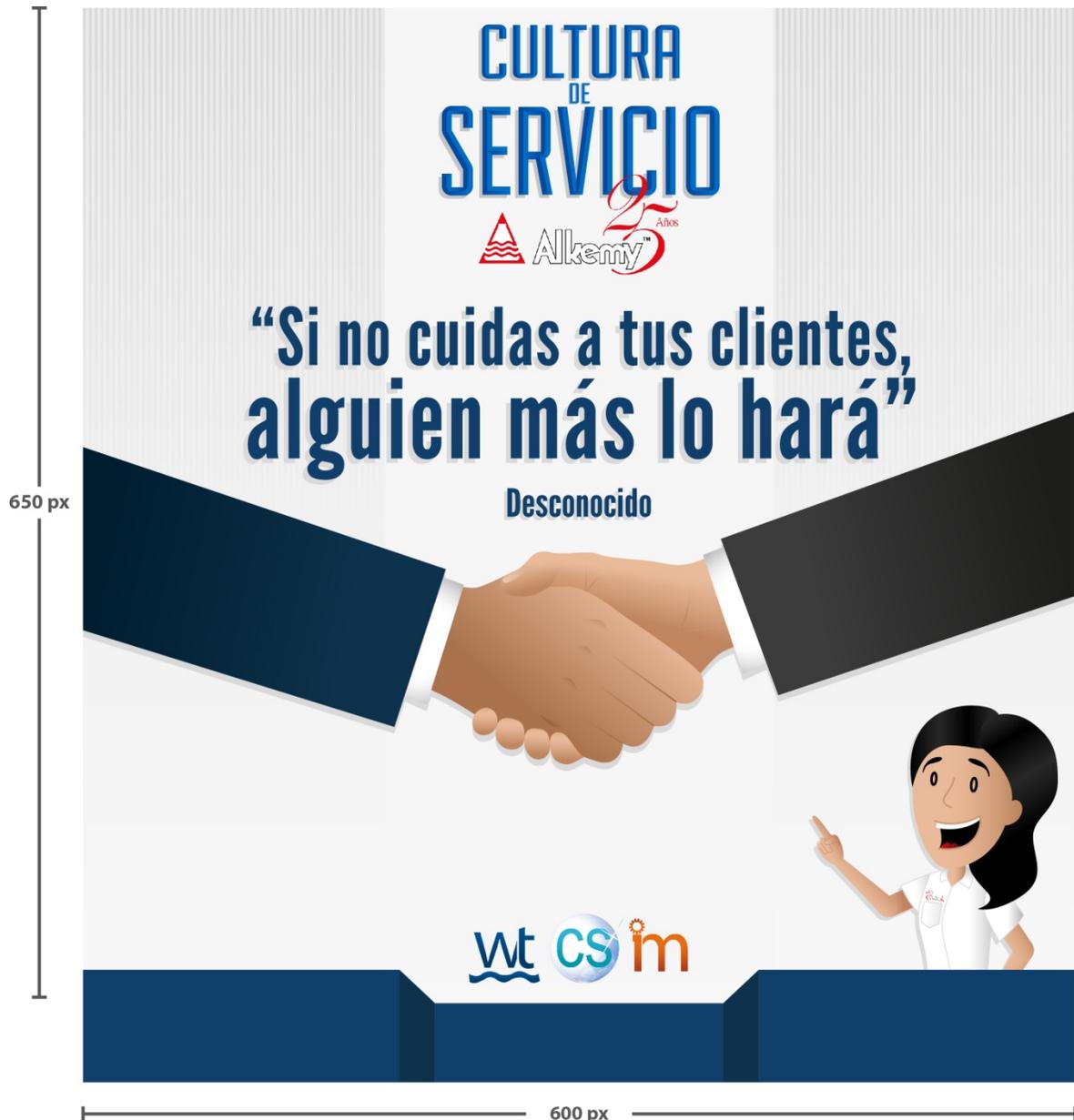


Servicio al cliente, no es un departamento, es una ACTITUD

Propuesta preliminar - Email marketing 1



Propuesta preliminar - Email marketing 2



Propuesta preliminar - Email marketing 3



Propuesta preliminar - Email marketing 4



CAPITULO VIII

VALIDACIÓN TECNICA

El proceso de validación consiste en evaluar cuali y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuestas a los requerimientos del cliente, los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1. POBLACIÓN Y MUESTREO

Para la realización de este proyecto es necesario realizar la validación a número considerable de personas, dentro de los que se encuentran los especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo.

Clientes

Por parte del cliente serán otras 3 personas las que están encargadas de este proyecto, entre las que se encuentra la gerente de marketing, el coordinador del departamento de servicio al cliente y la encargada del área de diseño.



Nombre	Hugo Balmore Agustín C.
Género	Masculino
Edad	32
Puesto	Coordinador de Servicio al Cliente



Nombre	Maricruz Pérez
Género	Femenino
Edad	31
Puesto	Gerente de Proyectos de Mercadeo



Nombre	Silvia Marroquín
Género	Femenino
Edad	29
Puesto	Encargada de Promocion y Publicidad

Expertos en el área de diseño y comunicación

5 expertos que validarán el proyecto y aportarán un valor significativo en la parte semiológica y operativa para la validación del proyecto.



Nombre	Lisa Quan
Género	Femenino
Edad	40 años
Profesión	Diseñadora gráfica
Puesto	Diseñadora
Años experiencia	20 años



Nombre	Lourde Donis
Género	Femenino
Edad	---
Profesión	Licda. en Comunicación
Puesto	Docente
Años experiencia	23 años



Nombre	Rolando Barahona
Género	Masculino
Edad	45 años
Profesión	Diseñador gráfico
Puesto	Gerente general
Años experiencia	20 años



Nombre	Marlon Borrayo
Género	Masculino
Edad	38 años
Profesión	Publicista
Puesto	Creativo
Años experiencia	24 años



Nombre	Wendy Franco
Género	Femenino
Edad	43 años
Profesión	Licda. en Comunicación
Puesto	Coordinadora Académica
Años experiencia	24 años

Grupo objetivo

Personas laboran dentro de la empresa.

Perfil del grupo objetivo:

- Género: hombre y mujer
- Edad: 20 a 45 años
- Clase social: B, C+, C, D
- Personas que laboran dentro de la empresa en cualquiera de sus tres sectores water treatment, Cleaning & sanitization e industrial maintenance. Dentro de los que se encuentran recepcionistas, programadores, ingenieros químicos, ingenieros industriales, entre otros.
- Total de encuestados: 25

8.2. MÉTODO E INSTRUMENTOS

8.2.1. Investigación

Según Soler (2001) es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y venta de mercancías y productos. Quiere decir que consiste en obtener la mayor cantidad de información de una forma ordenada con el fin de asistir ya sea a una empresa o persona en la toma de decisiones.

8.2.1.1. Enfoque cualitativo: Esta metodología es inductiva, ya que desarrolla conceptos partiendo de los datos, toma a las personas no como simples variables sino son tomadas como un todo y por ultimo este enfoque trata de estudiar la conducta tal como la gente vive su mundo. Esta metodología está sujeta a la interpretación subjetiva, pero tiene la ventaja que brinda datos profundos y muy útiles ya que da una perspectiva más personal, por lo tanto una mejor comprensión del grupo objetivo (Soler, 2001).

8.2.1.2. Enfoque cuantitativo: En esta metodología se buscan datos descriptivos (más generales), porcentajes y estadísticos. La ventaja de este enfoque es que se puede tener datos más exactos (aunque no precisos), controlados y sólidos, la interpretación en este es objetiva y debido a la naturaleza del mismo la perspectiva del grupo es vista desde afuera, se suele generalizar y asume una realidad estable (Soler, 2001).

8.2.2. Tipos de Investigación

8.2.2.1. Estudio exploratorio: Según Namakforoosh (2005), este estudio se trata de reunir la mayor información posible acerca del problema para formular hipótesis útiles. Su principal objetivo es obtener un conocimiento más amplio sobre el problema que se estudia. Es un buen ejemplo de un enfoque cualitativo.

8.2.2.2. Investigación descriptiva: Este tipo es visto como un nivel básico de investigación, ya que sólo se basa en reunir todas las características o rasgos del grupo, objeto o fenómeno que es estudiado. Responde a el quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Su objetivo es conocer las costumbres, actitudes y

comportamientos que predominan en el grupo estudiado, con resultados exactos pero generales por lo que no se posee un conocimiento profundo del objeto estudiado. Se utiliza para frecuencias, promedios y datos estadísticos (Bernal, 2006).

8.2.2.3. Investigación correlacional: Este tiene como propósito examinar la relación entre variables o resultados de variables, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. Esto quiere decir que la investigación correlaciona ve las asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Namakforoosh, 2005).

8.2.2.4. Investigación explicativa: También conocido como causal, y según Namakforoosh (2005) esta investigación es más formal y suele ser muy exigente, ya que supone tomar en cuenta todas las variables y como estas pueden afectarse entre sí. Para ello se requiere de un conocimiento bastante amplio por parte del investigador acerca de las variables y de la forma en como estas se comportan y se relacionan. El objetivo de esta investigación es proporcionar evidencia suficiente sobre la existencia de relaciones causales.

8.2.3. La Encuesta, el Cuestionario y la Entrevista.

8.2.3.1. La Encuesta. Según Grasso (2006) es un método de investigación importante, ya que es un procedimiento que permite explorar y obtener información de número considerable de personas. Sirven para captar la información personal de los sujetos en estudio (edad, profesión, etc.) y también nos sirve para conocer opiniones, creencias, actitudes, intereses, intenciones, puntos de vista, percepciones, sentimientos y valoraciones de las personas.

8.2.3.2. El Cuestionario. Este es un sistema de preguntas racionales, ordenadas y expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, en donde no es necesaria la intervención del encuestador ya que, por lo general, es respondido por el encuestado de forma escrita. Para ello, las preguntas deben ser específicas y bien estructuradas, ya que la comunicación entre ambas partes es escasa. Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las

respuestas, lo que favorece su contabilidad y la comparación de los resultados (García, 2004).

8.2.3.3. La Entrevista. Según García (2004) se caracteriza, a diferencia del cuestionario, por mayor participación del encuestador, donde las preguntas llevan menor estructuración, ya que se apoya en la comunicación verbal, lo cual entabla una conversación. La entrevista por lo general genera respuestas de contenido profundo, ya que se tiene total libertad de expresión y sin un límite de tiempo.

8.2.4. Escala de Likert

La escala de Likert permite medir la actitud hacia un objeto en base al grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados, con una serie de enunciados positivos o negativos que representan atributos del objeto estudiado. Esta escala plantea cinco alternativas de respuestas: totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo, indeciso o indiferente, bastante en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El listado de enunciados se elabora en base a estudios previos, experiencias y conocimientos del tema estudiado. (Fernández, 2004)

8.2.5. Modelo de Instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA E COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO TESIS

Género: F M

Edad: _____

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre: _____ Profesión: _____

Puesto: _____ Años de experiencia: _____

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc. Guatemala, Guatemala 2015.

Antecedentes

La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas que desde sus inicios en agosto de 1989 se ha enfocado en brindar al mercado industrial e institucional soluciones diferenciadas por su valor para sus clientes, las cuales se han evidenciado mediante la excelencia en los resultados obtenidos, la coherencia e impacto financiero en sus operaciones, innovación constante en los sistemas implementados y tecnologías químicas de bajo impacto hacia el ambiente.

Para seguir cumpliendo y manteniendo esas expectativas, aparte de un buen producto, el servicio que se les brinde debe ser de primera calidad para que su experiencia comercial con la empresa sea positiva. Es por eso que se ve la necesidad de realizar una campaña de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa. Lo cual le permitirá tener mayor efectividad en su servicio, mejora de la imagen y satisfacción de la empresa hacia los clientes.

Instrucciones

Con base en la información y la propuesta gráfica presentada previamente, y según su criterio, responda las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿ Considera que es necesario diseñar materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.?

Si No

2. ¿ Considera necesario investigar acerca de la comunicación organizacional y el servicio al cliente, para aplicarlo a este proyecto?

Si No

3. ¿ Considera necesario recopilar información sobre la empresa, los productos y servicios que proporciona para aplicarlos al proyecto?

Si No

4. ¿Considera necesario elaborar el material gráfico de la campaña de comunicación?

Si No

Parte Semiológica

5. ¿Considera que el diseño del logotipo para la campaña es?

Muy corporativo Poco corporativo Nada corporativo

6. ¿Qué emoción o sentimiento le transmite la tipografía?

Estabilidad Desorden Alegría Inestabilidad

7. ¿Qué le transmite el color azul en el logotipo?

Tristeza Calma Elegancia Inestabilidad

8. ¿Considera que los personajes para la campaña son?

Muy agradables Poco agradables Nada agradables

9. ¿Cree usted que la incorporación de los personajes es?

Muy necesario Poco necesario Nada necesario

10. ¿Qué le transmite la textura y los colores del fondo utilizados en las piezas?

Elegancia Estabilidad Suciedad Innovación

11. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las mantas generan?

Seguridad Inestabilidad Credibilidad Confusión

12. ¿Considera que la tipografía utilizada brinda?

Orden Estabilidad Desorden Equilibrio

13. ¿Considera que el diseño de las mantas es?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

14. ¿Considera que la diagramación del trifoliar es?

Ordenada Desordenada Atractiva Organizada

15. Según su criterio ¿Cree que los personajes en el trifoliar brindan?

Alegria Confusión Tristeza Humor

16. ¿Considera que la tipografía utilizada en el trifoliar es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

17. Según su criterio ¿Considera que el diseño del trifoliar es?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

18. ¿Considera que la diagramación del Email marketing?

Ordenada Desordenada Atractiva Organizada

19. ¿Considera que las ilustraciones en los email marketing son?

Innovadoras Refuerzan el mensaje Confunde

20. ¿Considera que los colores en el email marketing son?

Sobrios Llamativos Elegantes Armonicos

Parte Operativa

21. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?

Legible Poco legible Nada legible

22. ¿Cómo considera el contenido de la campaña?

Apropiado Desordenado Comprensible Confuso

23. Según su criterio ¿Los colores utilizados denotan?

Elegancia y sobriedad Recargan el diseño Aburrimiento y fastidio

24. ¿Considera que las ilustraciones y fotografías utilizadas en la campaña?

Enfatizan el concepto Sobrecargan el diseño Son atractivas

25. ¿Cómo considera la diagramación de las piezas?

Ordenada Confusa Estética Desordenada

Observaciones: _____

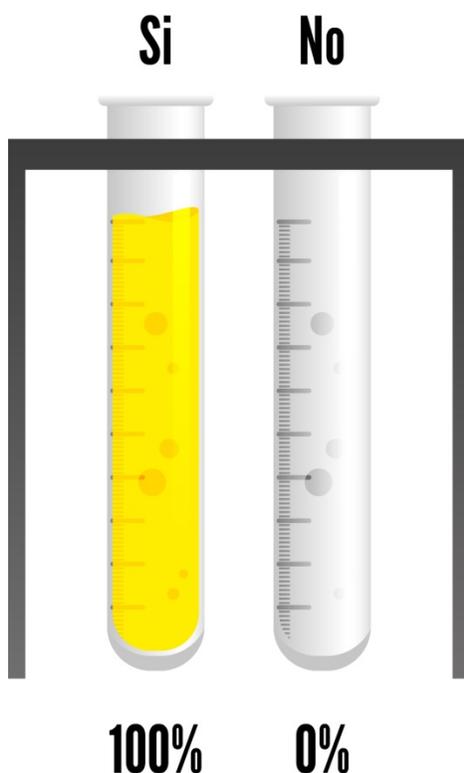
¡Gracias por su colaboración!

8.3. RESULTADO E INTREPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan las gráficas con los resultados obtenidos en las encuestas, con el fin de determinar si las piezas gráficas de la campaña cumplen con los objetivos planteados, así como los aspectos semiológicos y operativos, para establecer los cambios necesarios y presentar la propuesta final.

Parte Objetiva

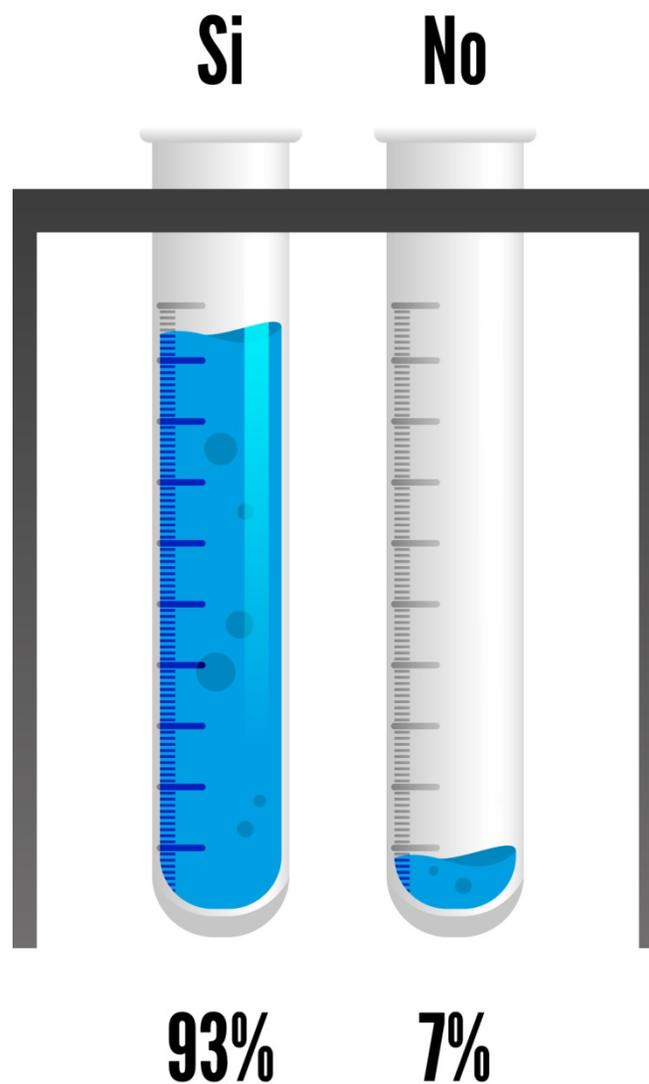
Pregunta 1. ¿Considera que es necesario diseñar materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.?



Interpretación

El 100% de los encuestados indica que sí es necesario diseñar materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

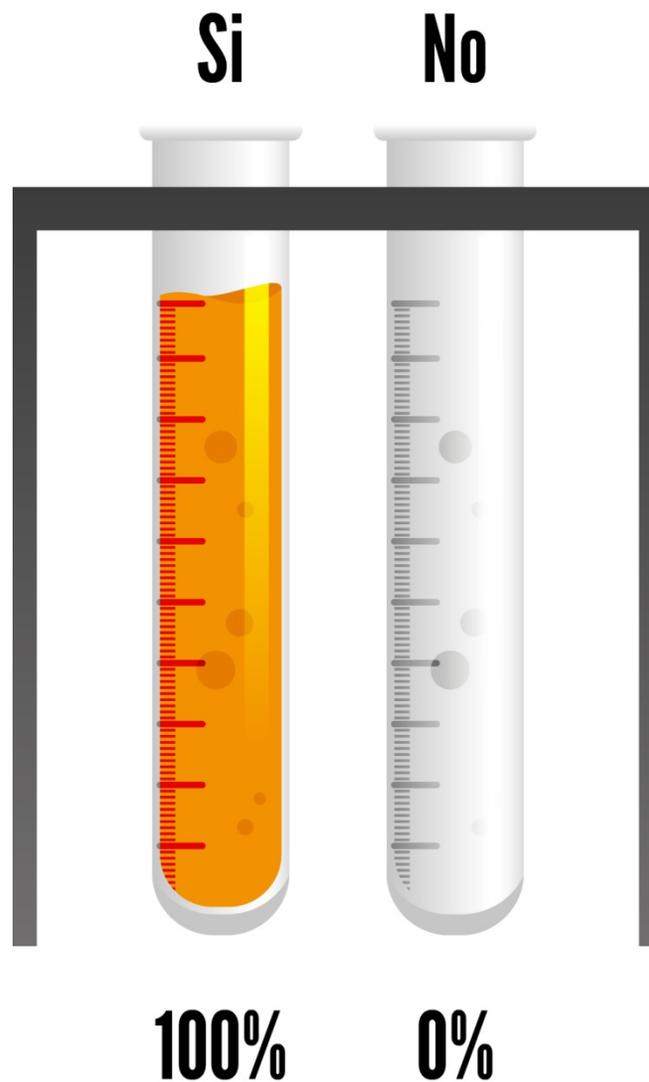
Pregunta 2. ¿Considera necesario investigar acerca del material impreso de comunicación organizacional y el servicio al cliente, para aplicarlo a este proyecto?



Interpretación

El 93% de los encuestados indica que sí es necesario investigar acerca de la comunicación organizacional y el servicio al cliente, para aplicarlo a este proyecto. Mientras que tan sólo el 7% dice lo contrario. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico planteado en este proyecto.

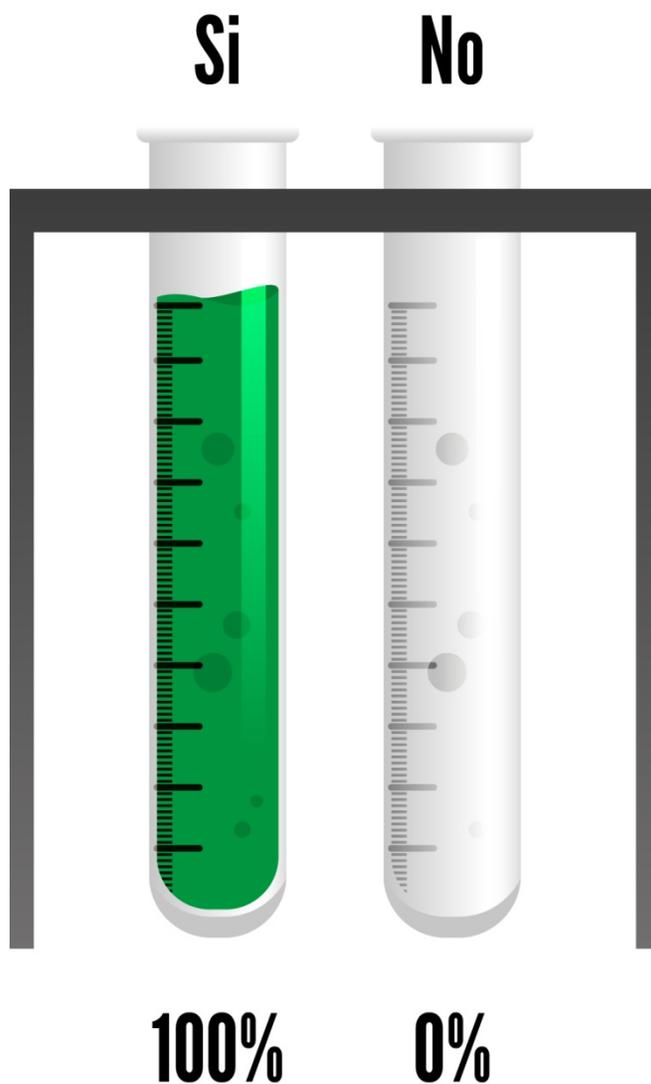
Pregunta 3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa, clientes, los productos y servicio al cliente para aplicarlas al proyecto?



Interpretación

El 100% de los encuestados indica que sí es necesario recopilar información sobre la empresa, los productos y servicios que proporciona para aplicarlos al proyecto. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

Pregunta 4. ¿Considera necesario elaborar el arte gráfico del material impreso de comunicación organizacional, compuesto por la ilustración de personajes, diseño de mantas, trifoliar y email marketing?

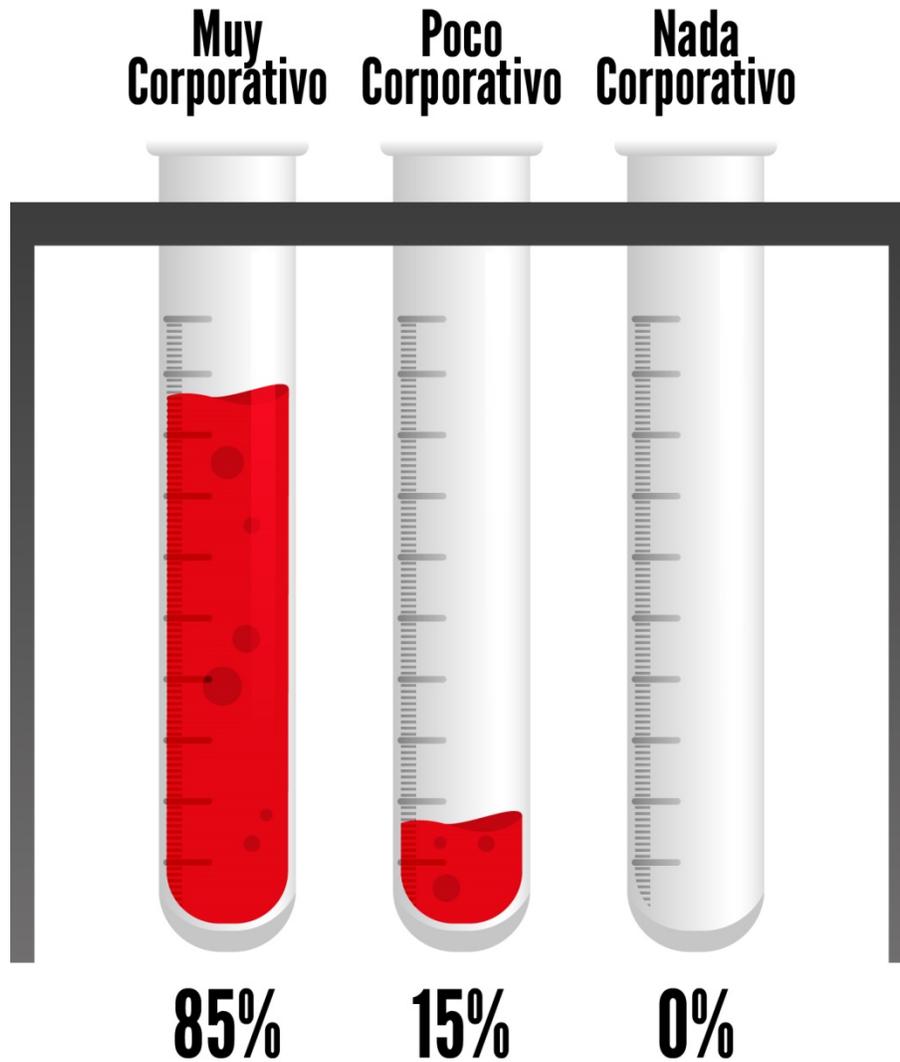


Interpretación

El 100% de los encuestados indica que sí es necesario elaborar el material gráfico de la campaña de comunicación. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

Parte Semiológico

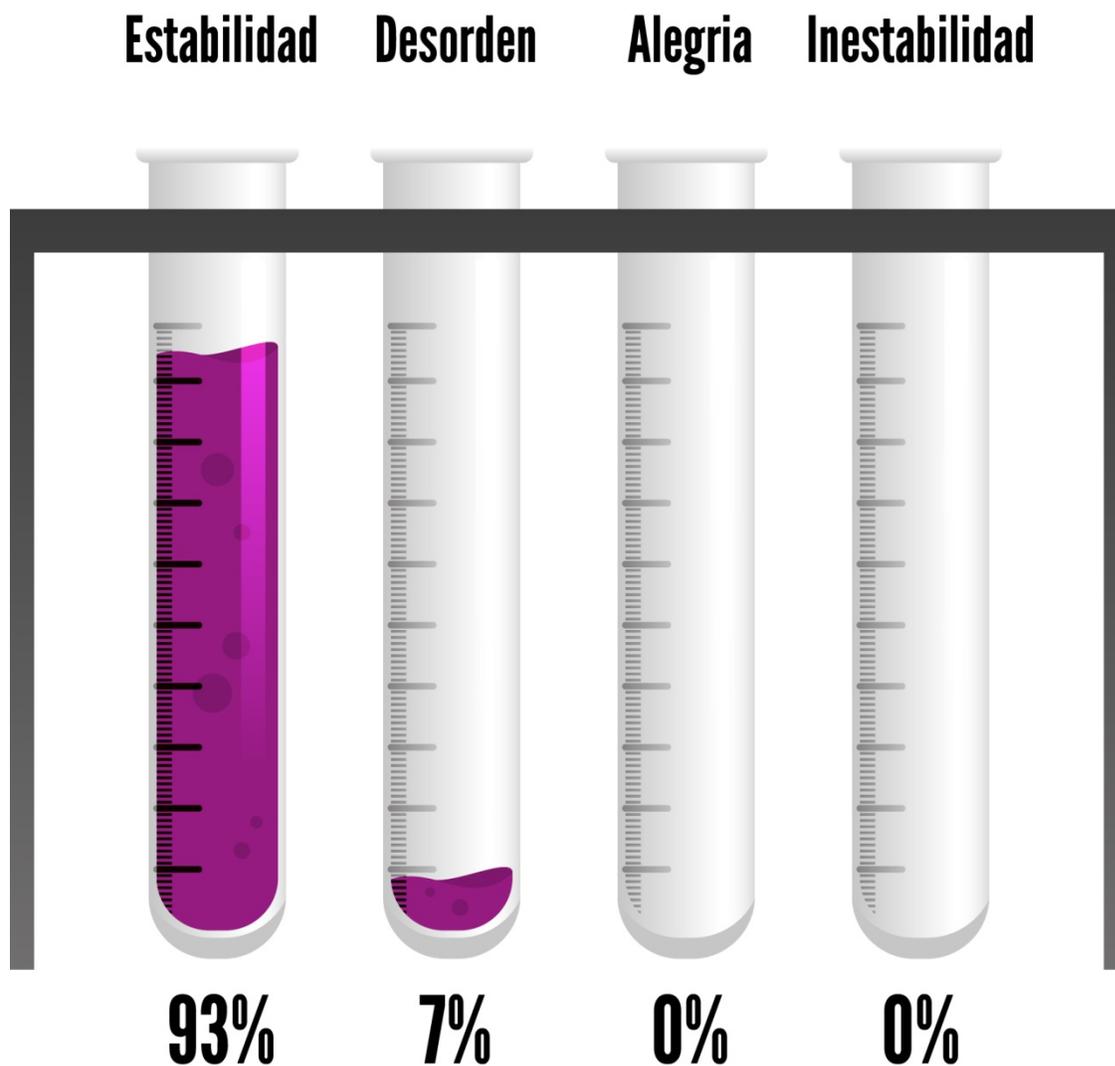
Pregunta 5. ¿Considera que el diseño del logotipo para la campaña es?



Interpretación

El 85% de los encuestados indica que el diseño del logotipo para la campaña es muy corporativo. Mientras que el 15% indica que le parece poco corporativo.

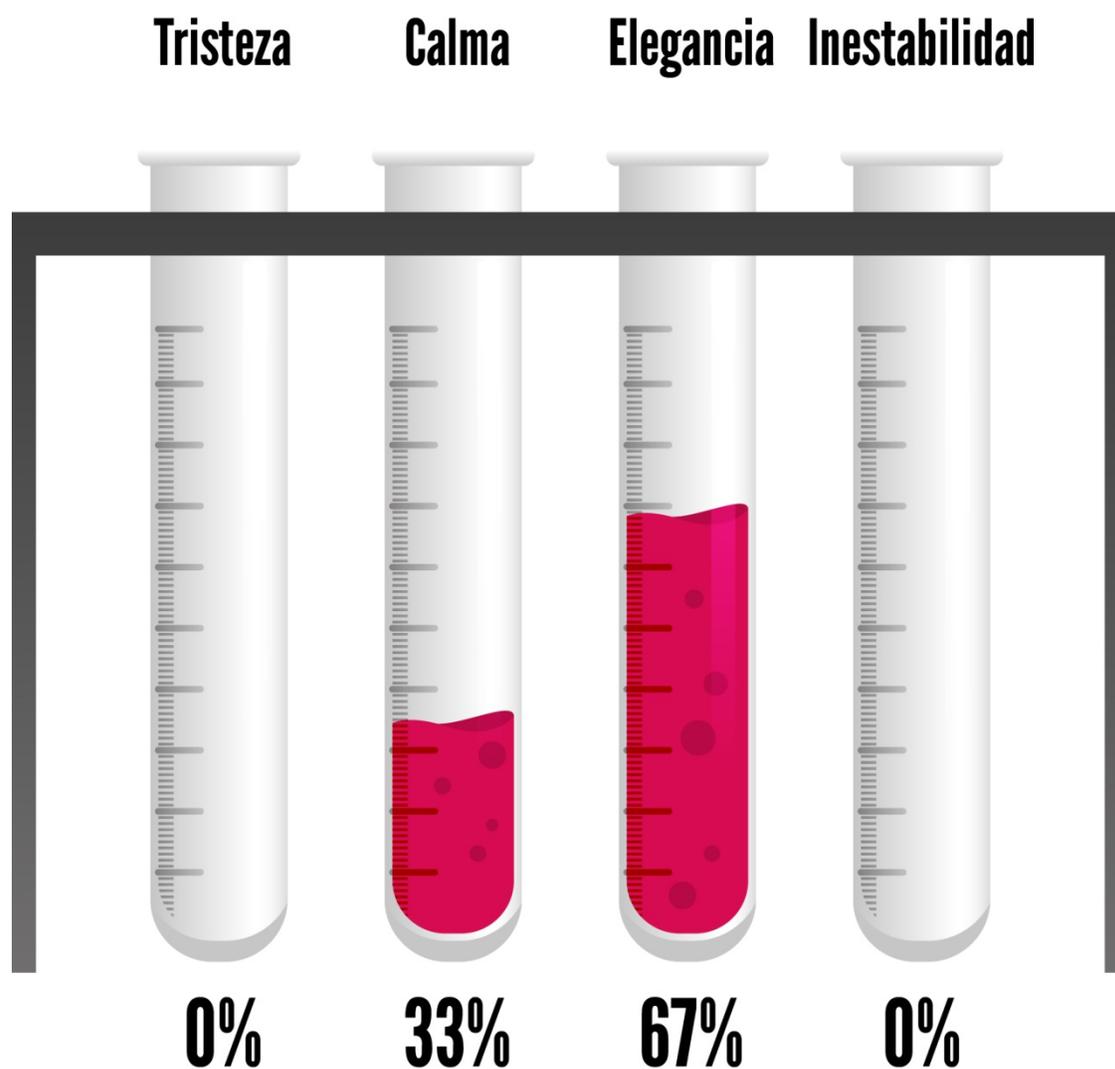
Pregunta 6. ¿Qué emoción o sentimiento le transmite la tipografía?



Interpretación

El 93% de los encuestados indica que la tipografía le transmite estabilidad, mientras que el 7% comenta que le transmite alegría.

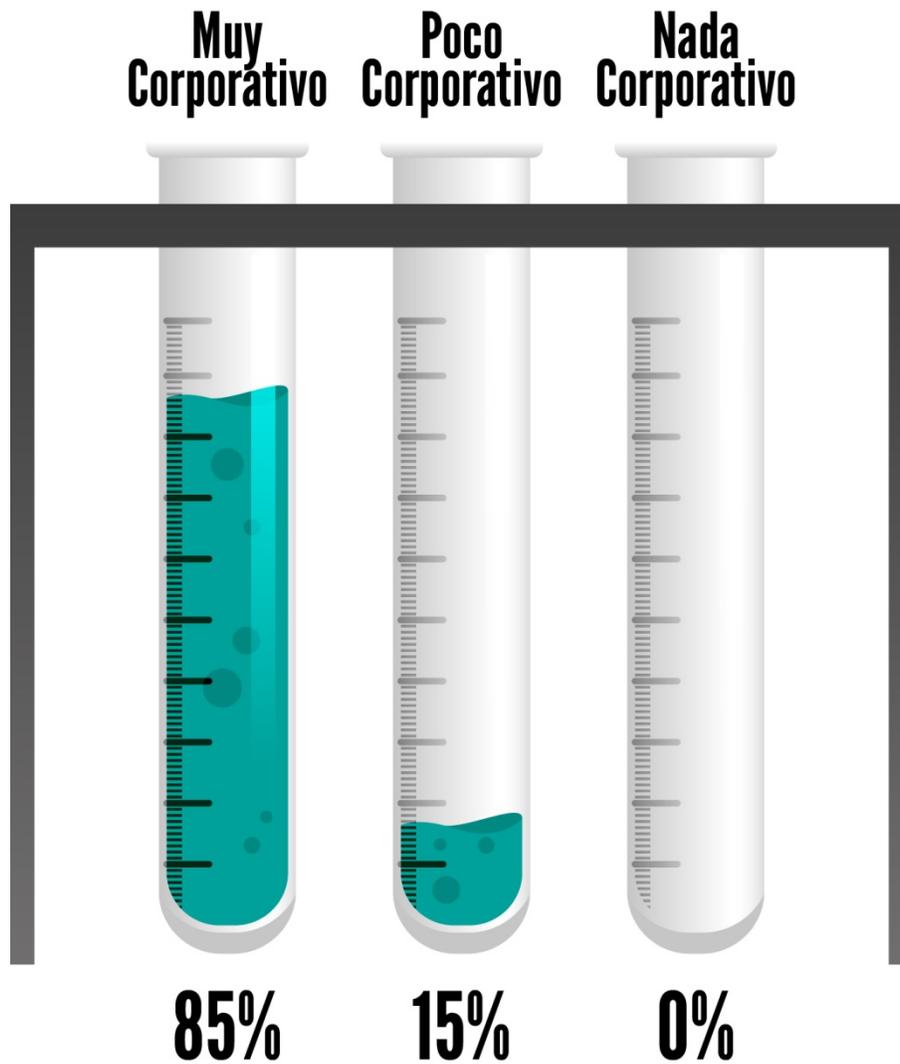
Pregunta 7. ¿Qué le transmite el color azul en el logotipo?



Interpretación

El 67% de los encuestados indica que el color azul en el logotipo le transmite elegancia, mientras que el 33% comenta que le transmite calma.

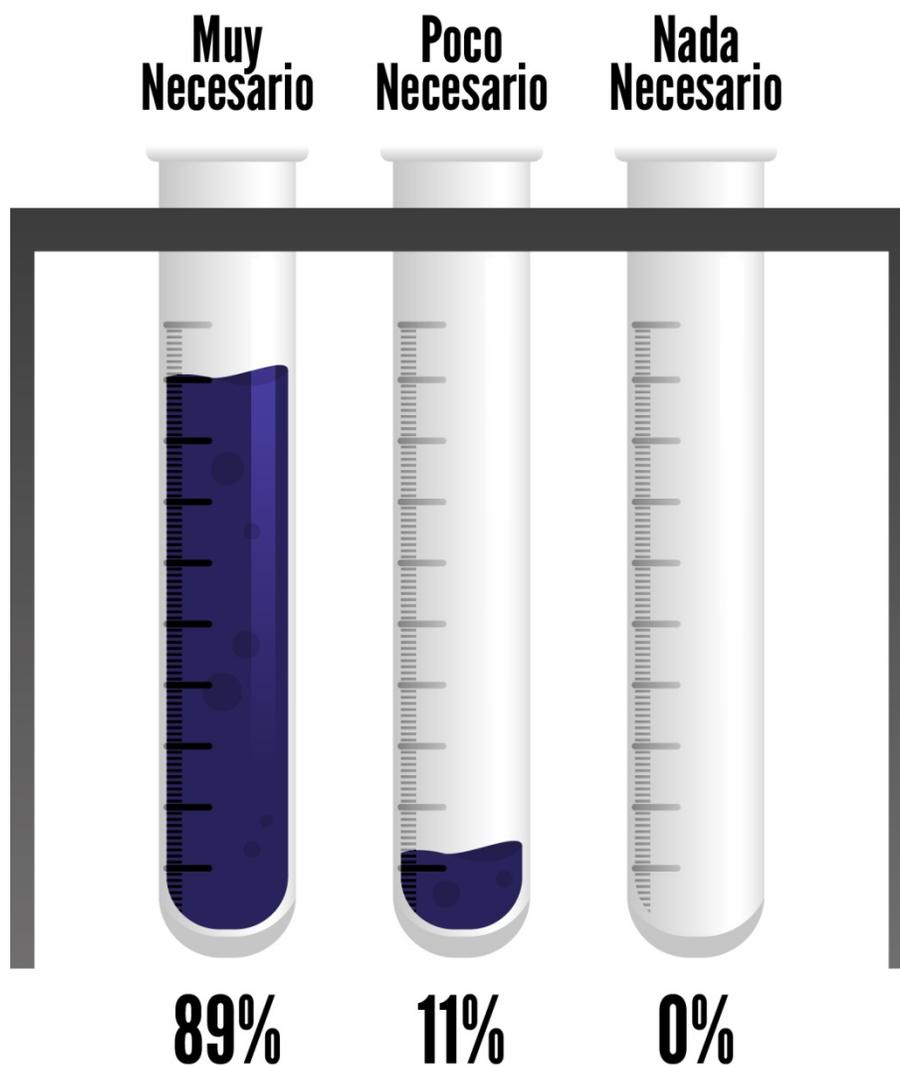
Pregunta 8. ¿Considera que los personajes para la campaña son?



Interpretación

El 78% de las personas encuestadas coincide en que los personajes para la campaña son muy agradables, en cambio el otro 22% lo percibe poco agradables.

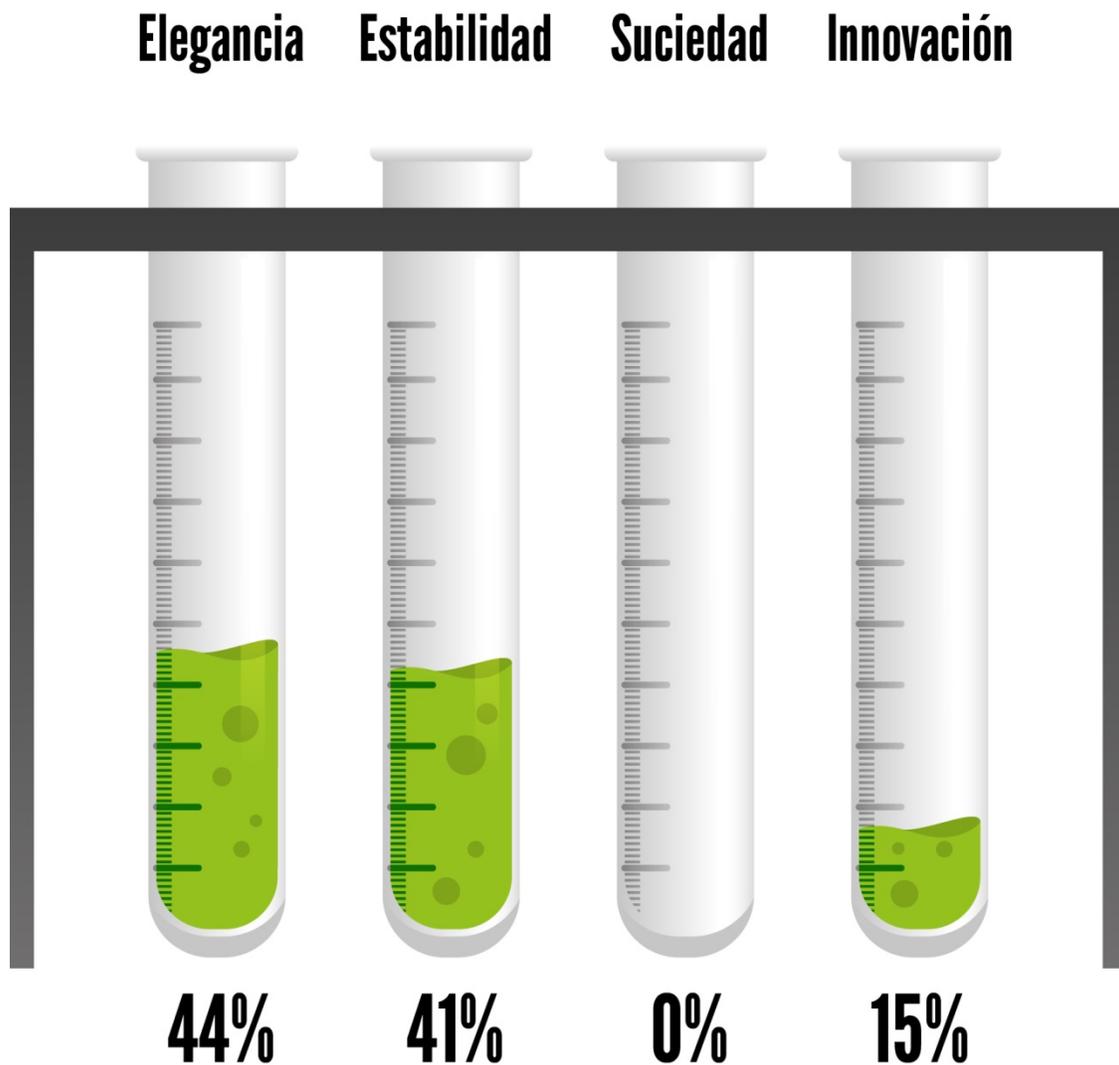
Pregunta 9. ¿Cree usted que la incorporación de los personajes es?



Interpretación

89% de los encuestados cree que la incorporación de los personajes es muy necesaria y el 11% cree que es poco necesaria su incorporación.

Pregunta 10. ¿Qué le transmite la textura y los colores del fondo utilizados en las piezas?

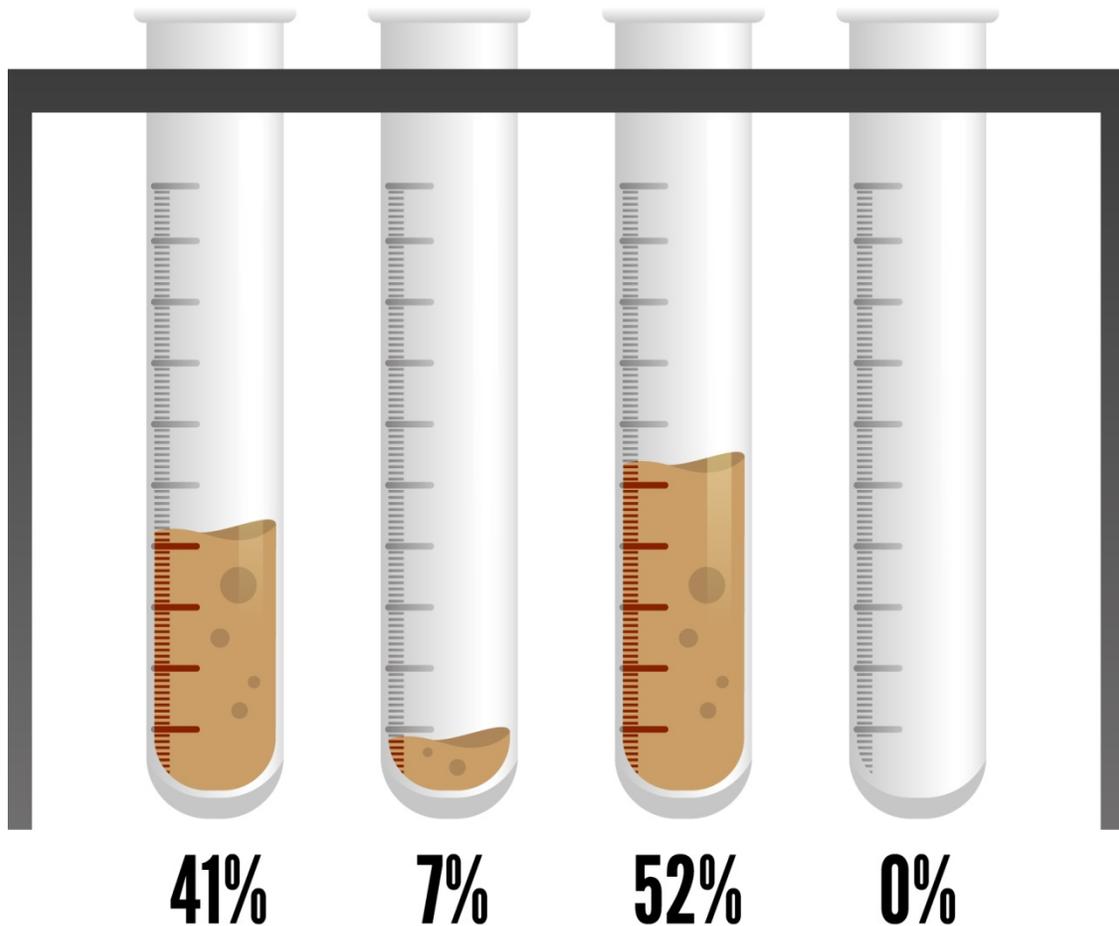


Interpretación

El 44% de las personas encuestadas siente que la textura y los colores del fondo utilizados les transmiten elegancia, por otra parte el 41% siente que transmite estabilidad, mientras que el 15% restante siente que transmite innovación.

Pregunta 11. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las mantas generan?

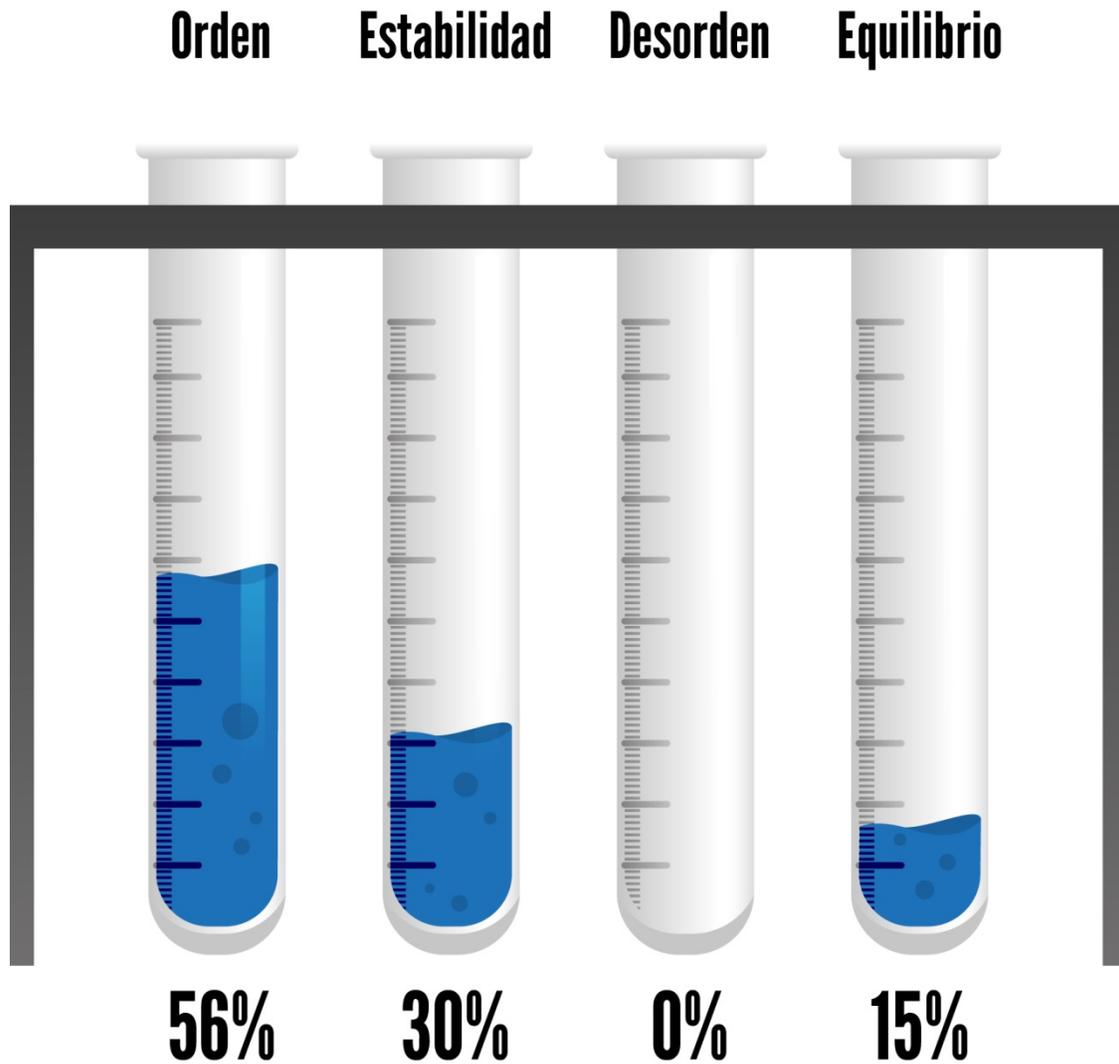
Seguridad Inestabilidad Credibilidad Confusión



Interpretación

De las personas encuestadas el 52% considera que las imágenes utilizadas en las mantas generan credibilidad, el 41% cree que transmite seguridad, y el 7% cree que genera inestabilidad en las mantas.

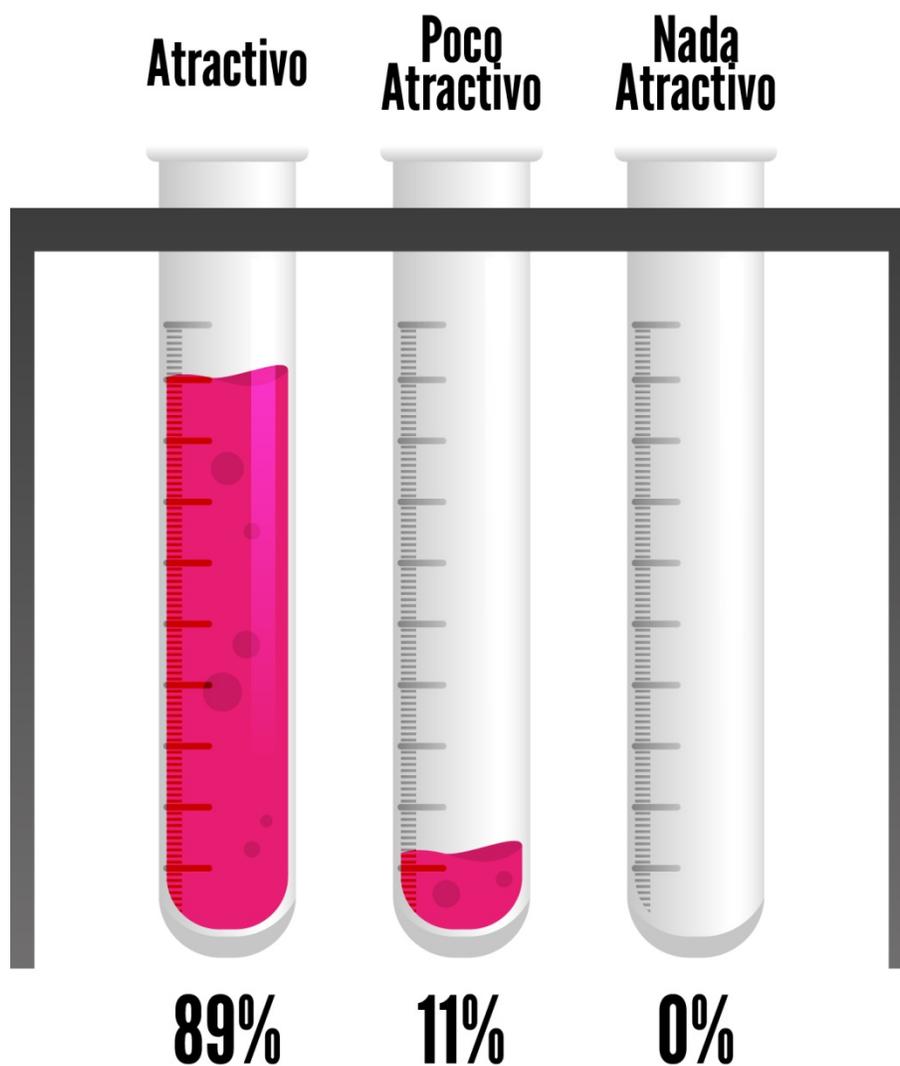
Pregunta 12. ¿Considera que la tipografía utilizada brinda?



Interpretación

El 56% de las personas que participó en la encuesta considera que la tipografía brinda orden, mientras que el 30% cree que brinda estabilidad y el 15% le brinda equilibrio.

Pregunta 13. ¿Considera que el diseño de las mantas es?

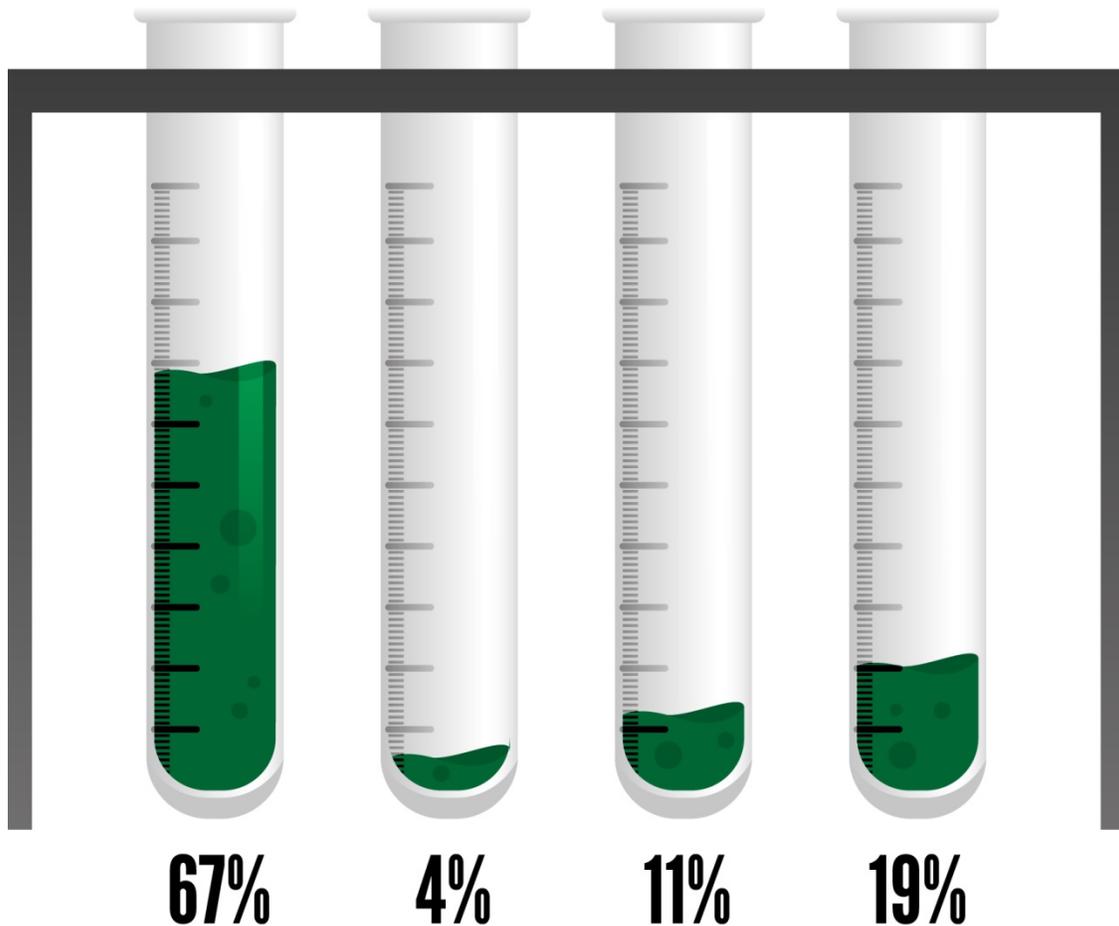


Interpretación

El 89% de los encuestados considera que el diseño de la manta es atractivo, mientras que el 11% lo ve poco atractivo.

Pregunta 14. ¿Considera que la diagramación del trifoliar es?

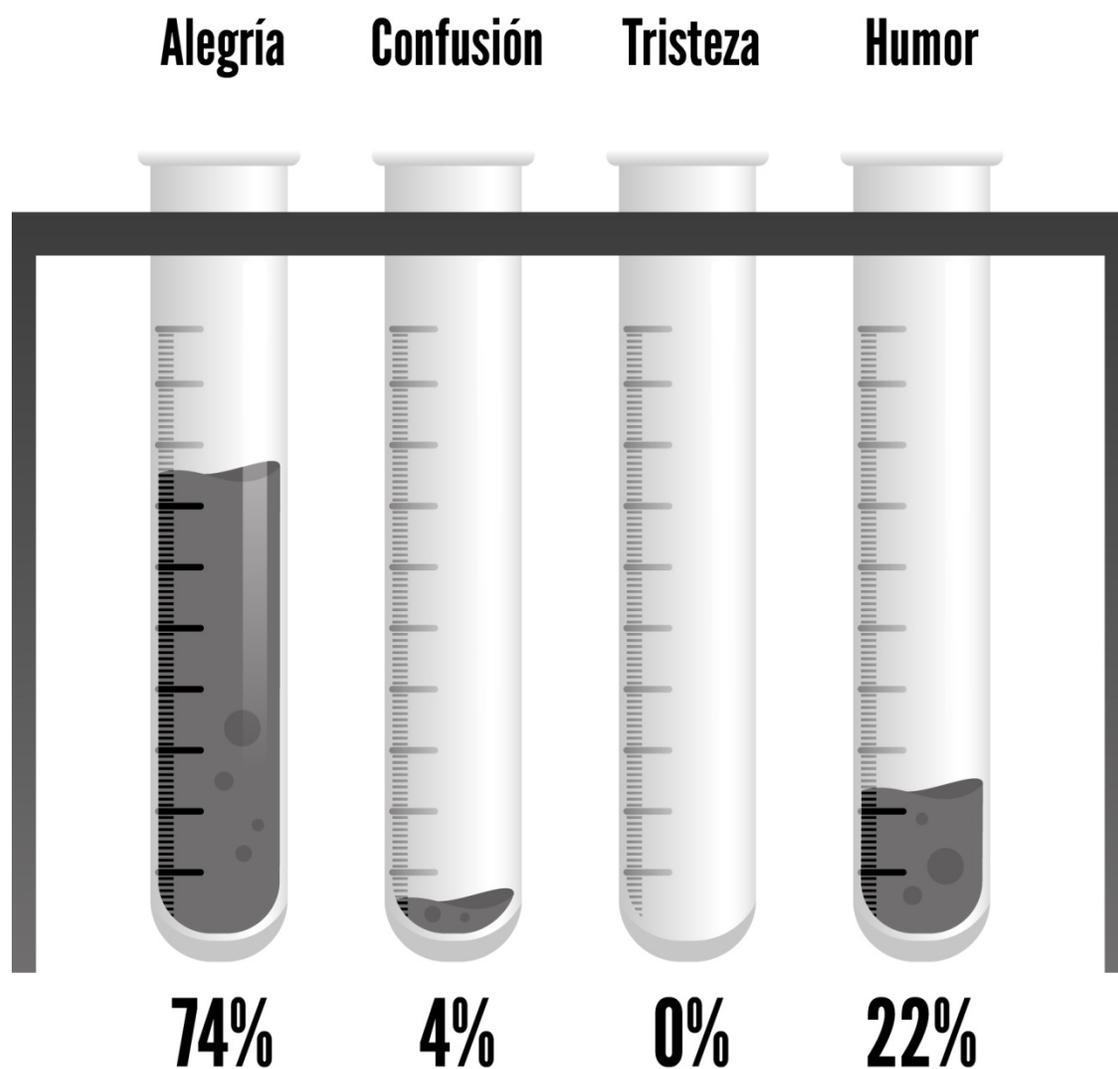
Ordenada Desordenada Atractivo Organizada



Interpretación

Del total de personas a las que se les pasó la encuesta el 67% considera que la diagramación del trifoliar es ordenada, el 19% la ve organizada, mientras que el 11% siente que es atractiva y el 4% considera que está desordenada.

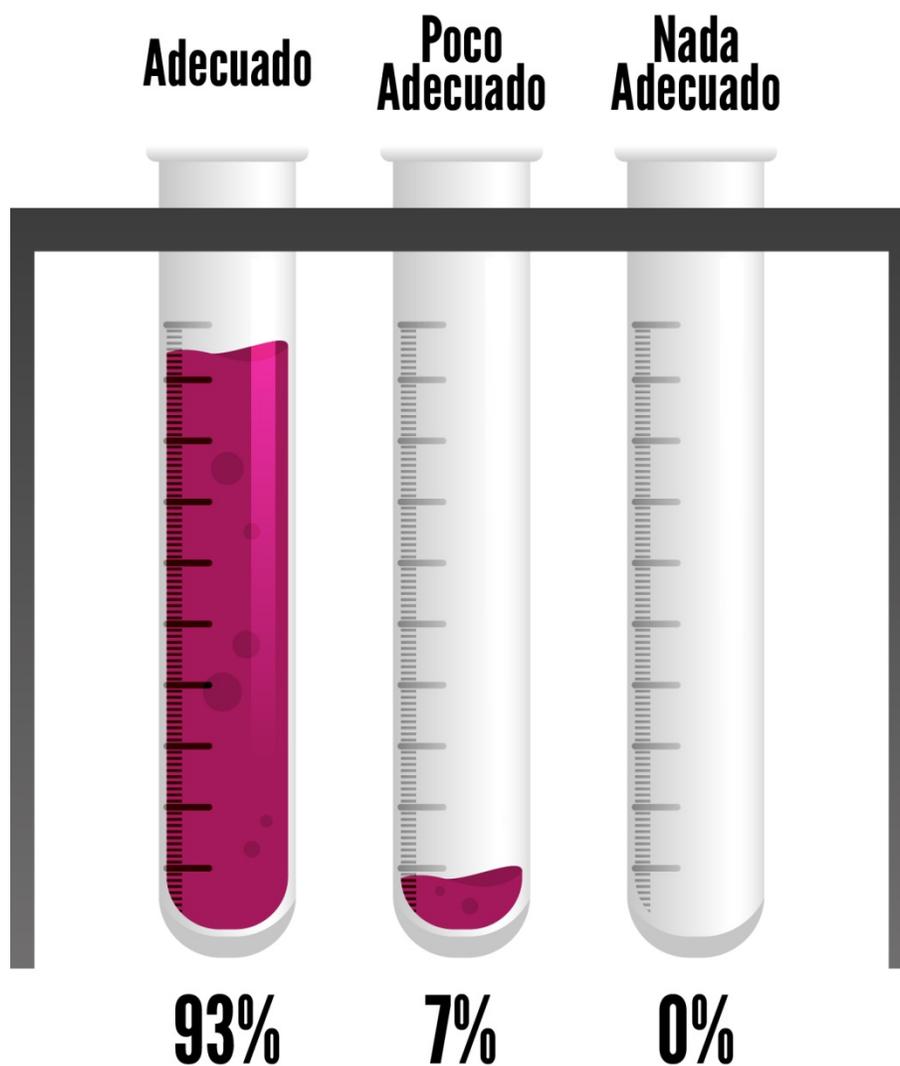
Pregunta 15. Según su criterio ¿Cree que los personajes en el trifoliar brindan?



Interpretación

Según las personas encuestadas el 74% cree que los personajes le brindan alegría al trifoliar, mientras que el 22% cree que le da un toque de humor.

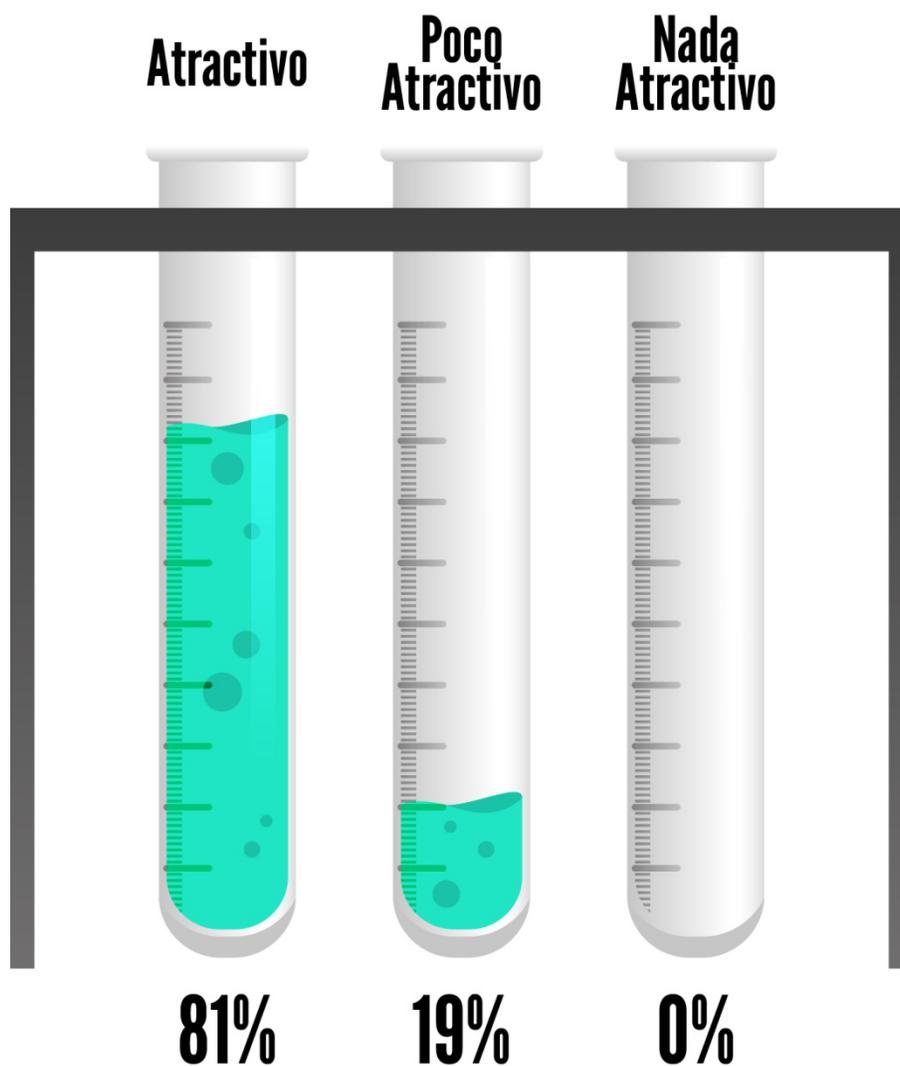
Pregunta 16. ¿Considera que la tipografía utilizada en el trifoliar es?



Interpretación

Para el 93% de los encuestados la tipografía utilizada es adecuada para el trifoliar y tan sólo al 2% le pareció poco adecuada.

Pregunta 17. Según su criterio ¿Considera que el diseño del trifoliar es?

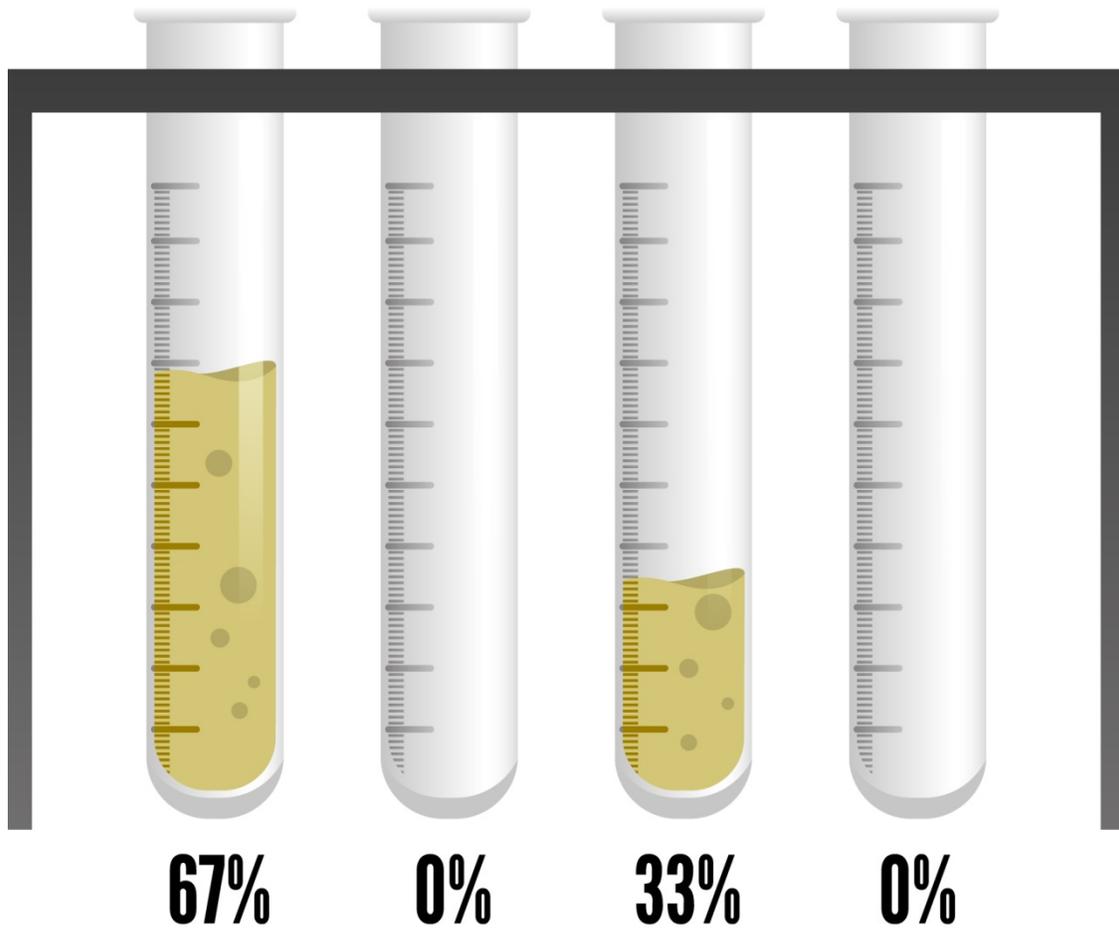


Interpretación

De todas las personas encuestadas el 81% está de acuerdo en que el diseño del trifoliar es atractivo y para el 19% restante, le parece poco atractivo.

Pregunta 18. ¿Considera que la diagramación del Email marketing?

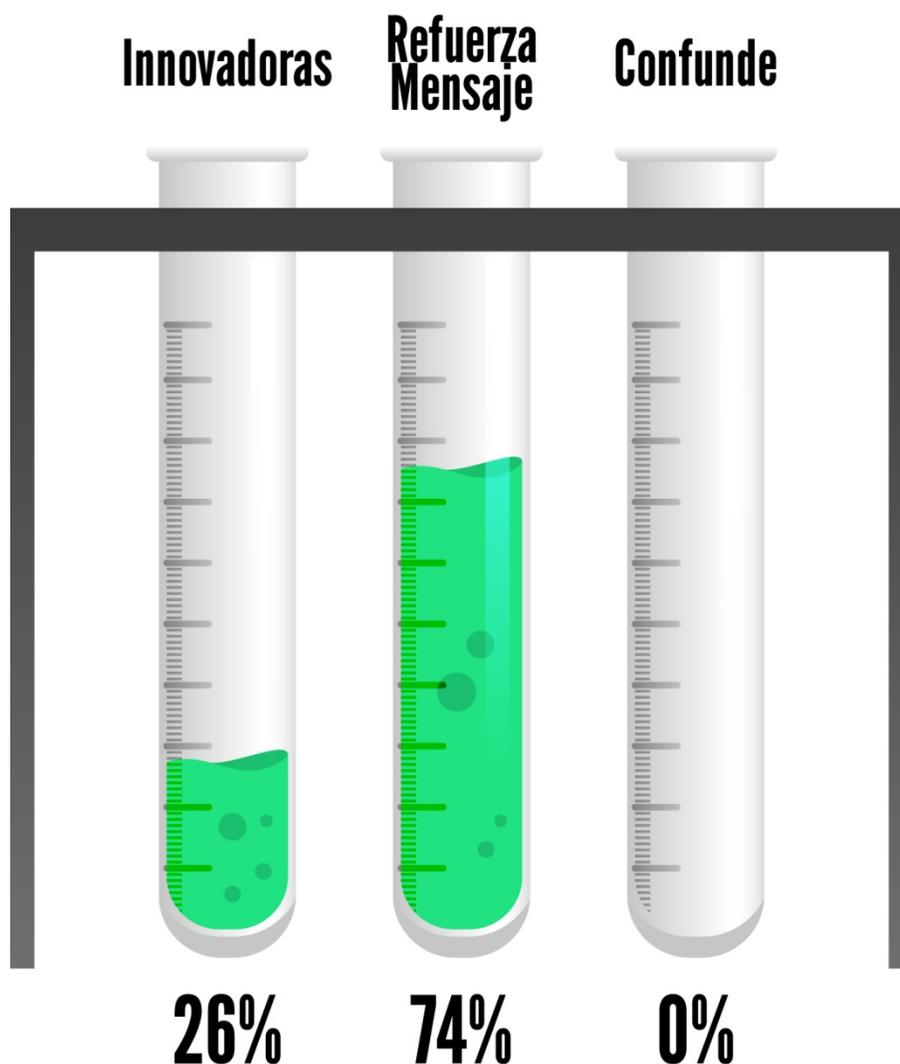
Ordenado Desordenado Atractivo Organizada



Interpretación

El 67% de las personas que participó en la encuesta considera que a diagramación en los emails marketing es ordenada, mientras que el 33% cree que es atractiva.

Pregunta 19. ¿Considera que las ilustraciones en los emails marketing son?

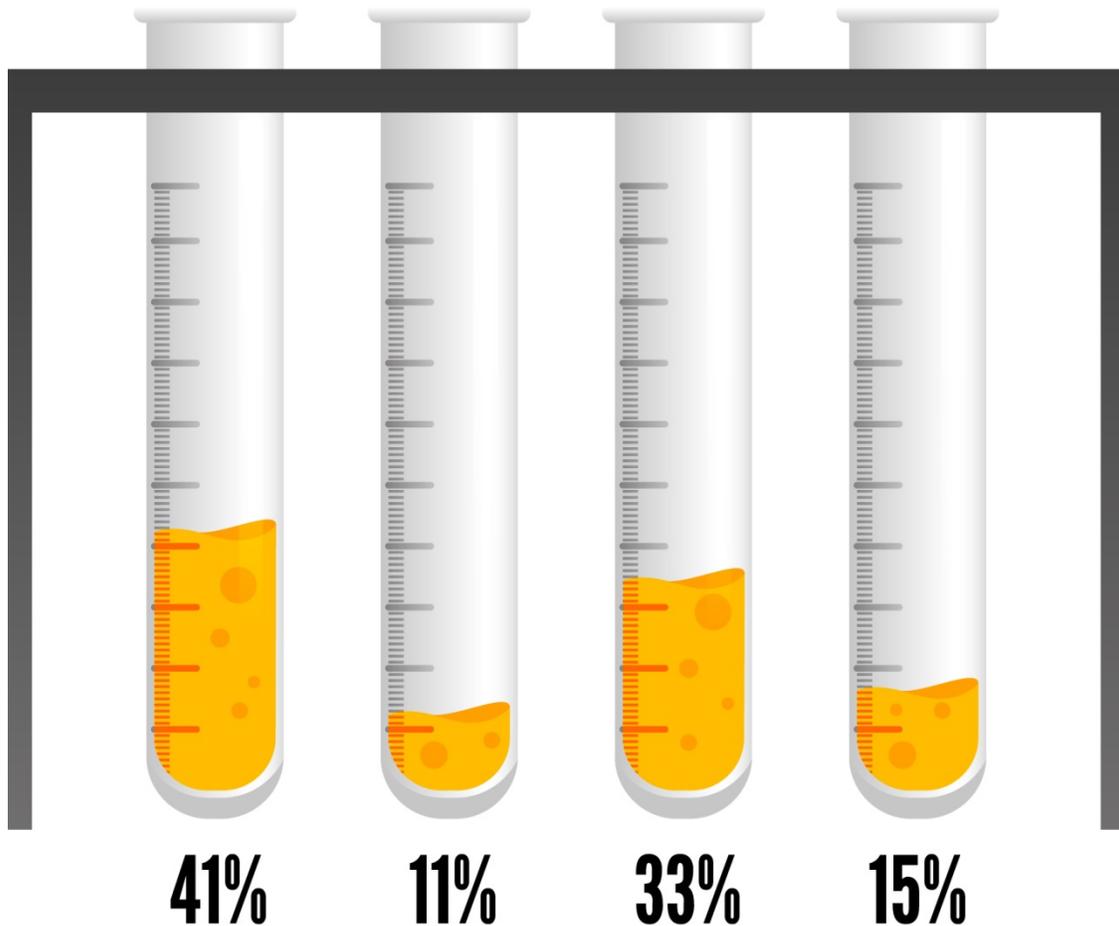


Interpretación

El 74% de las personas concuerda en que las ilustraciones en los emails marketing refuerzan el mensaje escrito, mientras que el 7% considera que son innovadores.

Pregunta 20. ¿Considera que los colores en el email marketing son?

Sobrios Llamativos Elegantes Armonicos

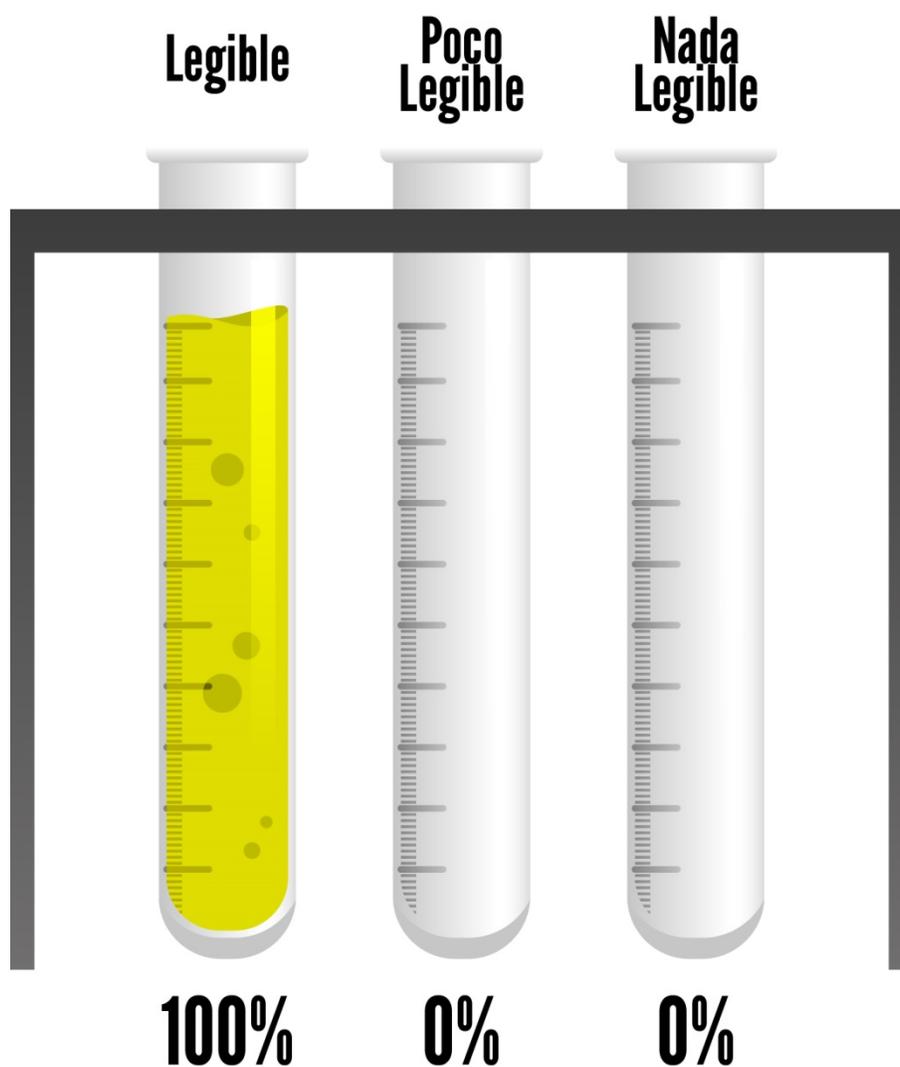


Interpretación

Del total de personas a las que se les pasó la encuesta el 41% considera que los colores utilizados en los emails marketing son sobrios, el 33% cree que connotan elegancia, mientras que el 15% lo ve como una combinación armónica y el 11% considera que son colores llamativos.

Parte operativa

Pregunta 21. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?

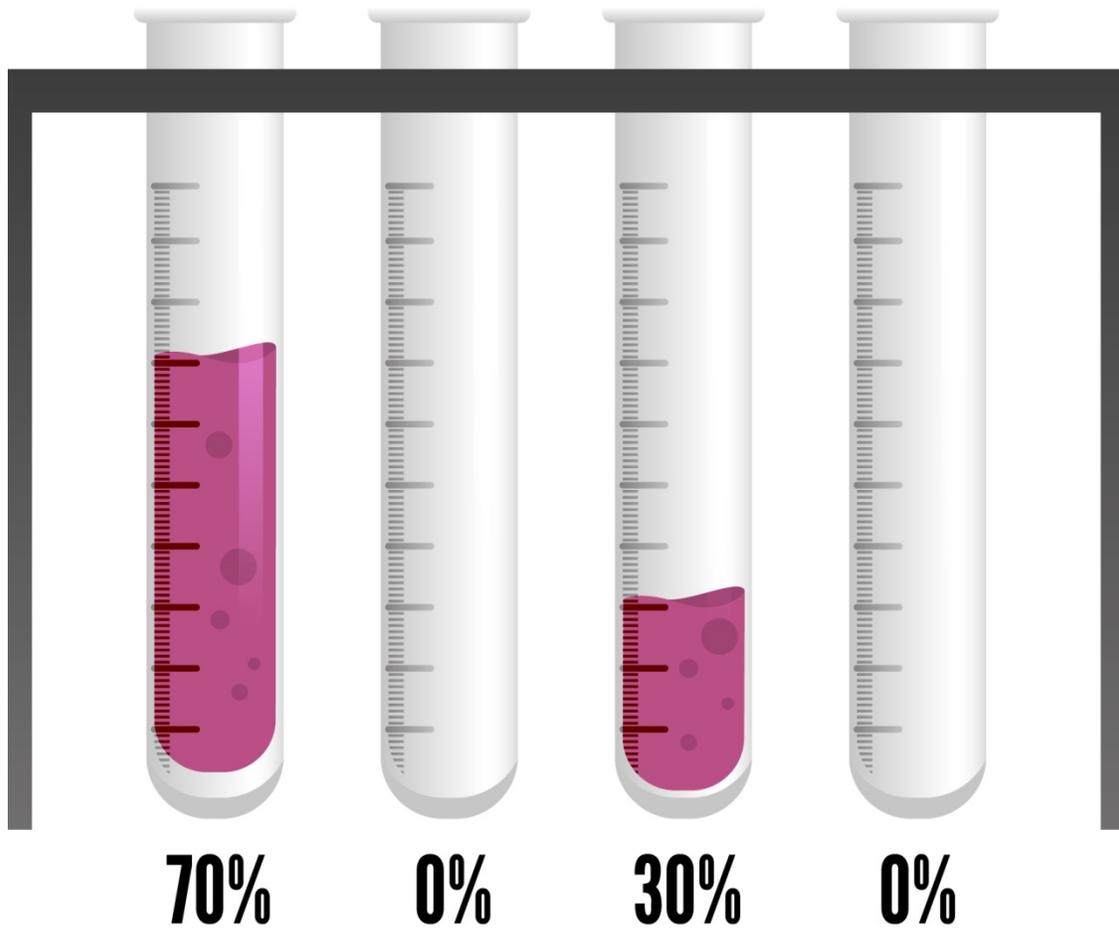


Interpretación

El 100% de los encuestados están de acuerdo en considerar que el tamaño de la letra en el material gráfico es legible.

Pregunta 22. ¿Cómo considera el contenido de la campaña?

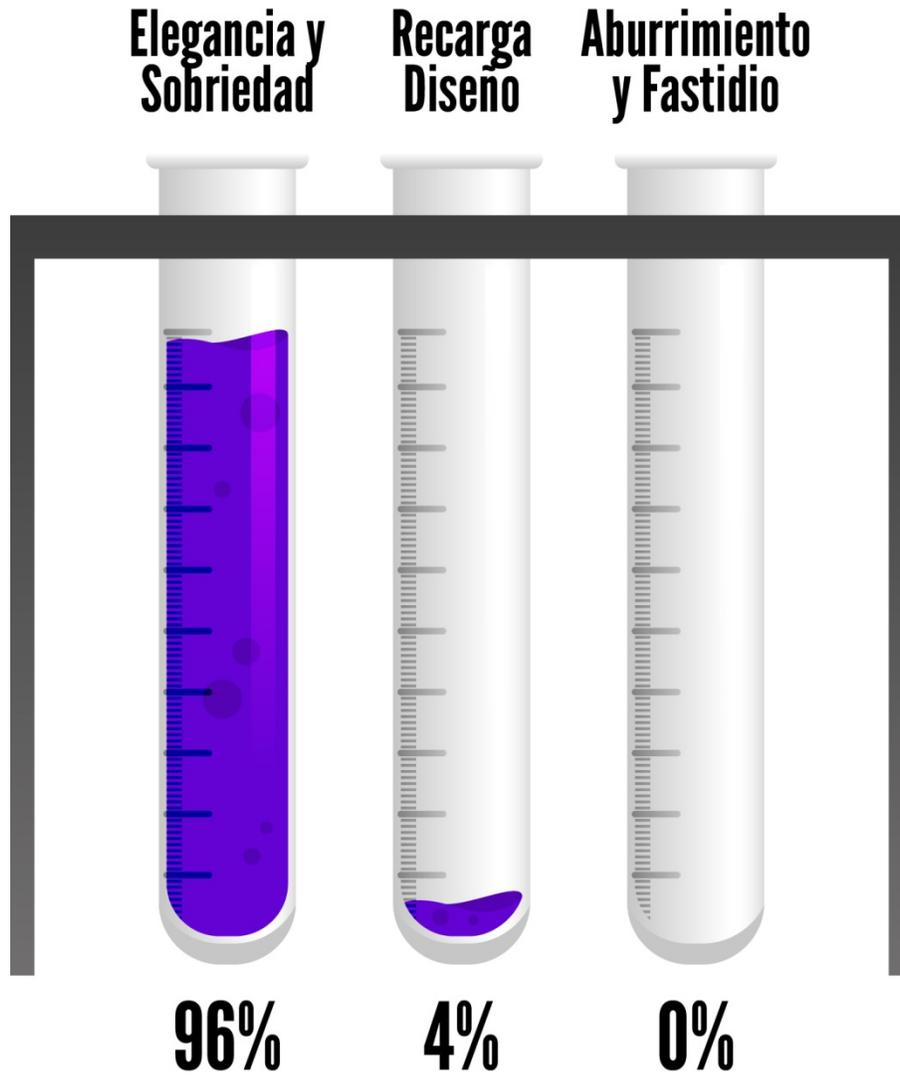
Apropiado Desordenado Comprensible Confuso



Interpretación

El 70% de los encuestados considera que el contenido de la campaña es apropiado y el 30% lo ve comprensible.

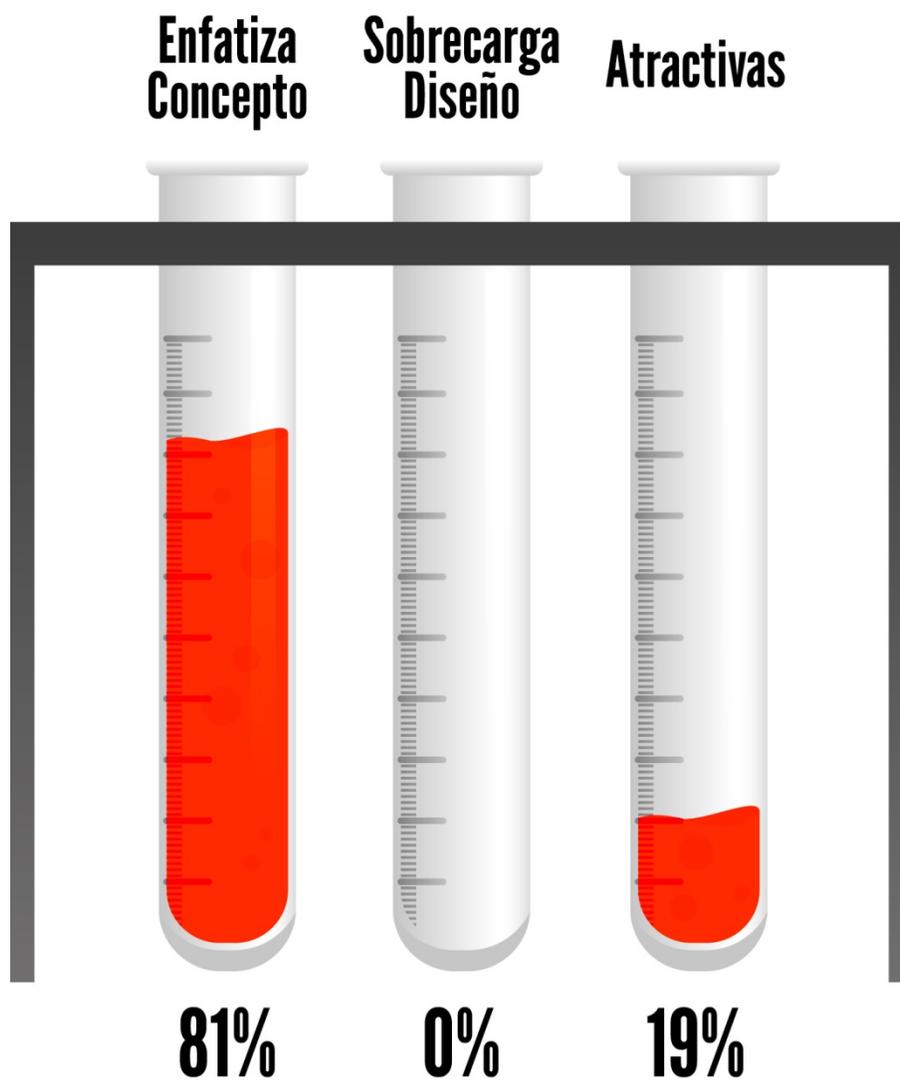
Pregunta 23. Según su criterio ¿Los colores utilizados denotan?



Interpretación

El 96% de las personas cree que los colores utilizados indican elegancia y sobriedad y tan sólo 4% cree que los colores recargan el diseño.

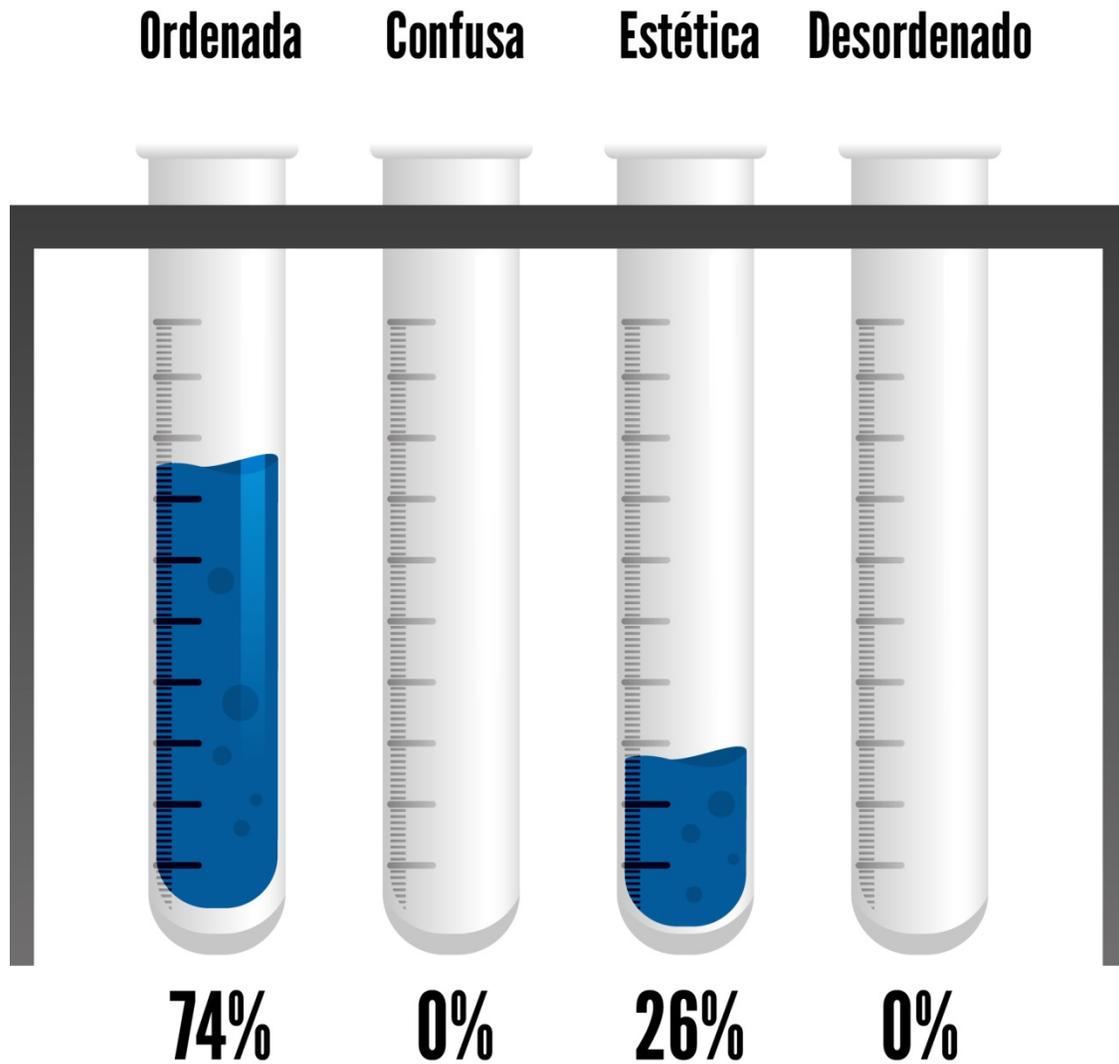
Pregunta 24. ¿Considera que las ilustraciones y fotografías utilizadas en la campaña?



Interpretación

El 81% de los encuestados considera que las ilustraciones y las fotografías utilizadas dentro de la campaña enfatizan el concepto que se desea transmitir y el 19% considera que son atractivas para el espectador.

Pregunta 25. ¿Cómo considera la diagramación de las piezas?



Interpretación

De todas las personas encuestadas el 74% considera que la diagramación de las piezas en general es ordenada, mientras que el 26% considera que es estética.

Observaciones de los resultados obtenidos en encuestas:

Cliente:

- En la pieza email marketing 2 y 4 en lugar de “Desconocido” colocar “Anonimo”.

Expertos:

- Cuidar la ortografía, justificar y no separar palabras ya que hace muy cansada la lectura.
- Colocarle rostro a las ilustraciones de email marketing.
- Unificar el diseño de las mantas con lo demás.

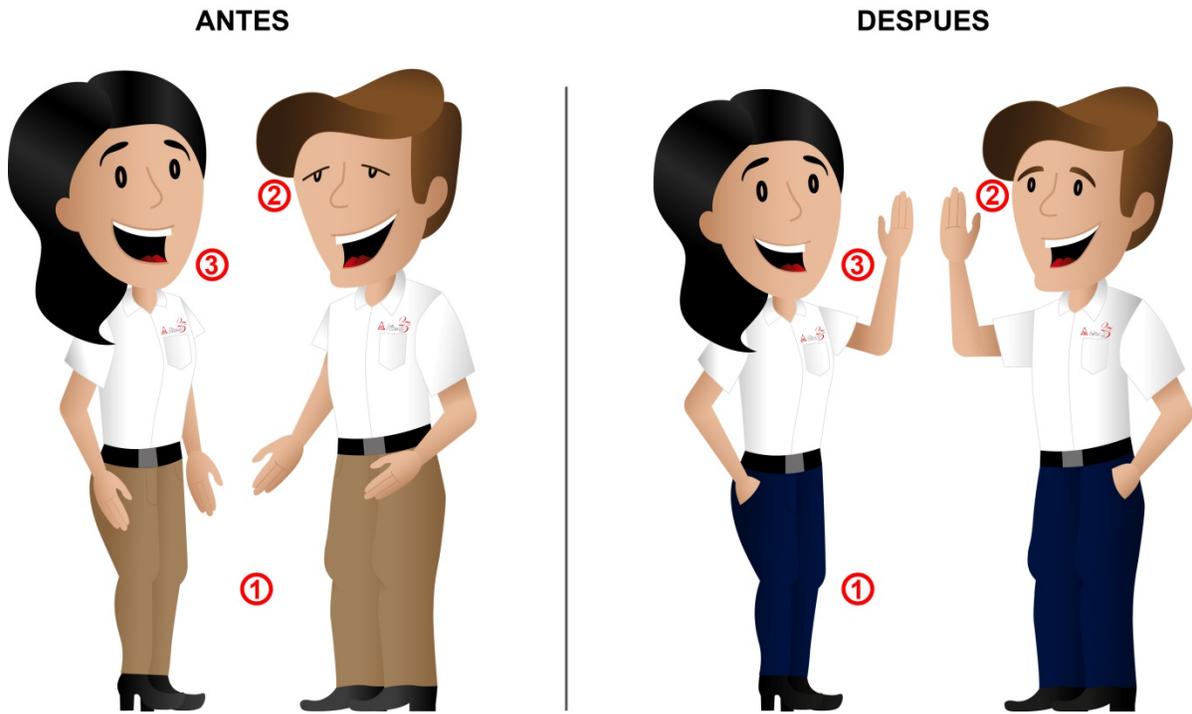
Grupo Objetivo:

- Colocar rostro, al no tenerlo confunden.
- En el trifoliar, en los 5 elementos corregir “Conocer al Cliente” y en la última oración de la primera página corregir “las culturas de servicio se empiezan”
- Personaje varón no es atractivo, apariencia rara.

8.3. CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS

Luego de validar por medio de encuestas a los diferentes grupos requeridos: Cliente, Grupo Objetivo y Expertos, se realizan los cambios siguientes para la presentación de la propuesta final del material gráfico de la campaña de comunicación organizacional, para fomentar una cultura de servicio en los colaboradores de la Corporación Alkemy Overseas Inc.

Personajes



Justificación

1. Se modificó el color del pantalón, ya que realizaron el cambio de uniforme recientemente, por lo que se cambió el beige por el color azul oscuro, tal como lo usan actualmente.
2. Se redondeó un poco más el rostro del personaje varón y se le cambiaron los rasgos faciales para que se vean un poco más atractivo.
3. Se mejoró la sonrisa a ambos personajes, se les redujo para que se vea más natural.

Manta 1

ANTES



DESPUES



Justificación

1. Se colocó el personaje mejorado, que da mayor impacto visual.
2. Se agregaron decoraciones vectoriales con el propósito de unificarlos con las demás piezas de la campaña.

Manta 2

ANTES



DESPUES



Justificación

1. Se colocó el personaje mejorado, lo que da un mayor impacto visual.
2. Pero también se agregaron decoraciones vectoriales, con el propósito de unificarlos con las demás piezas de la campaña.

ANTES

CULTURA DE SERVICIO

¿Qué es Cultura de Servicio?
Es estar contento consigo mismo para poder servir a los clientes y cumplir con los requisitos especificados en el convenio de servicio.
5 elementos esenciales para una buena cultura de servicio:

- Actitud
- Conocer al cliente
- Escuchar al cliente
- Involucramiento con el cliente
- Predicar con el ejemplo

La **Actitud** de servicio es la disposición que mostramos hacia las personas, para ayudarles a resolver situaciones y cumplir los requisitos de los procesos y debe estar presente para los clientes internos y externos, las culturas de servicio empiezan a vivir desde adentro de la empresa.




Siempre dale al CLIENTE MÁS de lo que espera.



Conocer al cliente significa saber sus requisitos a través del **CM** y poder cumplirlos en el tiempo establecido.

Existen clientes Internos y Externos.

Los clientes internos son muy importantes, ya que éstos nos ayudan a incrementar la satisfacción de los procesos mediante la agilización de los procesos, sin embargo; debemos conocer los procesos y cumplir con todas las políticas internas de la compañía para el logro de la satisfacción del interno como del externo.

Quando conoces a tus clientes les das seguimiento a sus requerimientos y mantienes un contacto permanente para fidelizarlos.



Escuchar al cliente
Aspectos que debemos tomar en cuenta:

- Abre tu lenguaje corporal
- Mantente involucrado
- Resiste la necesidad de interrumpir
- Haz preguntas
- Practica el escucha empáticamente

Esto demostrará el interés que tienes por tu cliente.



Servicio al cliente no es un departamento, es una ACTITUD

Involucramiento con el Cliente
Conocer a tu cliente significa que estarás claro de las siguientes actividades:

- Conocer sus sistemas y procesos.
- No delegar la responsabilidad a terceros.
- Manejar sus inventarios.
- Ser propositivos.

Frases Célebres

- 1.- "Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará" **Desconocido.**
- 2.- "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos" **Walt Disney.**
- 3.- "Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" **Donald Porter.**
- 4.- "La calidad de tu servicio, depende de la calidad de tu personal" **Desconocido.**



CULTURA DE SERVICIO



DESPUES

CULTURA DE SERVICIO

¿Qué es Cultura de Servicio?

Es estar contento consigo mismo para poder servir a los clientes y cumplir con los requisitos especificados en el convenio de servicio.

5 elementos esenciales para una buena cultura de servicio:

- Actitud
- Conocer al cliente
- Escuchar al cliente
- Involucrar al cliente
- Predicar con el ejemplo



La **Actitud** de servicio es la disposición que mostramos hacia las personas, para ayudarles a resolver situaciones y cumplir los requisitos de los procesos y debe estar presente para los clientes internos y externos, las culturas de servicio se empiezan a vivir desde adentro de la empresa.



Siempre dale al **CLIENTE** más de lo que espera.



Conocer al cliente significa saber sus requisitos a través del **CM** y poder cumplirlos en el tiempo establecido.

Existen clientes Internos y Externos.

Los clientes internos son muy importantes, ya que éstos nos ayudan a incrementar la satisfacción de los clientes mediante la agilización de los procesos, sin embargo; debemos conocer los procesos y cumplir con todas las políticas internas de la compañía para el logro de la satisfacción del interno como del externo.

1

Cuando conoces a tus clientes les das seguimiento a sus requerimientos y mantienes un contacto permanente para fidelizarlos.

Escuchar al cliente

Aspectos que debemos tomar en cuenta:

- Abre tu lenguaje corporal
- Mantente involucrado
- Resiste la necesidad de interrumpir
- Haz preguntas
- Practica el escucha empáticamente



Esto demostrará el interés que tienes por tu cliente.



Servicio al cliente no es un departamento, es una **ACTITUD**

Involucramiento con el Cliente

Conocer a tu cliente significa que estarás claro de las siguientes actividades:

- Conocer sus sistemas y procesos.
- No delegar la responsabilidad a terceros.
- Manejar sus inventarios.
- Ser propositivos.

Frases Célebres

1.- "Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará" **Desconocido.**

2.- "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos" **Walt Disney.**

3.- "Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" **Donald Porter.**

4.- "La calidad de tu servicio, depende de la calidad de tu personal" **Desconocido.**



CULTURA DE SERVICIO



¡LA CLAVE ERES TÚ!



Justificación

1. Se corrigieron las palabras cortadas, y algunos errores de escritura que se encontraban en el trifoliar.
2. También se colocaron los personajes modificados y mejorados, en donde a parte de los cambios realizados, por petición de los expertos se le agregaron otras posiciones y rostros a los personajes, dándole mayor dinamismo, alegría y humor al trifoliar.

Email marketing 1

ANTES



DESPUES



Justificación

1. Se colocó el personaje nuevo en una postura similar pero más alusiva al mensaje.
2. Se colocaron rostros en las ilustraciones de personas, a petición tanto de expertos como del grupo objetivo.

Email marketing 2



Justificación

1. Se colocó el personaje nuevo con los rasgos un poco más sutiles y naturales.
2. Se realizó el cambio de la palabra "Desconocido" por "Anónimo".

Email marketing 3



Justificación

1. Se colocó el personaje nuevo en una postura similar pero más alusiva al mensaje.

Email marketing 4



Justificación

1. Se colocó el personaje nuevo en una postura similar pero más alusiva al mensaje.
2. Se colocaron rostros en las ilustraciones de personas, a petición tanto de expertos como grupo objetivo.
3. Y por último se realizó el cambio de la palabra “Desconocido” por “Anónimo”.

CAPITULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Luego de un extenso proceso, que parte desde la recopilación e investigación de información hasta la validación de una propuesta preliminar por medio de una encuesta a 3 grupos (cliente, expertos, grupo objetivo), se presenta la campaña de comunicación organizacional para fomentar una cultura de servicio dentro de los colaboradores de la Corporación Alkemy Overseas Inc. Compuesta por logotipo, 2 personajes, 2 diseños de mantas vinílicas, un trifold y 5 email marketing.

La propuesta final de la campaña tiene como propósito motivar a los colaboradores a mantener una actitud positiva y cordial hacia los clientes. Para ello se hará uso de todos los recursos posibles para bombardear a los colaboradores con la campaña, tanto dentro de las oficinas como por medio de email marketing.

Logotipo.

Tamaño proporcional de 5 2/10" de ancho por 4 5/7 de alto.



Personajes

Tamaño de 1" de ancho por 43/4" de alto.



ALKEMITA



ALKEMITO

Manta 1

Tamaño de 0.80 mts de ancho por 1.80 mts de alto.

**Servicio al cliente
no es un departamento,
es una ACTITUD**

**CULTURA
DE
SERVICIO**

Alkemy™ 25 Años

¡LA CLAVE ERES TÚ!

wt CS im

Manta 2

Tamaño de 0.80 mts de ancho por 1.80 mts de alto.

Siempre dale al
CLIENTE más
de lo que espera.

**CULTURA
DE
SERVICIO**

 Alkemy™ 25 Años

¡LA CLAVE ERES TÚ!

 wt CS im

Trifoliar

Tamaño carta (8.5 in por 11 in) tiro y retiro.

Tiro

Involucramiento con el Cliente
Conocer a tu cliente significa que estarás claro de las siguientes actividades:

- Conocer sus sistemas y procesos.
- No delegar la responsabilidad a terceros.
- Manejar sus inventarios.
- Ser propositivos.

Frases Célebres

- 1.- "Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará" **Desconocido.**
- 2.- "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos" **Walt Disney.**
- 3.- "Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" **Donald Porter.**
- 4.- "La calidad de tu servicio, depende de la calidad de tu personal" **Desconocido.**



CULTURA DE SERVICIO

¡LA CLAVE ES TÚ!



CULTURA DE SERVICIO

¿Qué es Cultura de Servicio?

Es estar contento consigo mismo para poder servir a los clientes y cumplir con los requisitos especificados en el convenio de servicio.

5 elementos esenciales para una buena cultura de servicio:

- Actitud
- Conocer al cliente
- Escuchar al cliente
- Involucrar al cliente
- Predicar con el ejemplo



La **Actitud** de servicio es la disposición que mostramos hacia las personas, para ayudarlas a resolver situaciones y cumplir los requisitos de los procesos y debe estar presente para los clientes internos y externos, las culturas de servicio se empiezan a vivir desde adentro de la empresa.



Siempre dale al CLIENTE más de lo que espera.



Conocer al cliente significa saber sus requisitos a través del **CM** y poder cumplirlos en el tiempo establecido.

Existen clientes Internos y Externos.

Los clientes internos son muy importantes, ya que éstos nos ayudan a incrementar la satisfacción de los clientes mediante la agilización de los procesos, sin embargo; debemos conocer los procesos y cumplir con todas las políticas internas de la compañía para el logro de la satisfacción del interno como del externo.

Cuando conoces a tus clientes les das seguimiento a sus requerimientos y mantienes un contacto permanente para fidelizarlos.

Escuchar al cliente

Aspectos que debemos tomar en cuenta:

- Abre tu lenguaje corporal
- Mantente involucrado
- Resiste la necesidad de interrumpir
- Haz preguntas
- Practica el escucha empáticamente



Esto demostrará el interés que tienes por tu cliente.



Servicio al cliente, no es un departamento, ES una ACTITUD

Email marketing 1

Tamaño de 600 px de ancho por 650 px de alto.

**CULTURA
DE
SERVICIO**

Alkemy 25 Años

¡LA CLAVE ERES TÚ!

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”

Walt Disney

wt cs m

Email marketing 2

Tamaño de 600 px de ancho por 650 px de alto.

**CULTURA
DE
SERVICIO**

Alkemy 25 Años

¡LA CLAVE ERES TÚ!

**“Si no cuidas a tus clientes,
alguien más lo hará”**

Anónimo

wt CS m

The graphic features a central illustration of two hands shaking, symbolizing agreement or service. To the right, a smiling woman in a white uniform points upwards. The background is light gray with vertical lines. The text is in bold blue and black fonts. Logos for 'wt', 'CS', and 'm' are at the bottom.

Email marketing 3

Tamaño de 600 px de ancho por 650 px de alto.

**CULTURA
DE
SERVICIO**

Alkemy 25 Años

¡LA CLAVE ERES TÚ!

solución

**“Tus clientes no esperan que seas perfecto.
Lo que esperan es que les resuelvas
un problema cuando algo sale mal”**

Donald Porter

wt cs m

Email marketing 4

Tamaño de 600 px de ancho por 650 px de alto.

**CULTURA
DE
SERVICIO**

¡LA CLAVE ERES TÚ!

**“La calidad de tu
servicio, depende de la
calidad de tu personal”**

Anónimo

wt CS m

The graphic features a woman in a dark blue business suit pointing to a bar chart with six red bars of varying heights. To the right, a man in a white shirt with a logo on the pocket is smiling and pointing towards the center. The background is light gray with vertical lines. At the bottom, there are three dark blue rectangular blocks.

CAPITULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Para que la campaña de comunicación organizacional para fomentar una cultura de servicios dentro de los colaboradores de la corporación Alkemy Overseas Inc cumpla su cometido, es necesario utilizar los recursos económicos, técnicos y tecnológicos necesarios.

10.1. PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN

El proyecto a elaborar es una campaña de comunicación organizacional para fomentar una cultura de servicio dentro de los colaboradores de la empresa.

Para estimar el tiempo de elaboración de la campaña, fue necesario complementar algunos puntos:

- Recopilar información y conceptos de diseño necesarios para la creación de la campaña. Tiempo utilizado 10 semanas
- Proceso de bocetaje en el cual se crearon diferentes propuestas. Tiempo utilizado 7 semanas
- Propuesta preliminar, la cual se realizó para el proceso de validación y trabajar sobre los cambios necesarios. Tiempo utilizado 3 semanas

En Guatemala el sueldo promedio de un Diseñador Gráfico oscila en los Q.6,000.00 mensuales, ganando en un día Q. 200.00 y la hora con un valor de Q. 25.00.

Total de semanas trabajadas: 20 semanas

Total de días trabajados por semana: 3 días

Total de horas trabajadas por día: 4 hrs

3 días x 20 semanas = 60 días

4 hrs x 60 días = 240 hrs

240 horas x Q. 25.00 p/h = Q. 6,000.00

Por lo que el total de pago por horas utilizadas en la elaboración de la campaña organizacional cultura de servicio es de **Q. 6,000.00**

10.2. PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Digitalización de los bocetos y presentaciones de las diferentes piezas de la campaña finalizado en este proceso. Esta etapa consistió en la validación de la propuesta con los expertos el cliente y el grupo objetivo, elaboración de los artes finales y la implementación de las piezas de la campaña.

Propuesta final: se realizó el proceso de validación de la propuesta con clientes, expertos y grupo objetivo, se hicieron los cambios en base a los resultados.

Tiempo utilizado 5 semanas.

El sueldo promedio de un diseñador gráfico promedio oscila en los Q. 6,000.00 mensuales, con un valor de Q. 25.00 la hora.

Total de semanas trabajadas: 10 semanas

Total de días trabajados por semana: 3 días

Total de horas trabajadas por día: 3 horas

3 días x 10 semanas = 30 días

3 horas x 30 días = 90 horas

90 horas x Q. 25.00 p/h = Q. 2,250.00

Por lo que el total de pago por horas utilizadas en la producción de la campaña organizacional cultura de servicio es de **Q. 2,250.00**

10.3. PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN

La campaña consta de dos piezas impresas:

- Trifoliar

Cantidad: 100 unidades

Descripción: Impresión a Full-Color con barniz U.V. tiro y retiro en couche 80 gramos, tamaño carta abiertos. Según precios publicados en la página de Serigráfica S.A.

Precio unitario: Q. 6.50

Precio total: Q. 650.00

- Mantas vinílicas

Cantidad: 4

Descripción: Manta vinílica con impresión fotográfica de tamaño 0.80 mts x 1.80 mts.

Precio unitario: Q 65.00

Precio total: Q. 260.00

(Precio según MisMantas, cotización por medio de correo electrónico)

El costo total de reproducción de los materiales impresos para la campaña de comunicación organizacional de la corporación Alkemy, asciende a la cantidad de:

Impresión de trifoliales: Q 650.00

Impresión de mantas vinílicas: Q 260.00

Total Q.910.00

10.4. PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución no tiene ningún costo, ya que es una campaña interna, por lo que las diferentes piezas se le serán entregadas directamente al Coordinador de Servicio al Cliente, quien a su vez se encargará de ver que las piezas sean distribuidas de la manera que más le convenga.

10.5 RESUMEN GENERAL DE COSTOS

Los costos parciales del proyecto serían:

Plan de costos de elaboración	Q. 6.000.00
Plan de costos de producción	Q. 2,250.00
Plan de costos de reproducción	Q. 910.00
Plan de Costos de distribución	Q. 0.00
Total	Q. 9,160.00

CAPITULO XI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

Luego de realizar esta tesis se concluye lo siguiente:

- Se logró el diseño de materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.
- Para realizarse dicho proyecto fue necesario investigar acerca de las campañas de comunicación organizacional, con el fin de promover una cultura de servicio.
- Fue necesario recopilar información sobre la empresa, los productos y servicios que proporciona para aplicarlas al proyecto.
- Se logró elaborar el material gráfico de la campaña de comunicación organizacional, compuesto por personajes, mantas, trifold e email marketing.
- Es necesario realizar campañas que promuevan una cultura de servicio en las empresas, para promover colaboradores comprometidos y clientes fieles a la empresa.
- Es necesario utilizar los medios adecuados para que el mensaje sea emitido correctamente.

11.2 RECOMENDACIONES

Luego de realizar este proyecto se recomienda lo siguiente:

- Recopilar toda la información relacionada al tema que sea necesaria para tener una visión mucho más amplia del proyecto y tener más claro los objetivos que se desea lograr.
- Usar fuentes confiables que puedan aportar mayores beneficios al proyecto.
- Tener en cuenta las tendencias que estén de moda y que puedan ser aplicables al proyecto para garantizar efectividad en la comunicación del mensaje que se desea transmitir. Siempre manejar una misma tendencia y unificar las piezas.
- Siempre tomar en cuenta las medidas dadas, no distorsionar, cambiar o alterar el logotipo o cualquier pieza, ya que de lo contrario se puede equivocar el mensaje que se desea transmitir.
- Incluir en toda pieza a los personajes, con el propósito que se identifiquen con ellos y rápido los asocien a la campaña como a un sentimiento de identidad con la empresa.

CAPITULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

CAPITULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL

Durante toda mi carrera aprendí tanto durante las diversas clases que recibí. Por ejemplo:

En el área de visualización grafica aprendí a trabajar con proporciones, dibujo a mano alzada, puntos de fuga, figura humana. Lo cual me ayuda a comprender mejor las perspectivas, el dibujo en sí.

En el área de visualización grafica aprendí a trabajar con proporciones, dibujo a mano alzada, puntos de fuga, figura humana. Lo cual me ayuda a comprender mejor las perspectivas, el dibujo en sí.

En el área de diseño gráfico aprendí a percibir, diagramar y proyectar de una forma ordenada y estética una idea o un mensaje de forma gráfica.

Las ciencias de la comunicación me enseñaron el proceso de comunicación, como este actúa y como poder utilizarlo a mi favor para que los mensajes que desee transmitir tengan un mayor eco en el público receptor. A poder persuadir de mejor forma a los receptores.

La semiología me enseñó a interpretar apropiadamente los signos, códigos y símbolos.

Software me enseñó las herramientas necesarias para digitalizar y hacer comercial mi trabajo. Me enseñó a que no hay límites, la única limitación esta en tu cabeza.

La psicología por otra parte me dio el conocimiento del proceso mental, para poder analizar de manera más precisa en a mi grupo objetivo. Según sus hábitos, gustos, estilo de vida, recursos, entre otros. La psicología del color me enseñó a transmitir de la mejor forma sentimientos, emociones y sensaciones a través del color, que cada color te puede llevar a un mundo diferente, y que hay que saber usarlo.

En fotografía aprendí a capturar un momento del tiempo en una imagen inmortal que transmite emociones y sensaciones. Trae recuerdo y que es muy poderosa para comunicar, no solo refuerza el mensaje, la fotografía por sí sola puede ser poderosa.

CAPITULO XIII
REFERENCIAS

A

- Andrade, H. (2006)

Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica. España: Netbiblo.

- Aramburu, N. , Rivera, O. (s.f.)

Organización de Empresas. (3ra edición). Recuperado de <http://books.google.es/books?id=jKuNuxFZU7YC&lpg=PA1&dq=organizacion&hl=es&pg=PA16#v=onepage&q&f=false>

- Ávila, J. J. (2006)

Economía. México: Umbral

B

- Barquero, J. D. , Rodríguez, C. , Barquero, M. & Huertas, F. (2007)

Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

- Bernal T., C. A. (2006)

Metodología de investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: PEARSON EDUCACIÓN

C

- Campderrich, B. (2003)

Ingeniería del software. España: UOC

- Cegarra, J. (2012)

La Tecnología. España: Ediciones Díaz de Santos

- Color Interactivo (2010)

Diseño minimalista y algunos ejemplos. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://www.colorinteractivo.com/disenio-minimalista-y-algunos-ejemplos/>

- Cumpa González, L. A. (2002)

Fundamentos de Diagramación. Perú: Fondo Editorial de la UNMSM

D

- DeConceptos (s.f.)

Recuperado de

<http://deconceptos.com/arte/afiche#ixzz3AGCnbPWP>

- Definición ABC (s.f.)

Recuperado de

<http://www.definicionabc.com>

- Definición.de (s.f.)

Recuperado de

<http://definicion.de/disenio/>

- Diseprosa (s.f.)

Plantas de Tratamiento de Aguas. Recuperado de

http://www.interempresas.net/FeriaVirtual/Catalogos_y_documentos/87264/Plantas_de_Tratamiento_de_Aguas.pdfISSA

- Dra. Martinez, M. (2012)

Psicología de la Comunicación (1ra. Edición). Recuperado de:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf

F

- Fabrica Impreso Publicitario (2012)

Impreso como medio publicitario. Recuperado de

<http://www.fabricaimpresopublicitario.com/el-impreso-como-medio-publicitario/>

- Fernandez N., A. (2004)

Investigación y técnicas de mercado (2da. Edición). Recuperado de:

<http://books.google.es/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA137&dq=escala+de+likert&hl=es&sa=X&ei=p49QVKG-MMigNpbEgMgL&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false>

- Fotonostra (s.f.)

Teoría del color. Recuperado de

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

G

- García, F. (2004)

El cuestionario. México: Limusa

- Galeón (s.f.)

Proceso de comunicación. Recuperado de

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

- Gómez, E. (s.f.)

Introducción a la Antropología Social y Cultural. Recuperado de

<http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema2-antropologia.pdf>

- Gómez, F. C. (1998)

Tecnologías del mantenimiento Industrial. España: Servicio de publicaciones, Universidad de Murcia.

- Grasso, L. (2006)

Encuestas. Elementos para su diseño y análisis (1ra. Edición). Recuperado de:

http://books.google.es/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ei=V4hQVLnmMoeqNp2kgtgM&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&q=encuesta&f=false

H

- Hernando Cuadrado, L. A. (1995)

Introducción a la teoría y estructura del lenguaje. España: Verbum.

I

- IdeasPropias Editorial (2005)

Diseños de páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web y Diseño Gráfico. (1ra Edición) Recuperado de <http://books.google.es/books?id=DTbyZPnxOI8C&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+grafico&hl=es&sa=X&ei=MMfpU9-3Ke3MsQT774GgBw&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico&f=false>

- Ilustración (11 de agosto de 2012)

Definición Ilustración. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://ilustracion.com.mx/sobre-ilustracion/ilustracion-definicion/>

- ISSA (s.f.)

Aplicaciones de Limpieza. Recuperado de <http://www.issalatam.com/boletin53articulo3.html>

J

- Jojooa (s.f.)

Definición de Email Marketing. Recuperado de <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de-email-marketing-que-es-el-email-marketing>

L

- Live! Psych (s.f.)

Introducción a la Psicología. Recuperado de

<http://books.google.es/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PT126&dq=teoria+del+color&hl=es&sa=X&ei=IMbqU-f9EK7ksASb94HABQ&ved=0CDoQ6AEwAw#v=onepage&q=teoria%20del%20color&f=false>

- López, J. A. (23 de abril de 2014)

Últimas tendencias en Diseño Gráfico. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://www.ingeniomkt.com/ultimas-tendencias-en-diseno-grafico/>

- Los medios de comunicación impreso y su utilización didáctica (s.f.)

Recuperado de

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/10557/Capitulo5.pdf>

- Ludojoski, R. L. (1986)

Andragogía. Recuperado de

[http://www.usac.edu.gt/archivos/econtPRESENTACIONANDRAGOGIA\[Mododecompatibilidad\].pdf](http://www.usac.edu.gt/archivos/econtPRESENTACIONANDRAGOGIA[Mododecompatibilidad].pdf)

- Lynn Glynn, G. (coord.). (2007)

Fotografía. Manual de procesos alternativos. México: ENAP

M

- Manjarrez de la Vega, J. J. (s.f.)

Diseño Editorial. Recuperado de

http://api.ning.com/files/IWBlqWAseqziPX*77pftLF-vqh--KOnnzXAANoIIYc9YLYtWHmsBCvf08vF8zFKwvyXu-ij*QDh12DfCwpxA*-aPWp5M6X*o/F004diseoeditorial.pdf

- Manucci, M. (s.f.)

Comunicación corporativa estratégica, De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. (1ra edición). Recuperado de:

<http://books.google.es/books?id=9jU5u10oR94C&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ei=8pDkU9CoJ8->

dyASkyYHoDA&ved=0CGcQ6AEwCQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false

- Manzano, V. (2005)

Introducción al Análisis del discurso. Recuperado de:

<http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

- Méndez Moreno, I. (2010)

El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf

- Ministerio de Educación, Gobierno de España (s.f.)

Diagramación de un periódico. Recuperado de

https://www.educacion.gob.es/documentos/mediascopio/archivos_secciones/156/adiagramaciondelperiodico.pdf

- Moreno, L. (Septiembre, 2003).

Diseño gráfico. Recuperado (08 de agosto de 2014) de

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

N

- Namakforoosh, M. N. (2005)

Metodología de la investigación (2da. Edición). Recuperado de:

[http://books.google.es/books?id=ZEJ7-](http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=lnhQVMiWJsmgNoOcgvAI&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=false)

[0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=lnhQVMiWJsmgNoOcgvAI&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=false](http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=lnhQVMiWJsmgNoOcgvAI&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=false)

- Narváez Hernández, J. A. (2009)

Teorías de la comunicación (1ra edición). Recuperado de:

[http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/TEORIA%20PRELIMINARE S.pdf](http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/TEORIA%20PRELIMINARE%20S.pdf)

P

- Pérez Torres, V. C.(2006)

Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1ra Edición). Recuperado de

http://books.google.es/books?id=jL5Ftk4jiMMC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=mMfhU_DMGMqxyAS-6lCwDg&ved=0CFEQ6AEwCA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false

- Picasa (s.f.)

Mantas Vinilicas y Vallas Publicitarias. Recuperado de

http://www.picasa.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=147&Itemid=46&lang=es

- Plagas en Red (s.f.)

Limpieza y Sanitización. Recuperado de

<http://www.plagasenred.com.ar/detalle.php?a=limpieza-y-sanitizacion&t=1&d=115>

- PortalComunicación (s.f.)

Introducción a la semiología de la imagen. Recuperado de

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

- Psicología de la Imagen Publicitaria (24 de mayo de 2011).

Definición de la Psicología de la imagen publicitaria. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de: <http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>

- Psicología del Color (s.f.)

Recuperado de

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

R

- Real Academia Española (2001)

Diccionario de la lengua española (22° edición). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

S

- Solo Psicología (29 de marzo de 2010)

La teoría de la Gestalt. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://www.solopsicologia.com/la-teoria-de-la-gestalt/>

- Soler, P. (2001)

Investigación de mercados. Primera edición. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=4uL5o8ew2LkC&pg=PA27&dq=investigacion+cuantitativa+y+cuantitativa&hl=es&sa=X&ei=qgs-VMuSOs3pggSYiYKYCQ&ved=0CEEQ6AEwBA#v=onepage&q=investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa&f=false>

T

- Tiposde. Org (s.f.)

Tipos de logos. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/700-logos/>

U

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (s.f.)

Manual de Adobe Ilustrador. Recuperado de <http://www.ced.umich.mx/pdfs/Manual%20Ilustrador/manual%20illustrator%20intro.pdf>

- Users (s.f.)

Diseño Gráfico. Recuperado de

<http://books.google.es/books?id=emNABybYYssC&pg=PA14&dq=dise%C3%B1o+grafico+conceptos&hl=es&sa=X&ei=DN7hU6q9DcWg8gHXklHoDQ&ved=0CF0Q6AEwCA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20conceptos&f=false>

V

- Vargas, M. E. & Aldana, L. (2006)

Calidad en el Servicio. Colombia: Ecoe.

- Vian, A. (2006)

Introducción a la Industria Química. España: Reverté.

W

- WordReference (s.f.)

Online Language Dictionaries. Recuperado de
<http://www.wordreference.com/definicion>

Z

- Zanon, A. (2007)

Introducción al Diseño Editorial. España: Visión Net.

CAPITULO XIV

ANEXOS

Instrumento de Validación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA E COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO TESIS

Género: F M

Edad: _____

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre: _____ Profesión: _____

Puesto: _____ Años de experiencia: _____

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc. Guatemala, Guatemala 2015.

Antecedentes

La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas que desde sus inicios en agosto de 1989 se ha enfocado en brindar al mercado industrial e institucional soluciones diferenciadas por su valor para sus clientes, las cuales se han evidenciado mediante la excelencia en los resultados obtenidos, la coherencia e impacto financiero en sus operaciones, innovación constante en los sistemas implementados y tecnologías químicas de bajo impacto hacia el ambiente.

Para seguir cumpliendo y manteniendo esas expectativas, aparte de un buen producto, el servicio que se les brinde debe ser de primera calidad para que su experiencia comercial con la empresa sea positiva. Es por eso que se ve la necesidad de realizar una campaña de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa. Lo cual le permitirá tener mayor efectividad en su servicio, mejora de la imagen y satisfacción de la empresa hacia los clientes.

Instrucciones

Con base en la información y la propuesta gráfica presentada previamente, y según su criterio, responda las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿ Considera que es necesario diseñar materiales impresos de comunicación organizacional para promover la cultura de servicio al cliente en la Corporación Alkemy Overseas Inc.?

Si No

2. ¿ Considera necesario investigar acerca de la comunicación organizacional y el servicio al cliente, para aplicarlo a este proyecto?

Si No

3. ¿ Considera necesario recopilar información sobre la empresa, los productos y servicios que proporciona para aplicarlos al proyecto?

Si No

4. ¿Considera necesario elaborar el material gráfico de la campaña de comunicación?

Si No

Parte Semiológica

5. ¿Considera que el diseño del logotipo para la campaña es?

Muy corporativo Poco corporativo Nada corporativo

6. ¿Qué emoción o sentimiento le transmite la tipografía?

Estabilidad Desorden Alegría Inestabilidad

7. ¿Qué le transmite el color azul en el logotipo?

Tristeza Calma Elegancia Inestabilidad

8. ¿Considera que los personajes para la campaña son?

Muy agradables Poco agradables Nada agradables

9. ¿Cree usted que la incorporación de los personajes es?

Muy necesario Poco necesario Nada necesario

10. ¿Qué le transmite la textura y los colores del fondo utilizados en las piezas?

Elegancia Estabilidad Suciedad Innovación

11. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las mantas generan?

Seguridad Inestabilidad Credibilidad Confusión

12. ¿Considera que la tipografía utilizada brinda?

Orden Estabilidad Desorden Equilibrio

13. ¿Considera que el diseño de las mantas es?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

14. ¿Considera que la diagramación del trifoliar es?

Ordenada Desordenada Atractiva Organizada

15. Según su criterio ¿Cree que los personajes en el trifoliar brindan?

Alegria Confusión Tristeza Humor

16. ¿Considera que la tipografía utilizada en el trifoliar es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

17. Según su criterio ¿Considera que el diseño del trifoliar es?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

18. ¿Considera que la diagramación del Email marketing?

Ordenada Desordenada Atractiva Organizada

19. ¿Considera que las ilustraciones en los email marketing son?

Innovadoras Refuerzan el mensaje Confunde

20. ¿Considera que los colores en el email marketing son?

Sobrios Llamativos Elegantes Armonicos

Parte Operativa

21. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?

Legible Poco legible Nada legible

22. ¿Cómo considera el contenido de la campaña?

Apropiado Desordenado Comprensible Confuso

23. Según su criterio ¿Los colores utilizados denotan?

Elegancia y sobriedad Recargan el diseño Aburrimiento y fastidio

24. ¿Considera que las ilustraciones y fotografías utilizadas en la campaña?

Enfatizan el concepto Sobrecargan el diseño Son atractivas

25. ¿Cómo considera la diagramación de las piezas?

Ordenada Confusa Estética Desordenada

Observaciones: _____

¡Gracias por su colaboración!

Fotos validación clientes



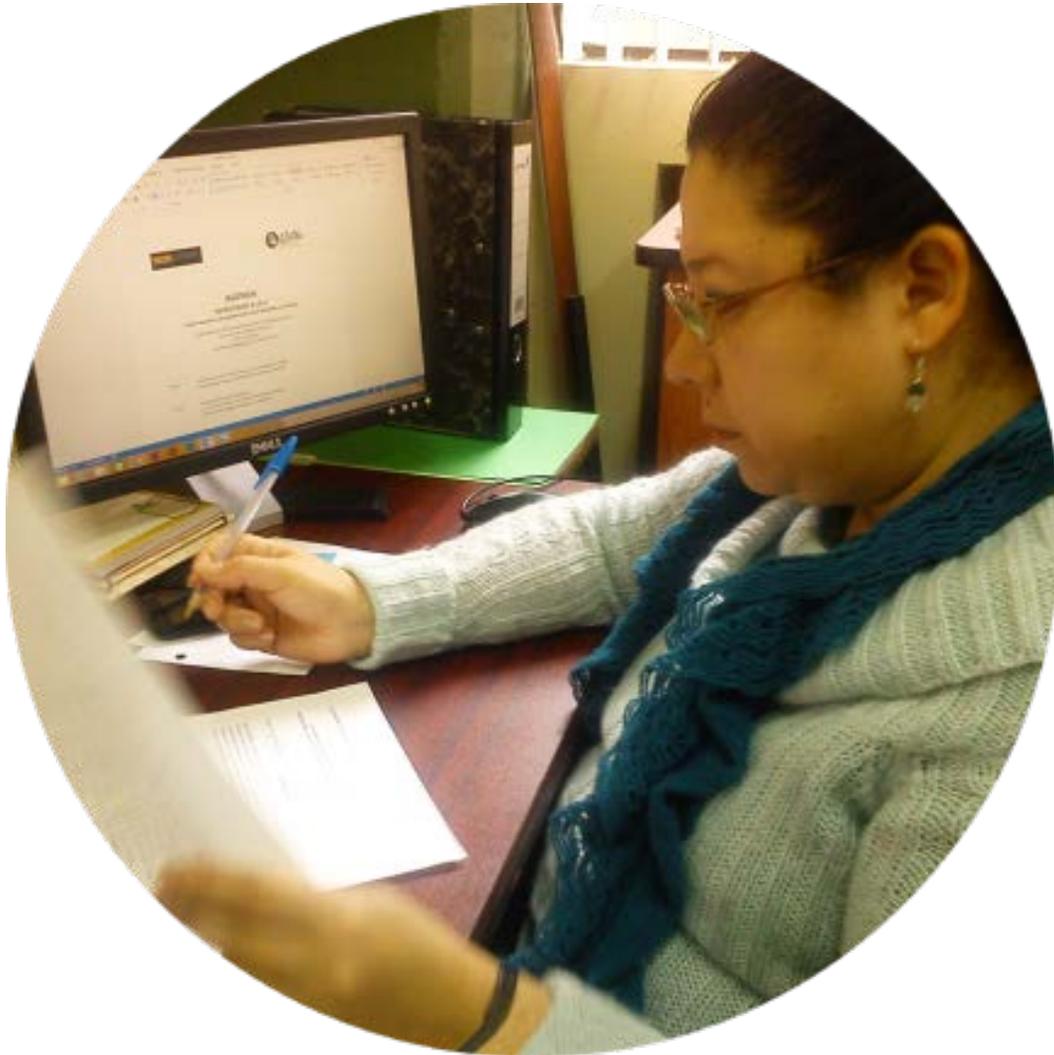




Fotos validación expertos



Experto:
 Cliente:
 Grupo Objetivo:
 Género: F M Edad: 38
 Nombre: Marlon Borrero Profesión: Publicista
 Puesto: creativo Años de experiencia: 24



Género: F M

Edad: 43a.

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre: Wendy Franco

Profesión: Licda. Cany Diseño

Puesto: Coord. Académica

Años de experiencia: 24



Género: F M Edad: 40 Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:
Nombre: Lisa Ovan Profesión: Diseñadora Grafico
Puesto: diseñadora Años de experiencia: 20



Experto:
 Cliente:
 Grupo Objetivo:
 Género: F M Edad: _____
 Nombre: Loredes Davis Profesión: Lic. en Comunicación
 Puesto: Docente Años de experiencia: 23 años



Género: F M Edad: 45 Experto:
Nombre: Rolando Barahona Profesión: Diseñador Gráfico Cliente:
Puesto: Gerente General Años de experiencia: 20 Grupo Objetivo:

BRIEF

Nombre del cliente (empresa): Corporación Alkemy Overseas Inc.

Dirección: 7a. calle 27-51, zona 4 de Mixco, El Naranjo.

Email: omperez@alkemycorp.com

Tel: 2429-4900

Contacto: Maricruz Pérez

Tel: 2429-4981

Antecedentes: La Corporación Alkemy Overseas Inc. es una empresa de especialidades químicas que desde sus inicios en agosto de 1989 se ha enfocado en brindar al mercado industrial e institucional soluciones diferenciadas por su valor para nuestros clientes, las cuales se han evidenciado mediante la excelencia en los resultados obtenidos, la coherencia e impacto financiero en sus operaciones, innovación constante en los sistemas implementados y tecnologías químicas de bajo impacto hacia el ambiente. Esta mística de trabajo y visión de nuestro negocio nos han permitido expandir nuestra cobertura en toda la región centroamericana con operaciones propias que mantienen la esencia y el espíritu de compromiso hacia la calidad y excelencia en el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes; bajo esta premisa y valor corporativo hemos fortalecido nuestra estructura en las áreas de Diseño, Manufactura y Comercialización mediante un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO-9001:2008.

Además hemos especializado y segmentado nuestras áreas de comercialización bajo las marcas Water Treatment, Cleaning and Sanitization e Industrial Maintenance. Así mismo, en la actualidad bajo la consigna de la mejora continua seguimos innovando en nuestros modelos de servicio, procesos de comercialización y en el diseño de nuestras tecnologías químicas con la convicción de alinear nuestro servicio a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes para alcanzar su satisfacción, superar sus expectativas y mantener una relación de largo plazo caracterizada por la equidad, responsabilidad y honestidad.

Oportunidad identificada: Se necesita una campaña que fomente la cultura de servicio en los colaboradores de la empresa.

Misión: Proveer soluciones diferenciadas por su valor a nuestros clientes del mercado industrial e institucional en especialidades químicas, brindando productividad y generando beneficios equitativos a todas las personas que estén relacionadas con el negocio y manteniendo especial cuidado al medio ambiente.

Visión: Aumentar nuestra participación en el mercado de forma rentable y equitativa, con capacidad de generar valor para todos los participantes del ciclo comercial, haciendo uso racional de los recursos disponibles, fomentando la innovación y el cuidado ambiental en dirección de maximizar la vigencia empresarial de Alkemy en el mediano y largo plazo.

Delimitación geográfica: Guatemala, Guatemala, Mixco.

Grupo objetivo: Colaboradores de la empresa

Principal beneficio al grupo objetivo: Se crea un ambiente laboral agradable.

Competencia: Ecolab, Diversey, Vijusa y Simple Green.

Posicionamiento: 24% de participación en el mercado a nivel nacional y centroamericano.

Factores de diferenciación: Asesoría técnica, tecnología química, capacidad de respuesta y cuidado al medio ambiente.

Objetivo de mercadeo: Aumento de ingresos y la lealtad de los clientes.

Objetivo de comunicación: Fomentar una cultura de servicio en los colaboradores para evidenciar un buen servicio en los clientes externos.

Estrategia de Comunicación: Campaña de comunicación organizacional mediante material impreso y digital.

Reto del diseño y trascendencia: Lograr un cambio de actitud en los colaboradores y así puedan trabajar en un ambiente laboral agradable, la cual se reflejara hacia los clientes haciendo que su experiencia comercial sea más placentera.

Material a realizar: Logotipo, Mail marketing, Mantas, Afiches y personajes para la campaña.

Presupuesto: Q 5,000.00

DATOS DE LOGO

Colores: Rojo, negro y blanco.

Tipografía: Diseñada específicamente para la empresa.

Forma: Un triángulo isósceles que lleva un erlenmeyer con unas líneas curvas que representan liquido químico y la tipografía a un lado.



Cotización de trifoliales



Diseño Gráfico y Publicidad, Impresión y Grabación de CD's y DVD's, Carnets PVC, confección de playeras, camisas, uniformes, pants, etc.

Guatemala, 04 de Diciembre de 2014

Sr.
Victor González
Presente

Buen día es para nosotros un gusto saludarle y a la vez poderle servir. A continuación encontrará la cotización de trifoliales tomando en cuenta su solicitud.

Descripción	Cantidad	Costo x Unidad	Total Costo
Trifoliales tamaño 8.5" x 11" impresos en material Couche base 80G. a full color tiro y retiro. Sizados y Doblados.	100	Q.6.5	Q.650.00

Cotización válida 15 días
Forma de pago 50% de anticipo y 50% contra entrega
Tiempo de entrega 4 días hábiles, a partir de la recepción del 100% del material.

Información Importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo.

Somos una empresa seria y responsable que se especializa en brindar este tipo de servicios por lo cual todo trabajo realizado es debidamente profesional y garantizado cumpliendo con tiempos de entrega y respetando las normas legales establecidas ya que no realizamos trabajos con Copyright ni que atente contra los derechos de autor.

Atentamente,

Juan Carlos Alvarado
Tel. 53365288

digigrafic.gt@gmail.com - digigrafic.gt@hotmail.com / Cel. 45562180 – 58593450

Cotización de mantas

From: paraimprimir@mismantas.com
To: deportesnevimar1@hotmail.com
Subject: RE: cotizacion
Date: Thu, 4 Dec 2014 16:06:54 -0600

Buena tarde, envié el precio de cada manta.

Cada manta tiene un valor de Q65.00 c/u con un total de Q260.00, estarían en 24 horas.

Espero su respuesta.

De: Serigrafía y Deportes NEVIMAR [mailto:deportesnevimar1@hotmail.com]

Enviado el: jueves, 04 de diciembre de 2014 15:58

Para: paraimprimir@mismantas.com

Asunto: cotizacion