



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A
CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA
EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA, 2014.”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Analucía Aguilar Castro
No. De Carné: 10002098

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 07 de septiembre de 2,014.

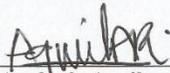
Guatemala 05 de junio de 2013

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

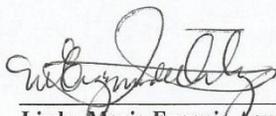
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.
Así mismo solicito que la Licda. Maria Eugenia Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Analucía Aguilar Castro
10002098



Licda. Maria Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Analucía Aguilar Castro
Presente**

Estimada Señorita Aguilar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Maria Eugenia Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

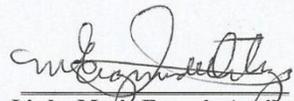
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Analucía Aguilar Castro, con número de carné: 10002098, 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. María Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de agosto de 2014

**Señorita
Analucía Aguilar Castro
Presente**

Estimada Señorita Aguilar:

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, 11 de septiembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

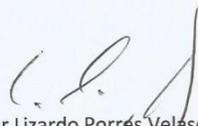
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Analucía Aguilar Castro, 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, 21 de agosto de 2014

**Señorita
Analucía Aguilar Castro
Presente**

Estimada Señorita Aguilar:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CONTACTO EXPRESS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Analucía Aguilar Castro, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dra. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Retolaza

DECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Rualdo Anzueto M.s.C

RESUMEN

La empresa Contacto Express brinda servicio de telemarketing a otras empresas o clientes. Actualmente carece de materiales corporativos estandarizados que le permitan identificarse con los empleados.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 50 hombres y mujeres que trabajan en la empresa. Asimismo, el diseñador, los proveedores y varios expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un Manual de Identidad Corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express y se recomendó emplear el Manual de Identidad Corporativa para dar a conocer la implementación de normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express, así brindar una buena imagen de la empresa y obtener resultados satisfactorios.

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

Índice

CAPÍTULO I:

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

CAPÍTULO II:

Problemática	2
2.1. Contexto.....	2
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1. Magnitud	4
2.3.2. Vulnerabilidad	5
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	6
2.3.4.1. Recursos Humanos.....	6
2.3.4.2. Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3. Recursos Económicos	6
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos	7

CAPÍTULO III:

Objetivos de diseño	8
3.1 Objetivo general:	8
3.2 Objetivos específicos:.....	8

CAPÍTULO IV:

Marco de referencia.....	9
4.1. Nombre de la institución.....	9
4.1.1. Datos generales de la institución	9
4.1.2. Antecedentes.....	9
4.1.3. Misión	141
4.1.4. Visión	141
4.1.5. Valores específicos	141
4.2. Objetivos institucionales	152
4.2.1. Objetivo general.....	152
4.2.2. Objetivos específicos	152

4.3. Análisis FODA	163
4.4. Organigrama de la empresa Contacto Express.....	175
4.4.1 Relaciones públicas	185
4.4.2 Estrategias	185
4.4.3 Análisis de ventas	16
4.4.4 Imagetipo actual	18
4.4.5 Prueba tipográfica.....	18
4.4.6 Prueba de color	18

CAPÍTULO V:

Definición del grupo objetivo	19
5.1. Perfil geográfico	22
5.2. Perfil demográfico	22
5.3. Perfil psicográfico	273
5.4 Perfil conductual	273

CAPÍTULO VI:

Marco Teórico.....	25
6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	25
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	361
6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con comunicación	361
6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	34
6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	39
6.3.1 Ciencias.....	39
6.3.2 Artes	472
6.3.2.1 Artes digitales.....	472
6.3.3 Teorías	483
6.3.4 Tendencias	483
6.3.4.1 Tendencia europea de diseño gráfico	483

CAPÍTULO VII:

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	44
7.1.1 Ciencias.....	44
7.1.2 Artes.....	47
7.1.2.1 Artes digitales.....	47
7.1.3 Teorías	47

7.1.4 Tendencia	48
7.1.4.1 Tendencia europea de diseño gráfico	48
7.2 Conceptualización	49
7.2.1 Método	49
7.2.4 Definición del concepto	560
7.3 Bocetaje	573
7.3.1. Bocetos naturales	53
7.3.2. Bocetaje formal	57
7.3.3. Digitalización	660
7.3.4. Propuesta preliminar	64
CAPÍTULO VIII:	
Validación técnica	87
8.1 Población y muestreo	87
8.2 Método e instrumentos	89
8.3 Resultados e interpretación de resultados	90
8.4 Cambios con base en resultados	91
CAPÍTULO IX:	
9.1 Propuesta gráfica final	107
CAPÍTULO X:	
Producción, reproducción y distribución	140
10.1. Plan de costos de elaboración	140
10.2. Plan de costos de producción	141
10.3. Plan de costos de reproducción	141
10.4. Plan de costos de distribución	142
CAPÍTULO XI:	
Conclusiones y recomendaciones	144
11.1. Conclusiones	144
11.2. Recomendaciones	145
CAPÍTULO XII:	
12. 1 Conocimiento general	148
CAPÍTULO XIII:	
Referencias	150
13.1 Referencias en documentos físicos	150
13.2 Referencias en documentos electrónicos	151

CAPÍTULO XIV:

Anexos.....	155
14.1 Fografías de validación.....	155
14.2 Encuestas	158
14.3 Tabulación de encuestas	161
14.4 Cotizaciones	164

CAPÍTULO I:

1.1. Introducción

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express”, se ejecutó con el objetivo que el cliente, el personal de la empresa, diseñador y los proveedores, identifiquen y reconozcan las normas y uso de la marca.

Actualmente en el área de diseño gráfico, la empresa no cuenta con manual corporativo formal. La imagen carece de características adecuadas para que se trasladen como identidad de la marca en el mercado. El manual de identidad corporativo se dará a conocer para transferir visualmente el uso correcto.

Para elaborarlo se efectuó un proceso de investigación sobre el tema, se recopiló la información necesaria sobre el cliente, el grupo objetivo y el tema a tratar. El diseño se llevó a cabo con base a las herramientas de diseño y comunicación, también se validó la efectividad siendo respaldado por ciencias auxiliares y la tendencia europea de diseño gráfico.

CAPÍTULO II:

Problemática

La empresa Contacto Express no cuenta con adecuada imagen corporativa para proyectarse, por lo que se detectó la falta de un diseño de un manual de identidad corporativa, para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de Contacto Express, orientándolos y tener posicionamiento visual.

En la actualidad Contacto Express ha estado utilizando una serie de materiales gráficos informativos, escritos e impresos de bajos estándares, por lo que el manual de identidad se utilizará para crear unidad e integración de marca para el uso adecuado.

2.1. Contexto

La empresa Contacto Express brinda servicio de telemarketing a otras empresas o clientes, que lo necesiten durante y después de una compra, con el fin de garantizar la satisfacción general y darse a conocer entre otras entidades.

El problema actual es que Contacto Express no cuenta con una imagen corporativa y no se dé a conocer las normas y uso de la marca a los empleados para que gráficamente se refleje la unificación de los elementos visuales que ayude a identificar la empresa.

El manual de identidad corporativa servirá como guía a los empleados, diseñador y proveedores para el uso correcto de la marca, logrará que la imagen de la empresa Contacto Express sea fácil de recordar para establecer el posicionamiento adecuado.

En el acercamiento que se tuvo con el supervisor de la empresa Contacto Express, Sr. Roberto Noriega manifestó que desea diseñar un manual de identidad corporativa para que los empleados, diseñadores y proveedores conozcan las normas y uso de la marca.

2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Contacto Express carece de un diseño de un manual de identidad corporativa que dé a conocer visualmente a los empleados, proveedores y diseñadores la forma estandarizada del uso correcto de la marca.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante resolver el problema, con la intervención del diseñador-comunicador, se justifica a partir de las cuatro variables: Magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad.

2.3.1 Magnitud



Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Guatemala está conformada por 14,713,763 de habitantes, 7,172,966 hombres y 7,539,798 mujeres. La industria de los call centers hoy en día, generan aproximadamente 5 mil empleados.

Se tiene conocimiento de 23 empresas de call centers, lo que ha generado fuentes de trabajo para muchos guatemaltecos, dentro de esas empresas se encuentra 1 empresa, Contacto Express que posee 50 empleados. Se cree que en un call center promedio tiende a crecer a una velocidad de 300 empleados por mes, pero renuncian entre 100 y 150. Los call centers han generado una oferta laboral inexistente hace menos de una década.

2.3.2. Vulnerabilidad

Luego de verificar que Contacto Express no cuenta con manual de identidad corporativa, se concientizó en diseñarlo, pues la falta limita la identificación de los empleados con la empresa.

No existen normas que sirvan de guía para el uso de la marca. Lo anterior repercute para que no se definan las reglas de aplicación del sistema de identidad visual en el manejo de la comunicación.

2.3.3. Trascendencia

Con el diseño del manual de identidad corporativa de Contacto Express, los empleados, proveedores y diseñadores tendrán identificación visual que permitirá mantener la unidad y coherencia en el manejo de la marca, que facilitarán la propagación e identificación por medio de la comunicación en medios impresos y papelería institucional.

La imagen corporativa funciona para que las personas perciban que dicha marca ofrece calidad. Al tener establecido el uso correcto de la identidad, se logrará proyectar mejor imagen de la empresa.

2.3.4. Factibilidad

La viabilidad para elaborar el diseño de un manual de identidad para Contacto Express se obtendrá por los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos

Contacto Express cuenta con los factores humanos necesarios, que se adecúan al conocimiento, capacidad y experiencia del manejo del funcionamiento de los recursos básicos que brinda la empresa, lo que ayuda a desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la misma.

2.3.4.2. Recursos Organizacionales

Los directivos generales de Contacto Express autorizan al personal para estar en disposición de brindar y generar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo dicho proyecto.

2.3.4.3. Recursos Económicos

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para permitir la elaboración de este proyecto.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos

Contacto Express tiene el equipo necesario y las herramientas esenciales, como una máquina Toshiba, Windows 7, con los programas de Adobe CS5.

CAPÍTULO III:

Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general:

3.1.1 Diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express.

3.2 Objetivos específicos:

3.2.1 Investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos formales para la elaboración del diseño y transferirlos a los empleados, proveedores y diseñadores.

3.2.2 Recopilar información necesaria de la empresa Contacto Express, para obtener datos que permitan trasladar el mensaje adecuado al grupo objetivo.

3.2.3 Diagramar los elementos del manual de identidad corporativa para colocarlos en orden jerárquico y que el grupo objetivo los visualice con armonía.

CAPÍTULO IV:

Marco de referencia

4.1 Nombre de la institución

Contacto Express.

4.1.1 Datos generales de la institución

- **Ubicación**

6ta av. 11-77 zona 10. Edificio Punto Diez, Oficina 601

- **Teléfonos**

PBX: (502) 2389-7788

- **Página Web**

www.contactoexpress.com

- **Contacto personal**

Roberto Noriega

- **Cargo que ocupa**

Supervisor

4.1.2 Antecedentes

Se iniciaron labores formales en enero del 2,008 bajo el nombre de Digitex. La compañía de telecomunicaciones ComCast, por medio de 1-2-1 Direct Respose, arrendó a Digitex para que atendiera labores de telemercado para los clientes de ComCast en Estados Unidos.

Digitex se encontraba ubicada en el Boulevard Los Próceres 18-67 zona 10, Guatemala. Inicialmente eran entre 10 a 15 empleados aproximadamente. En octubre del 2,009 se iniciaron labores con la cuenta ComCast en Digitex. Posteriormente se trasladaron a las nuevas instalaciones ubicadas en la 6ta Av. 11-77 zona 10. Edificio Punto Diez, Oficina 601, en donde se encuentra actualmente bajo el nombre de Contacto Express, el traslado ocurrió debido a la reorganización administrativa.

Formalmente ComCast inició labores con Contacto Express en agosto del 2,010, inicialmente con 30 a 40 empleados aproximadamente.

Contacto Express cuenta con experiencia en manejo de cualquier cuenta en servicios de telemarketing. Se mantiene en constante crecimiento y actualmente sigue prestando servicios a ComCast Estados Unidos.

Contacto Express se define como empresa de oportunidades a partir de las necesidades, enfocándose en nuestra cultura de personalización para satisfacer al cliente según sus expectativas.

Contacto Express es una empresa de tipo privada, ya que no tiene vínculos con ninguna organización gubernamental o asociación benéfica. La empresa es nacional, ya que fue fundada y opera únicamente en Guatemala, pero sus dueños son extranjeros.

La empresa es de carácter cuaternario, se dedica a la tecnología y al servicio de telecomunicaciones para clientes internacionales. Es una empresa catalogada como mediana empresa debido a que cuenta con alrededor de 50 empleados.

4.1.3 Misión

Superar las expectativas de los clientes, tanto internos como externos, brindando un servicio de excelencia a través del manejo de la información, la coordinación, la verificación de los procesos y el uso de indicadores de gestión de servicios.

4.1.4 Visión

Superamos las expectativas de los clientes, tanto internos como externos, proporcionando excelente servicio a través de la mejora continua de la información, la coordinación, la verificación de los procesos y el uso de indicadores de gestión de servicios.

4.1.5 Valores específicos

- Compromiso
- Eficiencia
- Excelencia
- Satisfacción
- Seguridad

Funciones principales

- Calidad y excelencia
- Servicio al cliente
- Soluciones sostenibles

4.2 Objetivos institucionales

4.2.1 Objetivo General

- Incrementar las ventas de Contacto Express en 100% durante el año 2,014 en relación al año anterior.
- Hacer que los empleados de Contacto Express estén identificados con la empresa.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de Contacto Express en 100% durante el año 2,014, en relación al año anterior.
- Aumentar la efectividad del servicio en 20% durante el año 2,014.
- Tener penetración del 5% en el mercado estadounidense, durante el año 2,014.
- Maximizar las utilidades y mantener utilidad satisfactoria del 10%, durante el año 2,014.
- Identificar a los empleados con la empresa.

4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

La empresa no actúa solo como call center sino también como contact center, ya que brinda servicios de e-mailing y mensajería telefónica.

Cuentan con la capacidad de cubrir todo el territorio Estadounidense.

Cuentan con la capacidad de manejar cuentas en inglés.

Cuentan con un servicio de telefonía e internet, lo que garantiza el funcionamiento permanente de la empresa.

OPORTUNIDADES

Ser reconocidos como proveedores de soluciones, incrementando la satisfacción del cliente.

Abrirse hacia nuevos mercados internacionales fuera del territorio estadounidense.

Brindar el servicio a empresas nacionales que necesiten prestar un servicio de call center y no tengan la capacidad de montar un call center interno en la empresa.

Hacer contacto con nuevos intermediarios de cuentas en Estados Unidos, para poder cubrir nuevos mercados en el país.

DEBILIDADES

Se cuenta con un solo intermediario que hace contactos con empresas internacionales actualmente.

La infraestructura del call center no es capaz de manejar más de dos cuentas.

El personal solo se encuentra en la capacidad de manejar cuentas en inglés y español.

Cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado debido a la falta de un plan de comunicación.

AMENAZAS

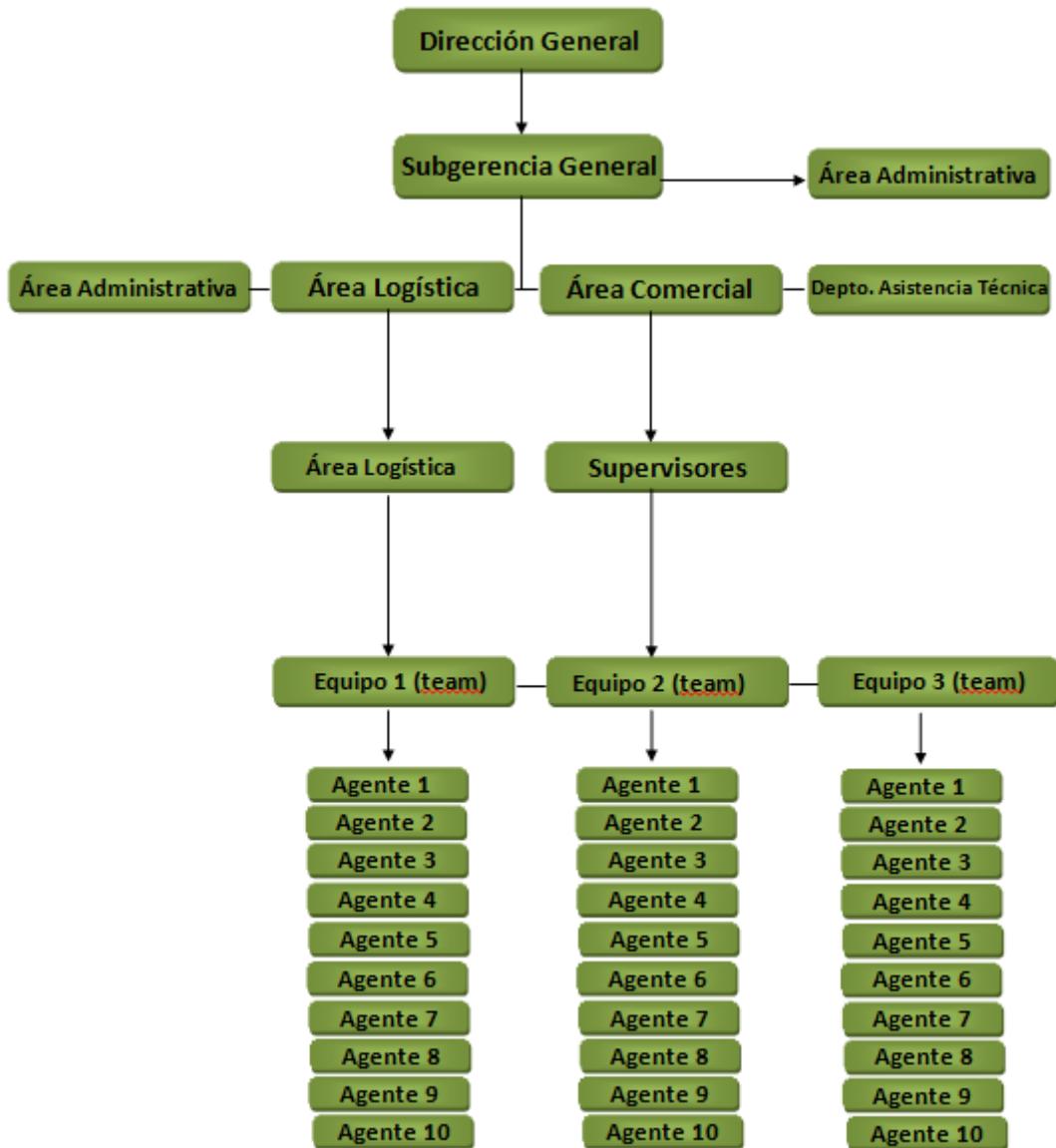
Existen una gran cantidad de empresas en Guatemala y en el mundo que presta éste tipo de servicio, por lo que la oferta es bastante amplia.

Cada vez una mayor cantidad de clientes están indispuestos a recibir el servicio de llamadas salientes.

El surgimiento de nuevas empresas y el crecimiento de las ya existentes, pueden acaparar el mercado potencial.

Las empresas de nuestro mercado potencial brindan el servicio y no requieren hacer subcontrataciones de call centers.

4.4 Organigrama de la empresa Contacto Express



4.4.1 Relaciones públicas

Se está diseñando la imagen corporativa para el uso de la campaña de relaciones públicas, para que los empleados se identifiquen con Contacto Express y la atención que brinden, logre posicionar a la empresa como un call center y posicionarse entre la lista de call centers de crecimiento rápido.

Se utiliza un intermediario o corredor de cuentas, (broker) que se encarga de realizar los contactos y brinda la información necesaria a otras empresas para lograr un consorcio y que exista equilibrio de intereses entre ambas.

Empresa 	Intermediarios 	Clientes
Contacto Express	Comcel	Empresas

4.4.2 Estrategias

Estrategia de posicionamiento, por beneficios

Se busca incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, a través de actividades promocionales, que comuniquen los beneficios de la empresa.

Estrategia de mantenimiento de servicio

Se capacitará a los agentes que actualmente brindan el servicio de llamadas salientes, para mejorar sus habilidades de ventas.

Estrategia de potencialización de servicio

Se buscará capacitar y motivar a los agentes de servicio al cliente, para que brinden servicio efectivo y redituable para la empresa.

Estrategia de penetración lenta

Debido al gran tamaño de mercado, se buscará cubrir el mercado estadounidense, a través de una promoción baja y competitiva. Se busca brindar el servicio a nueva cuenta en el mercado estadounidense, para incrementar la participación en el mercado ya existente.

4.4.3 Análisis de ventas

En la actualidad cada vez más empresas incorporan las ventas telefónicas, ya sea como único canal de venta o bien para incrementar su rentabilidad y aumentar la variedad de contactos. A la vez se realizan ventas del servicio de cable al aumentar así su participación de mercado por medio de la venta del servicio que prestan.

El líder del mercado es actualmente Transactel. Dicha empresa maneja un total de aproximadamente 30 cuentas de empresas internacionales. Por lo que dirige un aproximado del 45% del mercado actual.

Le sigue 24/7, con un manejo de aproximadamente 23 cuentas de empresas internacionales. Por lo que gobierna un aproximado del 30% del mercado.

Competiendo directamente se encuentra Panamericon, que utiliza solo una cuenta. Por lo que emplea un porcentaje del 3% del mercado.

Contacto Express rige una sola única cuenta, por lo que al igual que la anterior, domina el 3% por ciento del mercado del servicio de marketing indirecto en Guatemala.

Ventas por territorio

El 100% de las ventas provienen del servicio de telemarketing indirecto por medio de vías telefónicas.

4.4.4 Imagotipo actual



4.4.5 Prueba tipográfica

Eurostile: es utilizada solo para el logotipo.

MyriadPro: es aplicada para todo tipo de documentos.

4.4.6 Prueba de color

C=65, M=49, Y=0, K=0

C=83, M=64, Y=0, K=0

C= 64, M=38, Y=0. K=0

CAPÍTULO V:

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está enfocado a personas que trabajen en la empresa Contacto Express, proveedores, diseñadores y personas relacionadas con el tema para tener una línea gráfica que identifique a la empresa como tal, mediante el manual de identidad corporativa y norme el uso correcto de la marca.

El análisis de la posición competitiva ubica a la empresa Contacto Express a nivel medio, respecto a las empresas medianas como Transactel, 24/7, Genpac, ASC, etc. Sólo se cuenta con personal de 50 a 60 personas en comparación de otras entidades.

La productividad de ésta, se mide por ciclos mensuales de tiempo, las métricas del tiempo mensual son de 5,000 horas; que es la producción total que debe mensualmente generar la empresa.

Se puede determinar mediante llamadas y el tiempo de conectividad del personal, del tiempo y la calidad de producción. Estas mediciones se dan al tomar en cuenta que 35 trabajadores que se dedican a la producción de llamadas, que hacen un promedio de 125 a 150 llamadas en 1 hora, eso da un promedio de 5,000 horas al mes.

Análisis de ventas

Participación de mercado

En la actualidad más empresas incorporan las ventas telefónicas, ya sea como único canal de venta o bien para incrementar su rentabilidad y aumentar la variedad de contactos. A la vez se realizan ventas del servicio de cable, al aumentar así su participación de mercado por medio de la venta del servicio que prestan.

El líder del mercado es actualmente Transactel. Dicha empresa posee un total de alrededor de 30 cuentas de empresas internacionales. Por lo que utiliza un aproximado del 45% del mercado actual.

Le sigue 24/7, con un manejo cerca de 23 cuentas de empresas internacionales. Por lo que genera un aproximado del 30% del mercado, compitiendo directamente se encuentra Panamericon, que dirige solo una cuenta. Por lo que se aplica un porcentaje del 3% del mercado y una única cuenta, al igual que la anterior, maneja 3% por ciento del mercado del servicio de marketing indirecto en Guatemala.

Mercado objetivo Target

- Las métricas por lo general siempre son alcanzables con un margen de error de 0.02% que se resume a un promedio de 100 horas perdidas.
- Unidades presupuestadas en el período.

- El promedio de ventas por persona es de \$35.00 al día, que representa un total de \$36,750 al mes.
- Restando costos de operación, que es un promedio de \$18,000

Tipos de competidores

Directos

- Panamericon

Indirectos

- Transactel
- 24/7
- Allied Contact Center

Número de competidores

- Nivel de precios
- Estrategia de precios
- Tipo de demanda del producto

5.1 Perfil geográfico

Guatemala se encuentra situado al extremo norte del istmo centroamericano, con una superficie de 108, 890 kilómetros. Cuenta con una población de 14, 713, 763 de habitantes, la ciudad capital tiene con 4.103.865 de habitantes y posee un clima cálido y tropical que hace que la temperatura del área sea relativamente más fresco. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste.

5.2 Perfil demográfico

Nivel Socioeconómico

El proyecto se llevará a cabo dentro de la empresa Contacto Express, ubicada en la República de Guatemala, que va dirigido a hombres y mujeres con una edad de 18 a 45 años, con nivel socioeconómico C.

Ingresos

Se encuentran entre Q4, 000 a Q15, 000.

Estatus de los hombres y mujeres

- Hombres y mujeres mayores de 18 años, de nivel educativo medio, bilingües.

- Personas que se encuentran estudiando, que buscan independizarse y con facilidad de horario.
- Personas solteras y casadas, con hijos.
- Hombres y mujeres en etapa de jóvenes solteros con pocas responsabilidades.

5.3 Perfil psicográfico

Se enfocan a las personas que trabajan en la empresa con características básicas de estudiantes que desean ser profesionales. Son personas independientes, extrovertidas, impulsivas y abiertas al cambio.

Son amables, afables y no confrontan a nadie, asumen una conducta reservada en ambiente libre de tensiones y sin violencia. Son de mente amplia y dispuestos a recibir instrucciones. Personas sociables, extrovertidas, agradables y persuasivas para transmitir adecuada impresión.

5.4 Perfil conductual

Se tiene ambiente interno estable y positivo, acorde al desarrollo de los productos y/o servicios, en cuanto a las actividades comerciales.

En el ambiente externo, hay estabilidad económica, política y social, que es positivo para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

Actitud hacia la marca

Les gusta estar al día con la modernidad y tecnología, buscan sobresalir en sus estudios y/o trabajos. Son trabajadores con forma emprendedora y luchadora. Personas modernas, bilingües, dinámicas y estudiosas de la nueva tecnología.

Actitud hacia el producto

La actitud del grupo objetivo de Contacto Express es estar al día con la modernidad y tecnología, que buscan sobresalir en sus estudios y/o trabajos. Son trabajadores con actitud emprendedora y luchadora. Personas modernas, bilingües, dinámicas y tecnológicas.

CAPÍTULO VI:

Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.2 Telemarketing

Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. ¹

6.1.3 Digitex

Es una empresa especializada en diseñar, operar y optimizar procesos de negocio. ²

6.1.4 ComCast

ComCast Corporation es una compañía proveedora de servicios televisivos por cable más grande de Estados Unidos y la mayor proveedora de servicio de internet y líneas telefónicas. ³

¹ www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml

² www.grupodigitex.com

³ www.es.wikipedia.org/wiki/Comcast

6.1.5 Inbound

Sirve para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, ya que no son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales.

6.1.6 Outbound

Es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados para realizar llamadas salientes (outbound) o llamadas entrantes (inbound) desde o hacia: Clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

6.1.7 Broker

Es un agente que actúa como intermediario entre comprador y vendedor, usualmente cobrando una comisión.

6.1.8 SEO

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.⁴

⁴ www.searchengineland.com/guide/what-is-seo

6.1.9 Marketing de contenidos

Forma parte del inbound marketing y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber acerca de los clientes de la empresa y entregarlo de forma pertinente y convincente.

6.1.10 Marketing

Es el proceso que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y el mercado, se ocupa de planear y ejecutar la concepción, desarrollo, precio, promoción y distribución de ideas, marcas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

6.1.11 Telecomunicación

Es una técnica que consiste en la transmisión de un mensaje desde un punto hacia otro, con la característica adicional de ser bidireccional. Puede ser comunicada por medio de sonidos, signos o imágenes.

6.1.12 Organización gubernamental

Se refiere a organizaciones que son parte del gobierno o de alguna empresa con fines de lucro, cuya finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía.

6.1.13 Empresa privada

Es una entidad creada por individuos particulares denominados accionistas, que deciden crear una empresa con fines lucrativos. Al ser una empresa privada, tendrán beneficios y ganancias del negocio y deberán cumplir con ciertas regulaciones del Código de Comercio.

También se debe registrar debidamente la empresa para adquirir una licencia para operar como entidad comercial.

6.1.14 Empresa mediana

Las empresas medianas se definen en función de su volumen de negocios o de su balance general anual. Se dice ser una empresa mediana cuando ocupa menos de 250 personas y cuyo volumen de negocio actual no excede de 50 millones de quetzales.

6.1.15 Empleado

Un empleado es la persona física con la edad legal suficiente para prestar servicios retribuidos subordinados a otra persona, empresa o institución.

6.1.16 Gestión de servicios

Es un conjunto de funciones y procesos que sirven para la gestión de servicios durante el ciclo de vida. Se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como punto de unión entre las ventas y el cliente.

6.1.17 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

6.1.18 Solución sostenible

Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica, que se divide en tres partes: ambiental, económica y social. Estas tres se convierten en indicadores de desempeño dentro de una organización.

6.1.19 Mercado estadounidense

El mercado estadounidense es el mercado más grande del mundo. Es un país que destaca por su influencia en cualquier decisión de tipo económico y político a nivel internacional. La UE es su principal socio comercial en conjunto, por delante de Canadá, China y México, sus principales socios comerciales a nivel nacional.⁵

6.1.20 Compromiso

Es una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. Se podría decir que es cuando una persona tiene una tarea, y cumple con lo que se ha propuesto o encomendado.

⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos

6.1.21 Eficiencia

Es la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. La eficiencia está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta, con el menor tiempo posible y mínimo uso de recursos.

6.1.22 Satisfacción

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, el mercado meta. Al tener satisfecho al cliente se ganan beneficios, entre ellos la lealtad del cliente, difusión gratuita y determinada participación en el mercado.

6.1.23 Excelencia

Es un talento o cualidad de lo que es extraordinariamente bueno y también de lo que excede las normas ordinarias. Es un objetivo para el estándar de rendimiento.

6.1.24 Calidad

Es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para satisfacer el deseo o las necesidades del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, se puede decir si éste es bueno o malo.⁶

⁶ www.degerencia.com/tema/calidad

6.1.25 Seguridad

Es el conjunto de medidas preventivas y reactivas de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información, manteniendo la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la misma.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y Diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con Comunicación

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre otros individuos. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, unido al desarrollo del mercado, productos de mercadeo y empresas que defenderán a los diferentes medios de comunicación como prensas, carteles, radios, internet, entre otros.

6.2.1.1 Comunicación

Acto de transmisión y recepción de un mensaje, que está elaborado mediante un código común para quien emite y recibe dicho mensaje; este se transmite por una determinada vía denominada canal. Todo ello se produce en una situación concreta denominada contexto.

6.2.1.3 Emisor

Es quien codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor, perceptor u observador.

6.2.1.4 Receptor

Es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal, código (comunicación), emitido por un emisor, transmisor o enunciante, Es el destinatario que recibe la información suficiente.

6.2.1.5 Mensaje

Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

6.2.1.6 Canal

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor.

6.2.1.7 Código

Es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo.

6.2.1.8 Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. “Una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Al contrario, la empresa busca mejorar más su posición comercial.”⁷

6.2.1.9 Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.⁸

⁷Fishel, Catharine (2000) Rediseño de la imagen corporativa

⁸ www.ra-marketing.com/relaciones-publicas.aspx

6.2.1.10 Imagen corporativa

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Podría decirse que es el estudio de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos y de las formas en que se construyen las asociaciones mentales y atributos que se asocian a la organización. “Una identidad corporativa debe poseer las siguientes cualidades: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa; debe representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y debe representar una imagen bella, tanto interior como exterior de la empresa.”⁹

6.2.1.11 Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee. Se podría decir que la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. En ella se identifican los atributos identificadores y diferenciadores, como códigos de registro mercantil, fiscal y personalidad jurídica.¹⁰

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo o una imagen, significa mucho más que eso. El diseño gráfico sirve para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma

⁹Fisher, Catherine (2001) Rediseño de la imagen corporativa Vol. 2

¹⁰ www.es.slideshare.net/ginethr/imagen-e-identidad-corporativa-15126387

efectiva. El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto a la creatividad, buen gusto y el sentido común son necesarios para combinarlos de una forma correcta y adecuada.

6.2.1 Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, la ingeniería, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas creativas. "La forma es la entidad y la entidad es la forma."¹¹

6.2.2 Diseño gráfico

Es el arte de crear ideas y expresarlas en diferentes medios, ya sean impresos, serigrafiados, papel, tela o en monitores. "El propósito es incrementar un nivel percibido por la necesidad del cliente, con una variedad de técnicas y materiales para lograr hacer algo memorable."¹²

6.2.3 Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

¹¹ Hamada, Kyoko (2008) Communication Arts, Vol. 49

¹² Coyne, Patrick (2003) Communication Arts, Vol. 44

6.2.4 Diseño de papelería

Son los sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita y todo el material para la comunicación gráfica, de su empresa, negocio y/o productos.

6.2.5 Logotipo

Distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

6.2.6 Bocetaje

Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

6.2.7 Manual

Es un documento que contiene las nociones básicas de un arte o ciencia y su forma correcta de aplicación.

6.2.8 Manual de Identidad

Es una guía que funciona para disponer de una serie de pautas visuales, que ayudan a desarrollar cualquier tipo de pieza gráfica.

6.2.9 Manual de Identidad Corporativa

Es un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. “La identidad corporativa debe mostrar sin engaño de espíritu íntimo de la empresa. Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar la estrategia de gestión, producción y servicios.”¹³ En ella se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. Se definen las reglas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo de los diferentes soportes internos y externos de la compañía.

6.2.10 Adobe Acrobat

Es una familia de programas informáticos desarrollados por Adobe Systems diseñados para visualizar, crear y modificar archivos con el formato Portable Document Format, más conocido como PDF. Los más utilizados para diseñar son:

6.2.11 Adobe Illustrator

Es una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

¹³Fishel, Catherine (2009) Rediseño de la imagen corporativa, GG.

6.2.12 Adobe Photoshop

Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado a la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

6.2.13 Software

Es el equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

6.2.14 Hardware

Son todas las partes tangibles de un sistema informático; que se compone por: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos.

6.2.15 Color

Es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.¹⁴

¹⁴(Philip Amstrong, 2008)

6.2.16 Fuentes tipográficas

Es un tipo de letra que está conformado por un conjunto de grifos (letras, números y caracteres especiales) es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

6.2.17 Técnicas de composición

Se define como distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de forma perfecta y equilibrada.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1. Semiología

Es la ciencia que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentido, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: La producción de signos y la interpretación de estos.

Ferdinand de Saussure concibió esta ciencia como la que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El signo es algo complejo, es portador de la información o de un valor significativo.

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero no trata el significado ni las denominaciones, incluyendo en estas las verbales y no verbales.

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación

Son las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos mismos.

Son disciplinas de estudio que analizan y discuten todo lo relacionado a la comunicación, ya que es un intercambio de información que ofrece conocimientos que trasladará opiniones y preferencias que hagan al receptor adaptar nuevas ideas.

6.3.1.4. Sociología

Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales, donde permite entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos, así como la forma de operar condiciones sociales, para influir sobre los contenidos y formas de la comunicación.

6.3.1.5 Psicología

Funciona como herramienta para caracterizar a las personas, estableciendo sus necesidades y resortes motivacionales para hacerlos asimilar el mensaje transmitido. Busca estudiar los procesos mentales que tiene cada persona ante ciertos factores, entre ellas, la empresa como tal.

6.3.1.6 Psicología del color

Es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y en la conducta humana. En el proyecto actual, los colores que se utilizaron son importantes para que el personal se identifique y prevalezca.

6.3.1.7 Psicología de la comunicación

Su objeto de estudio son los procesos psicológicos que conlleva la comunicación. Para los comunicólogos, existen distintos niveles del proceso comunicativo: intrapersonal, interpersonal, grupal, intergrupacional, mediático y sociocultural.

6.3.1.8. Deontología

La deontología obliga a los profesionales a actuar de forma correcta. Los deberes son determinados por la ética que fija íntimamente nuestras obligaciones en relación con la bondad o malicia de las acciones libremente ejecutadas.

Es un código de ética y de buena conducta que se formaliza a través de un reglamento interno que debe ser elaborado por los pares.¹⁵

6.3.1.9 Estadística

Es la ciencia que coordina grupos de hechos siguiendo métodos estadísticos que la caracterizan. Es considerada como una colección de hechos numéricos expresados en términos de una relación más sumisa, recopilados por otros datos numéricos.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes digitales

Es el resultado visual de un proceso en el que la función de la luz en los soportes químicos de la fotografía o magnéticos del vídeo ha sido sustituida por el cálculo matemático efectuado por una computadora.

6.3.2.2 Tipografía

Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia en las palabras. La tipografía trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso, tales como su diseño, forma, tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

¹⁵ Morente, (1978)

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello, la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencia europea de diseño gráfico

Esta tendencia es muy utilizada por marcas líderes en el mercado donde los clientes conocen bastante acerca de su información. Debe traspasar las barreras culturales y las barreras del idioma porque la imagen debe reflejar por sí sola. El objetivo de esta tendencia, parte del diseño gráfico es llegar a personas que no les gusta leer a través de un impacto visual, con un diseño sencillo en forma pero inteligentes en concepto.

Generalmente lleva muy poco texto, preferiblemente un titular nada más, mucha exigencia en el concepto porque debe ser diferente e impactar a la gente. En caso de que existan números telefónicos o direcciones en el diseño, se le colocan en una pleca o footer.

CAPÍTULO VII:

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Con base a la información adquirida en el marco teórico, se aplicarán al proyecto del diseño del manual de imagen corporativa de Contacto Express, para realizar un proceso de diseño con el respaldo de todas las ciencias auxiliares.

7.1.1 Ciencias

7.1.1.1 Semiología

El estudio de los símbolos y signos transmite ideas en todas las culturas, estos ayudan a obtener respuestas rápidas. Para este proyecto es de suma importancia transmitir mensajes que queden grabados en las mentes del grupo objetivo por ejemplo que el significante que es la forma material que tomará el signo (un rectángulo de algún color formal), represente el concepto que se desea grabar en la mente del personal (un ambiente sólido y estable de la empresa).

7.1.1.2 Ciencias de la comunicación

Son necesarias en el diseño del manual de identidad corporativa porque se reglamentarán ideas en común para toda la papelería y artículos promocionales que se desee comunicar al público para que al adquirir esa información la adapten como se

pretende con el manual de identidad corporativa a todos los diseños de papelería y artículos de la empresa.

7.1.1.3 Sociología

Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

7.1.1.5 Psicología

La psicología estudia la conducta de los seres humanos, sus pensamientos y sentimientos. Estudia los procesos mentales de las personas en conductas y experiencias, hasta llegar a una respuesta concreta. Se busca crear una conexión que concuerde con la imagen de la empresa y con la conducta del grupo objetivo.

7.1.1.6 Psicología del color

Permite transmitir ciertos sentimientos ante la imagen de la empresa. Se busca crear armonía y una conexión con los colores que se elegirán, logrando que la imagen de la empresa sea reconocida e identificada por medio de dichos colores institucionales.

7.1.1.7 Psicología de la comunicación

Se aplica al manual de identidad corporativa con la meta de transferir ideas que comuniquen de forma concisa y clara el pensamiento de la empresa y que se pueda interpretar de manera fácil. El grupo objetivo comprenderá las características que la marca debe cumplir.

7.1.1.8 Deontología

La deontología trata de la libertad que tiene el hombre ante la responsabilidad que le impone su coeficiencia. Pues, la base de ésta ciencia es sustentar el utilitarismo y la libertad, que nos lleva a realizar actos buenos. En este caso, es regir a la empresa a respetar los valores tanto morales como éticos y establecer ciertos parámetros dentro de la imagen corporativa.

7.1.1.9 Estadística

Trata de la recolección, clasificación y representación de los hechos numéricos como base a la descripción de dichos datos. Es la rama de la matemática que se encarga de obtener datos, organizarlos en tablas y representarlos por medio de gráficas.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Artes digitales

Es la clásica representación de los objetos, una disciplina que agrupa las obras creadas con medios digitales, en este caso, el Manual de Identidad Corporativa.

7.1.2.2 Tipografía

La tipografía abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, manuales y cualquier otro tipo de documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

En este caso los títulos, subtítulos, encabezamientos y comienzos de una página, tendrán más en cuenta la importancia de las imágenes por ellas mismas, su interés visual.

Los rótulos se utilizan para captar la atención, que sean vistosos y comunicar su mensaje.

7.1.3 Teorías

7.1.3.1 Tecnología

Es una parte fundamental, es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la

adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

7.1.4 Tendencia

7.1.4.1 Tendencia europea de diseño gráfico

Se dio en el año 1998 y consiste en tener figuras geométricas, figuras planas sin relieves, degradados o efectos de volumen. Los creativos europeos son muy sobrios en su forma de trabajar. Para ellos no es tan importante la cantidad de la información, sino más bien la calidad de ésta.

El objetivo es llegar a personas que lo les gusta leer a través de un impacto visual, con un diseño sencillo, fotografía y un titular. El formato redondo consigue diferenciarlos de otros y les da uniformidad dentro de la imagen. No importa la cantidad de información sino la calidad de esta.¹⁶

¹⁶ <http://prezi.com/g4k7wrlwx1m/tendencias-contemporaneas-del-diseno-grafico/>

7.2 Conceptualización

Para la elaboración y diseño del manual de identidad corporativa, es necesario tomar en cuenta un método que facilite el proceso creativo, respondiendo a los objetivos planteados dentro del proyecto, según el método escogido.

7.2.1 Método

Asociación Forzada

Es una técnica muy común, a la que se refiere multitud de autores con diferentes nombres y variantes. Como técnica especial de Relaciones Forzadas, la “descomposición”, consiste en descomponer la situación social en sus partes constitutivas.

De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming, cuando ya parece que el proceso se estanca. Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958.

¿Cómo?

- 1.** Tener un objetivo
- 2.** Recordar los principios de la generación de ideas:
 - Toda crítica está prohibida
 - Toda idea es bienvenida

- Tantas ideas como sea posible
 - El desarrollo y asociación de las ideas es deseable
3. Seleccionar un objeto o imagen



7.2.4 Definición del concepto

El concepto de diseño se determinó a través de varios acuerdos durante la realización del proyecto, tomando en cuenta el criterio del cliente y otros que permiten el adecuado desarrollo y aplicación eficaz de las teorías que se sustentan en el proyecto.

Por medio del método de relaciones forzadas se logró definir un concepto gráfico y comunicacional, con un orden lógico, llamativo y funcional, para integrarse a la nueva imagen de Contacto Express.

Frase seleccionada:

“Nos conectamos con el mundo”

Estar siempre comunicados es parte esencial de la empresa, se puede asegurar a través del desarrollo personal de cada uno de los empleados, lo que nos lleva al camino de la comunicación donde la productividad crece a medida que se logra alcanzar el objetivo.

El concepto refleja que la empresa de Contacto Express utiliza estrategias de mercadeo que cambian el estilo de vida de las personas hacia un objetivo comprometedor y tecnológico, comprometiéndose siempre a dar mejor servicio, donde los clientes se sientan seguros y confiables de lo que la empresa está ofreciendo e ir creciendo tanto nacional como internacionalmente, manteniendo esa comunicación necesaria.

7.3 Bocetaje

Los diseños fueron realizados a mano alzada, con rapidógrafo 2B, en hojas papel bond, de rayas. Se colocaron las ideas que responden a las necesidades del grupo objetivo. Para la elaboración de estos bocetos se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

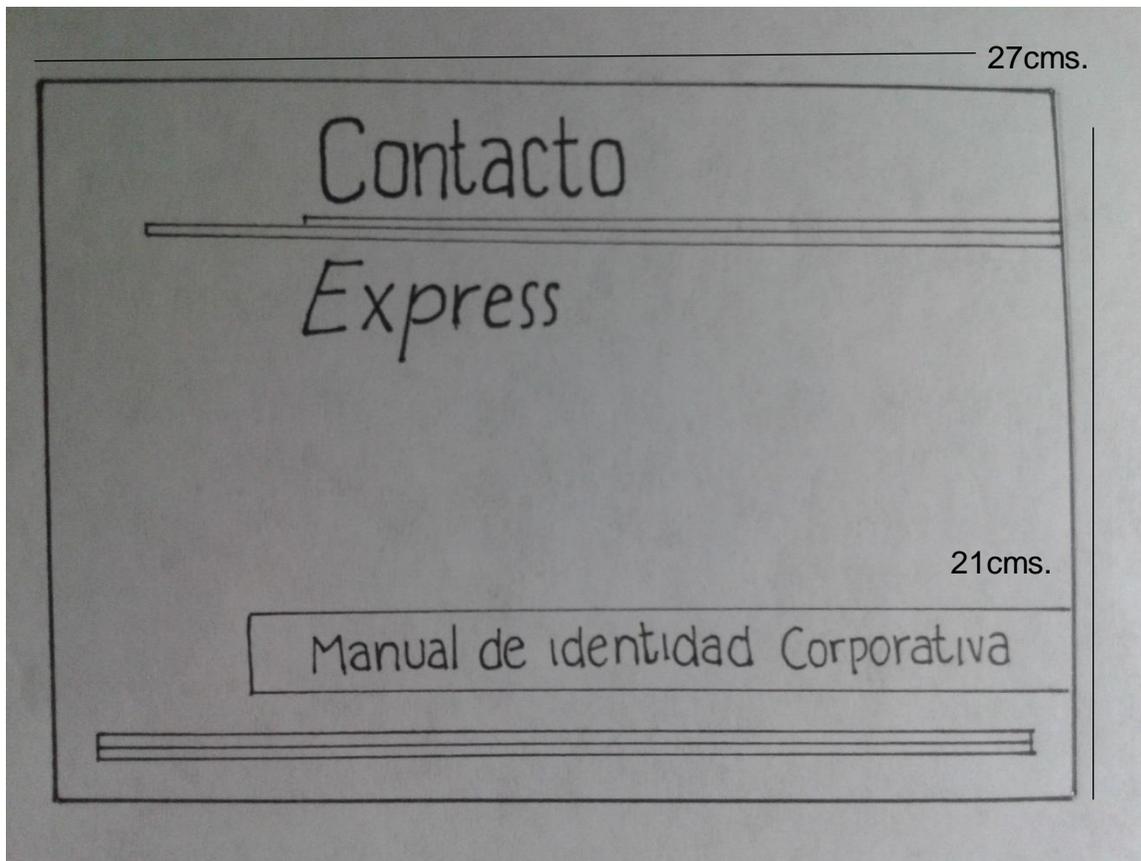
- Tamaño de formatos
- Tipografía
- Guía de color
- Diagramación
- Iconografía

Tabla de requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación:	Crear un orden por medio de la división de los espacios de cada una de las secciones del documento.	Illustrator CS3 y CS5, Color CMYK.	Armonía.
Estructura:	Precisar la esencia del objeto de estudio.	Lenguaje.	Armonía, orden.
Línea:	Elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados.	Grosor, tamaño, orientación, forma, posición.	Energía, movimiento, dinamismo.
Línea curva:	Es la línea más libre y dinámica de todas. No existen reglas.	Libre	Suaves, elegantes, útil para diseñar logotipos.
Forma:	Es el contenido propio de la obra de arte que consiste en la forma.	Libre	Energía, movimiento, creatividad.
Dimensión:	Capacidad tridimensional de un elemento.	Círculos y cuadrados.	Expresividad, limpieza, orden.
Tipografía:	Lograr jerarquías visuales.	2 tipos de letra, negrilla, regular.	Orden, solidez, consistencia.
Color:	Crear un orden dependiendo de la sección del manual.	Illustrator: recuadros en porcentajes de color.	Estabilidad, equilibrio, perdurabilidad.

7.3.1 Bocetos naturales

Portada



Interpretación

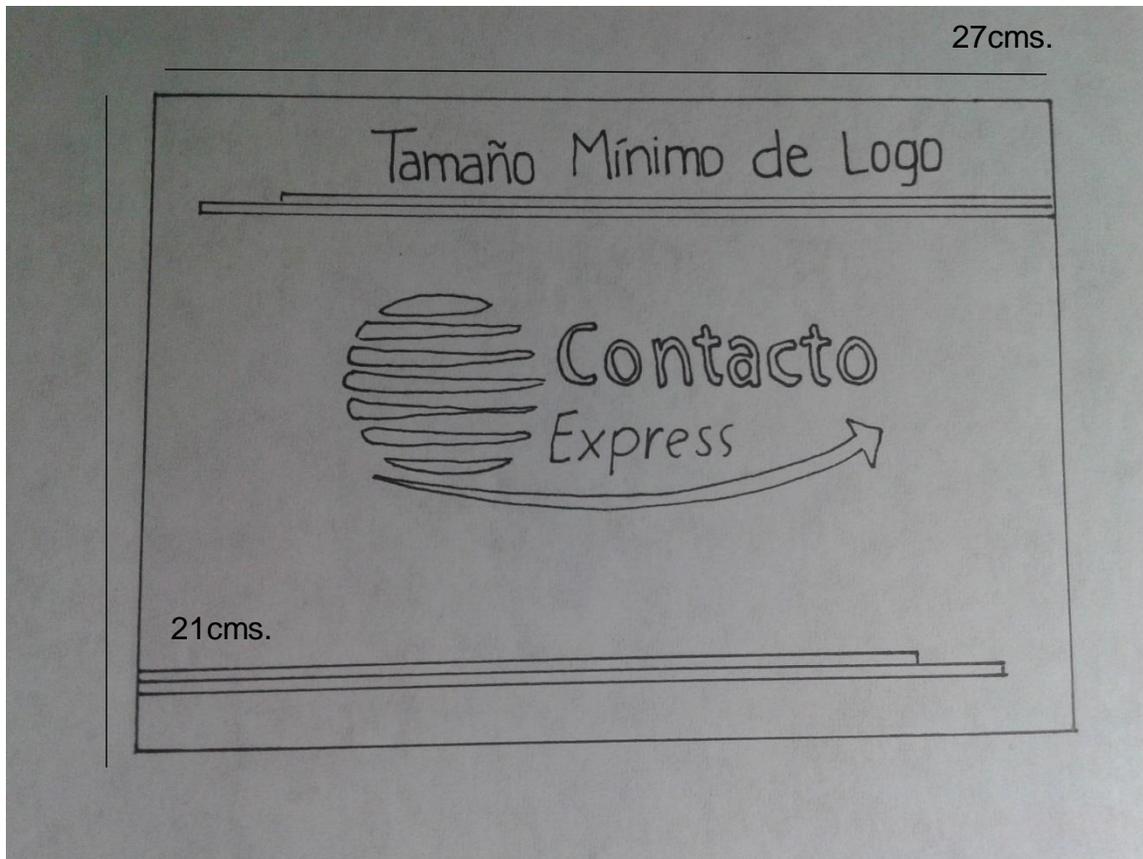
1. Título: Manual de Identidad Corporativa
2. Imagotipo
3. Franjas estructurales forma libre
4. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

La portada del manual de identidad corporativa tendrá como título el nombre de la empresa, en este caso sería Contacto Express y como subtítulo Manual de Identidad Corporativa, para no llenar el espacio de mucha información y que funcione como estrategia visual.

Página interior

Tamaño mínimo de imagotipo



Interpretación

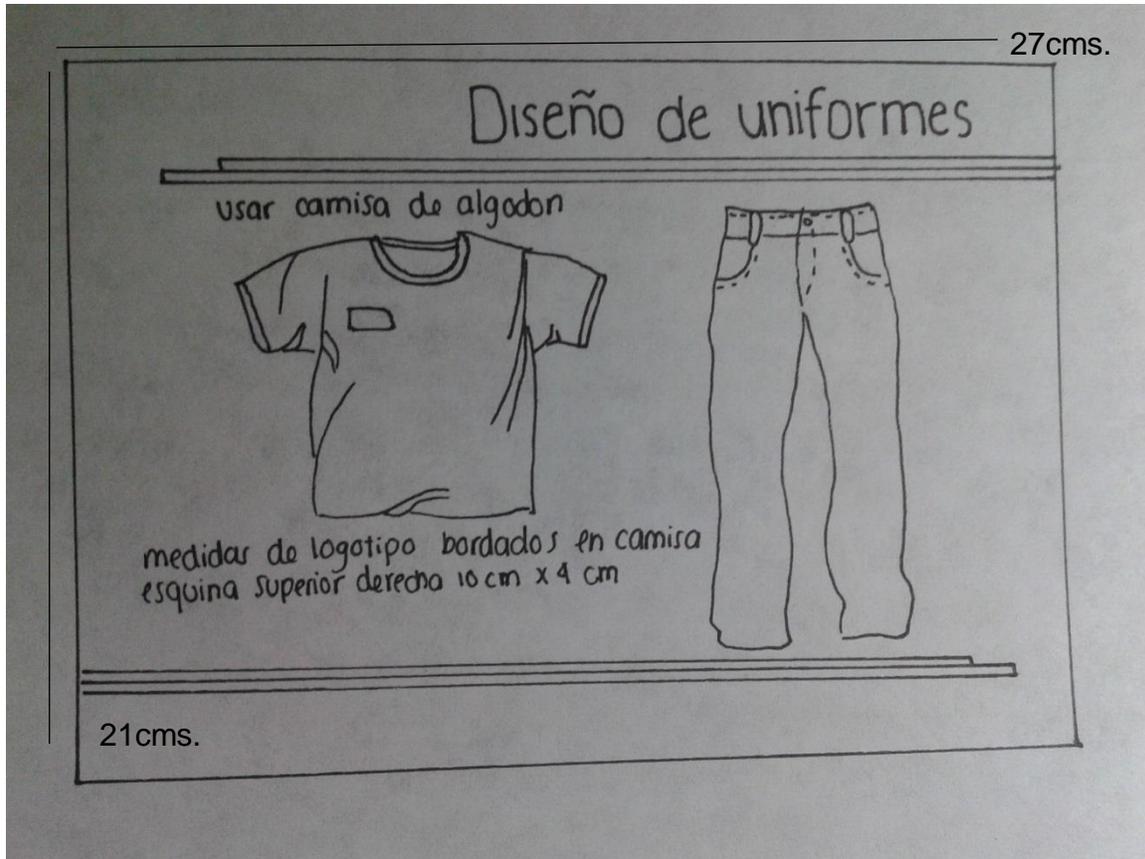
1. Título del material
2. Tipos de pantone
3. Descripción de los pantones
4. Número de hoja
5. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

Al igual que en todo el material del manual, no tendrá mayor información para no saturar la hoja, tendrá solo la descripción básica de los pantones.

Página interior

Diseño de uniformes



Interpretación

1. Título del material
2. Descripción de los uniformes
3. Descripción de los uniformes
4. Imagen de los uniformes
5. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

En esta hoja se mostrará cómo quedará el orden del nuevo diseño de los uniformes para la empresa.

Prueba tipográfica

- Arial:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Myriad Pro:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Myriad Pro Italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Impact:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

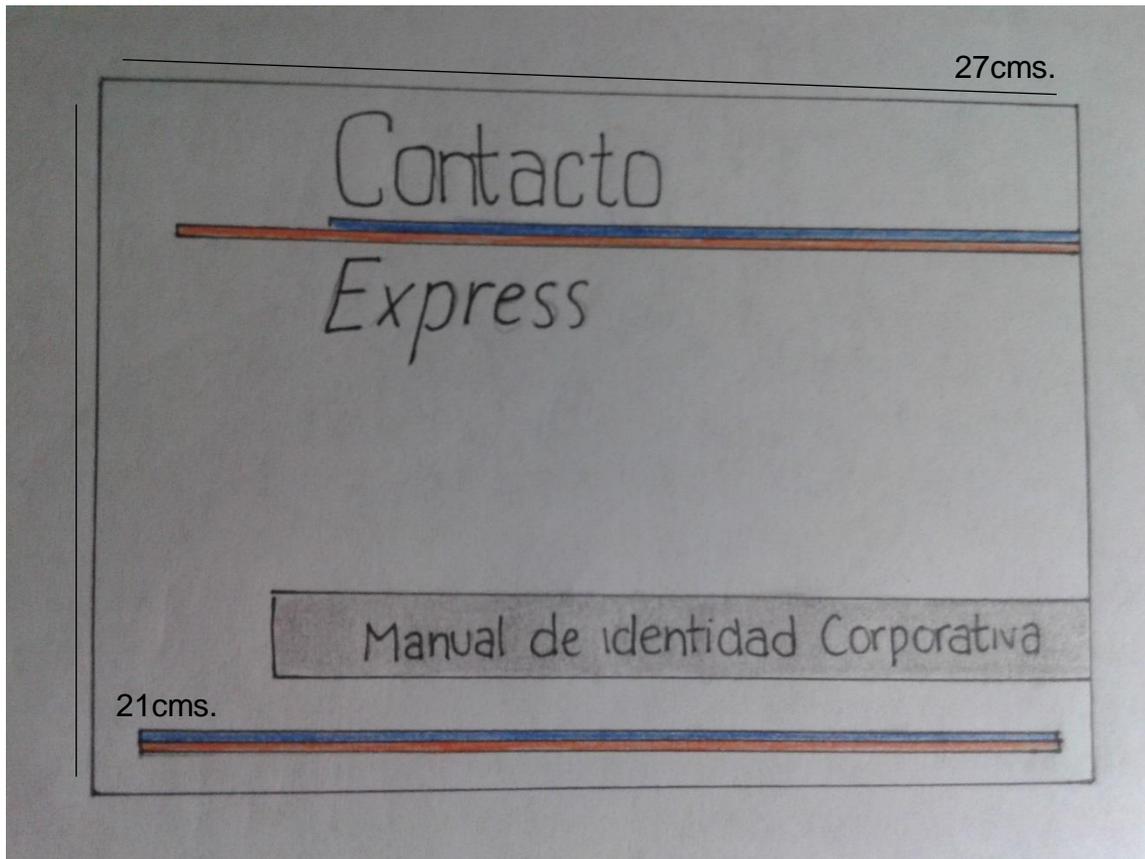
- Eurostile:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

7.3.2 Bocetaje formal

Portada



Interpretación

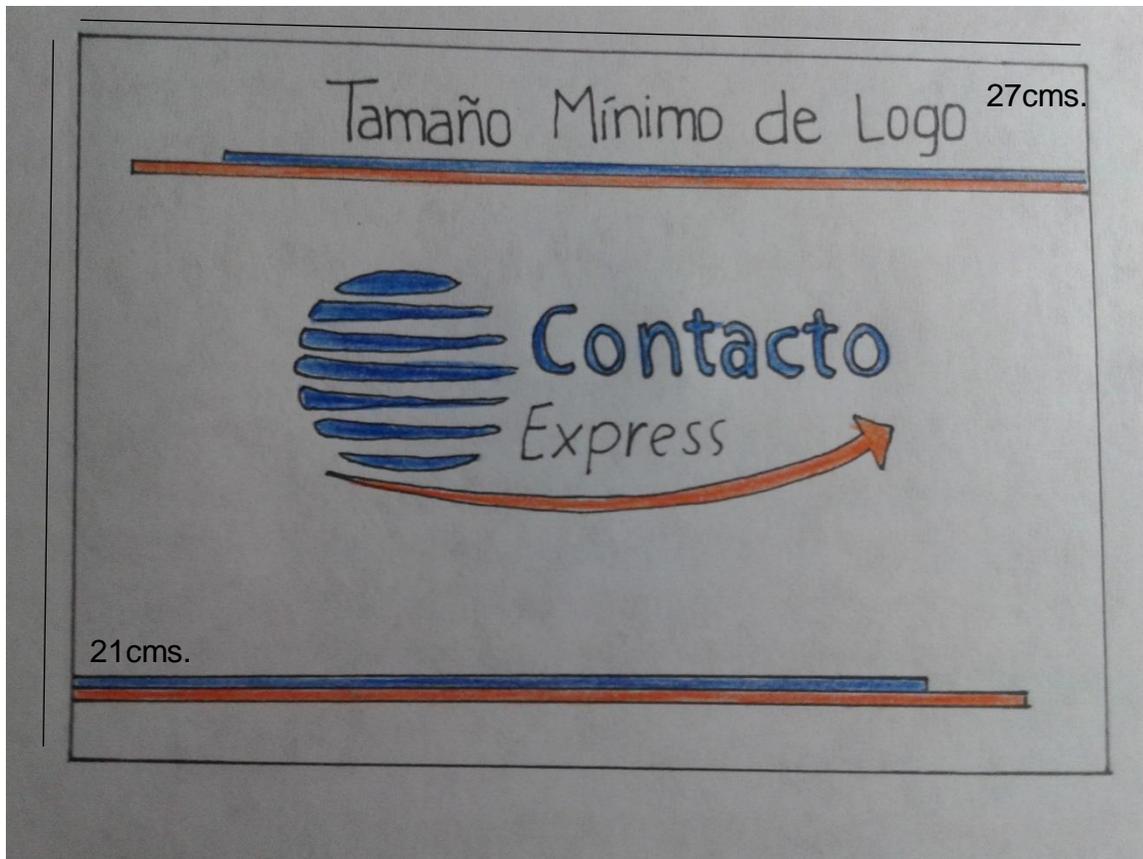
1. Título: Contacto Express
2. Franjas estructurales, azul pantone 166c y anaranjado pantone 280c
3. Subtítulo: Manual de Identidad Corporativa
4. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

Estos bocetos son un poco más detallados, la tipografía que se utilizará será Myriad Pro, Myriad Pro Italic y Eurostile, franjas estructurales de color azul pantone 166c y anaranjado pantone 280c.

Página interior

Tamaño Mínimo de Imagotipo



Interpretación

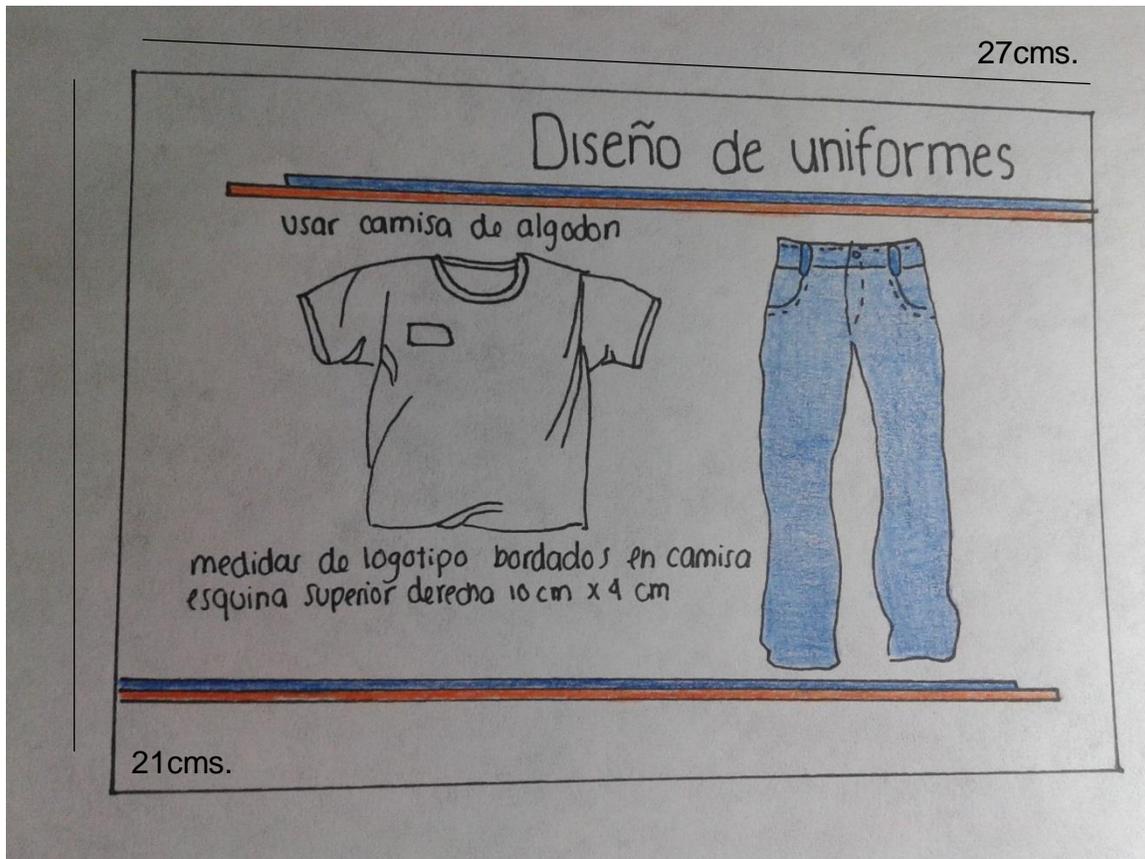
1. Título del material
2. Franjas estructurales, azul pantone 166c y anaranjado pantone 280c
3. Imagen de los pantones
4. Descripción de los pantones
5. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

En esta hoja se mostrará los tipos de pantone que se utilizarán para los elementos del manual de identidad corporativa, describiendo el porcentaje de los colores en RGB y CMYK demostrándolos por cuadros.

Página interior

Diseño de uniformes



Interpretación

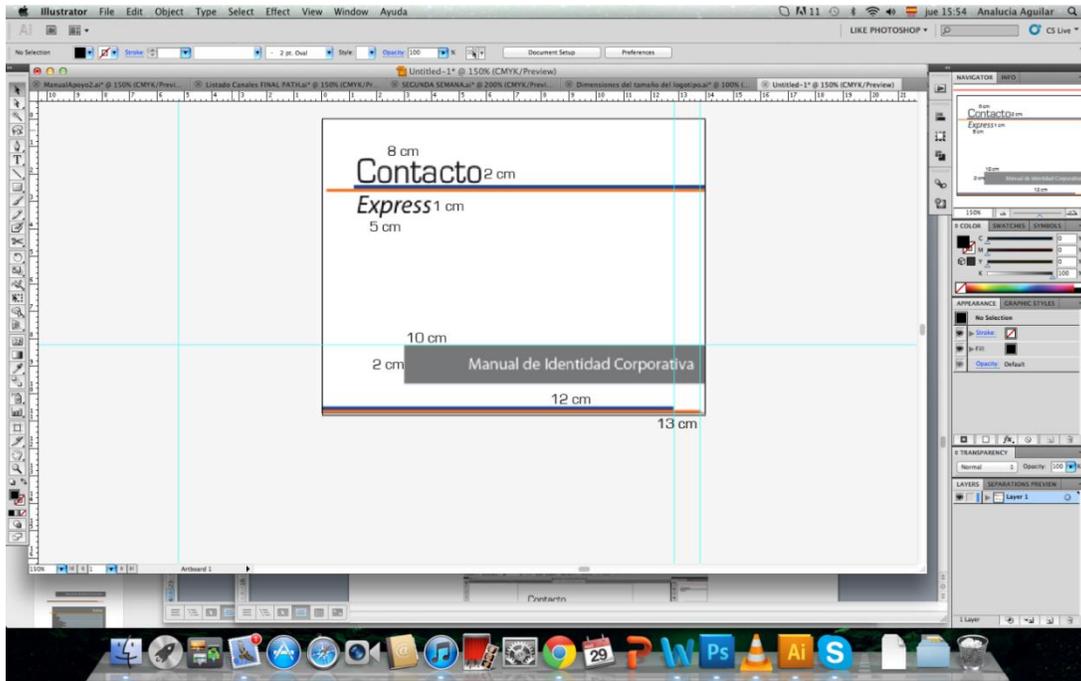
1. Título del material Logo en camisa
2. Imagen de la camisa con el nuevo logotipo de Contacto Express
3. Imagen del pantalón con un diseño más moderno
4. Tamaño del documento 21x27cms

Descripción

En esta hoja se mostrará más detalladamente cómo será el diseño de los nuevos uniformes para la empresa, colocando el imago tipo del lado superior derecho con medida de 5x8cms, el elemento fue colocado de esa manera para dar mejor visibilidad a los ojos del personal.

7.3.3 Digitalización

Portada



Descripción

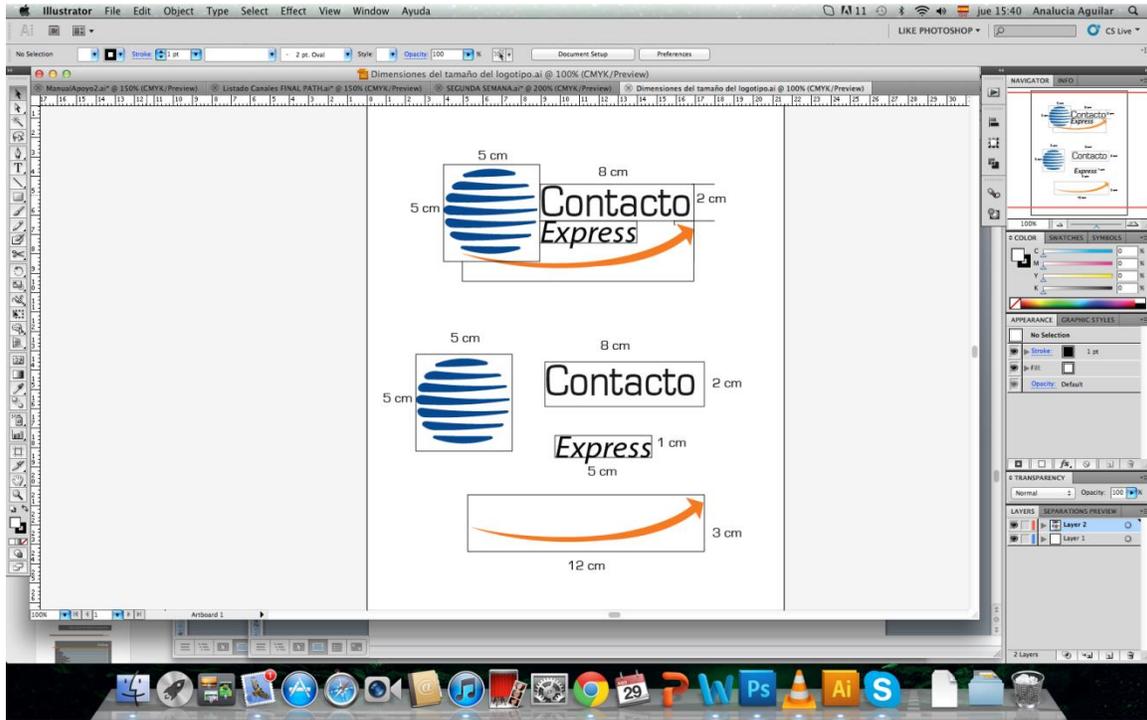
El título de la empresa se ubicó en la parte superior izquierda de la página sobre unas franjas color anaranjado y azul, para que sobresalgan los colores con el fondo del manual.

Se empleará la tipografía Eurostile, Myriad Pro y Myriad Pro Italic.

Donde está escrito Manual de Identidad Corporativa, se utilizó un recuadro color gris para que el texto sobresalga y no se pierda de vista. Se aplicaron los colores anaranjado y azul por ser colores luminosos y llaman la atención.

Digitalización

Imagotipo

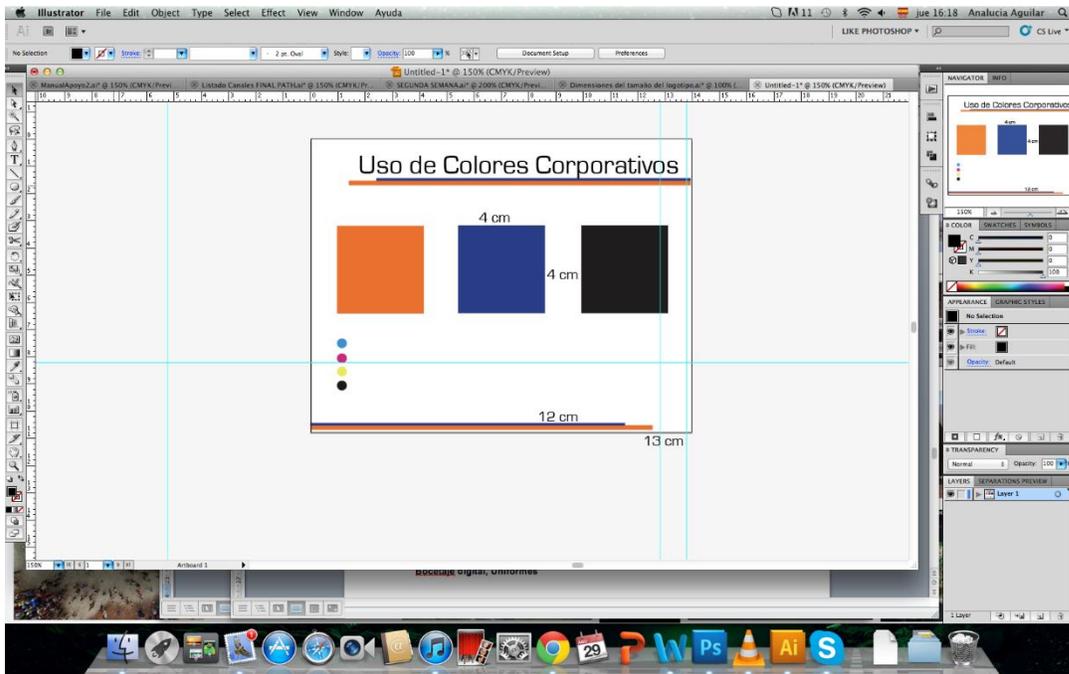


Descripción

Diseño del imagotipo para Contacto Express, las líneas azules reflejan el mundo y la flecha anaranjada la rapidez con la que se mueve la tecnología, de ahí proviene la frase “Nos conectamos con el mundo”. Utilizando los pantones 166c y 280c. Las medidas para el mundo son de 5x5cms, para la palabra Contacto es de 8x2cms, Express 1x5cms y la flecha de 12x3cms.

Digitalización

Uso de Colores Corporativos

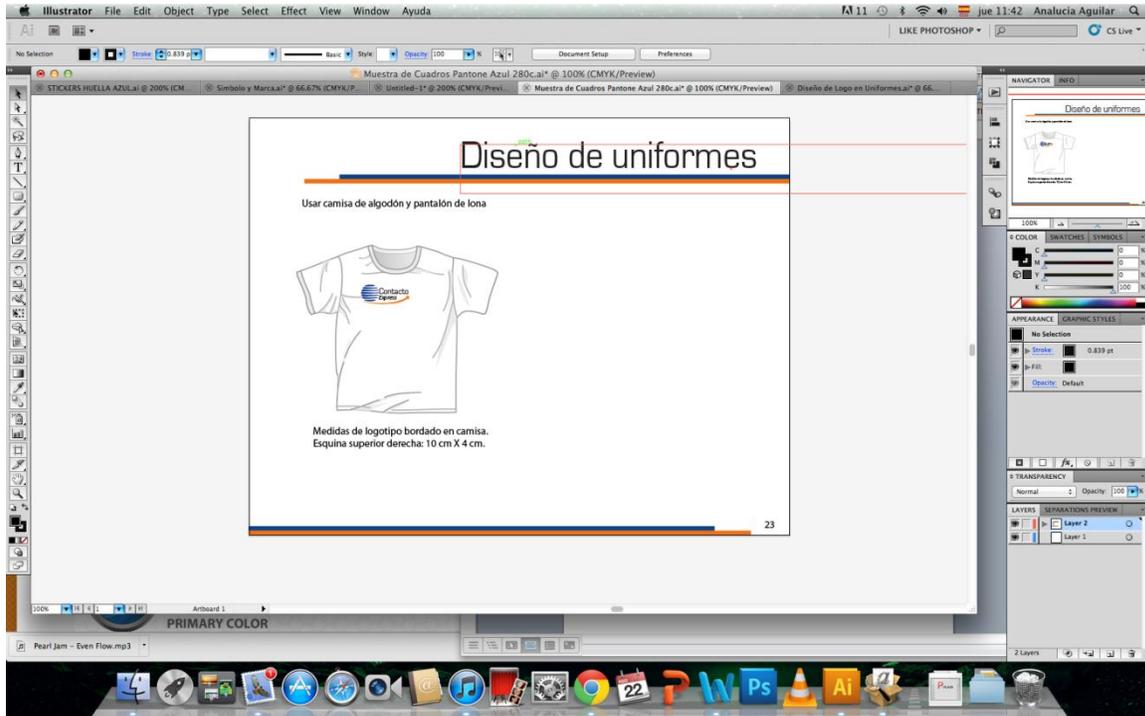


Descripción

Se colocaron los tipos de pantones que serán utilizados para la implementación del manual, incluyendo el porcentaje que tienen en CMYK y RGB. El color anaranjado se asocia con energía, atracción, éxito y estímulo, por lo que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. El azul representa sabiduría, lealtad, tranquilidad, limpieza y calma. Es adecuado para productos de alta tecnología o de alta precisión como es Contacto Express.

Digitalización

Diseño de uniformes



Descripción

El uniforme se conforma con una camiseta blanca donde llevará el imagotipo de la empresa en la parte superior izquierda, con medida de 10x4cms y jeans de lona azul. Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, full color, espacio de respeto y relaciones proporcionales del imagotipo.

7.3.4 Propuesta preliminar

Página interior 1: Portada



Descripción

El fondo blanco se utilizó para que los colores resalten más, transmitiendo el dinamismo del anaranjado y la formalidad del color azul.

Página interior 2: Índice

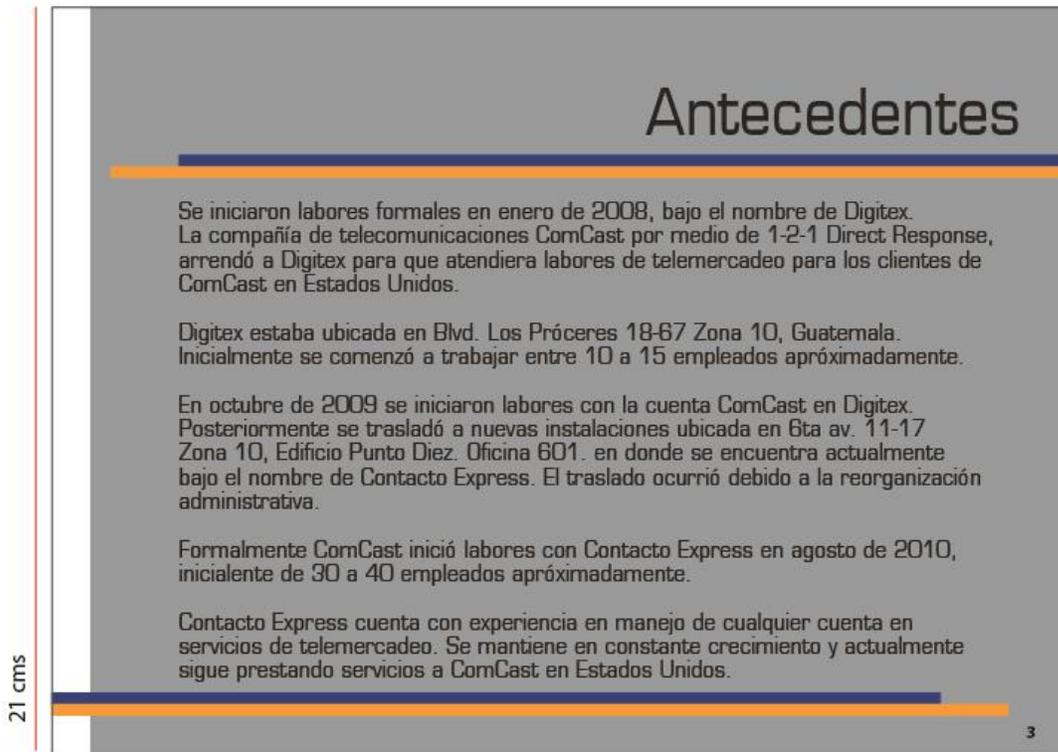
27 cms

Índice	
Portada	1
Índice	2
Antecedentes	3
Logotipo actual	4
Logotipo a utilizar	5
Versiones de Logotipo	6
Dimensiones de tamaño	7
Especios a respetar	8
Tamaño mínimo de Logotipo	9
Símbolo y Marca	10
Uso de Tipografías	11
Uso de Colores Corporativos	12
Muestra de Cuadros Pantone	13-15
Usos de Logotipo	16
Tarjeta de Presentación	17-18
Membrete	19
Diseño de Folder	20
Sobre Manila	21
Factura	22
Uniformes	23
Logo sobre CD	24

21 cms

Descripción

Se utilizó una placa gris de sobre el fondo blanco, para que llene los espacios y no se vea tan vacío.



Descripción

Se utilizaron 2 tipografías diferentes para el manual. Myriad Pro y Eurostile, provocando un efecto de estilización al documento.

Página interior 4: Imagotipo a utilizar



Descripción

En este documento se muestra la propuesta del nuevo imagotipo a utilizar. El color azul representa armonía, responsabilidad. Tranquiliza la mente, es un color adecuado para promocionar productos de alta tecnología, el azul está ligado a la inteligencia y seriedad.

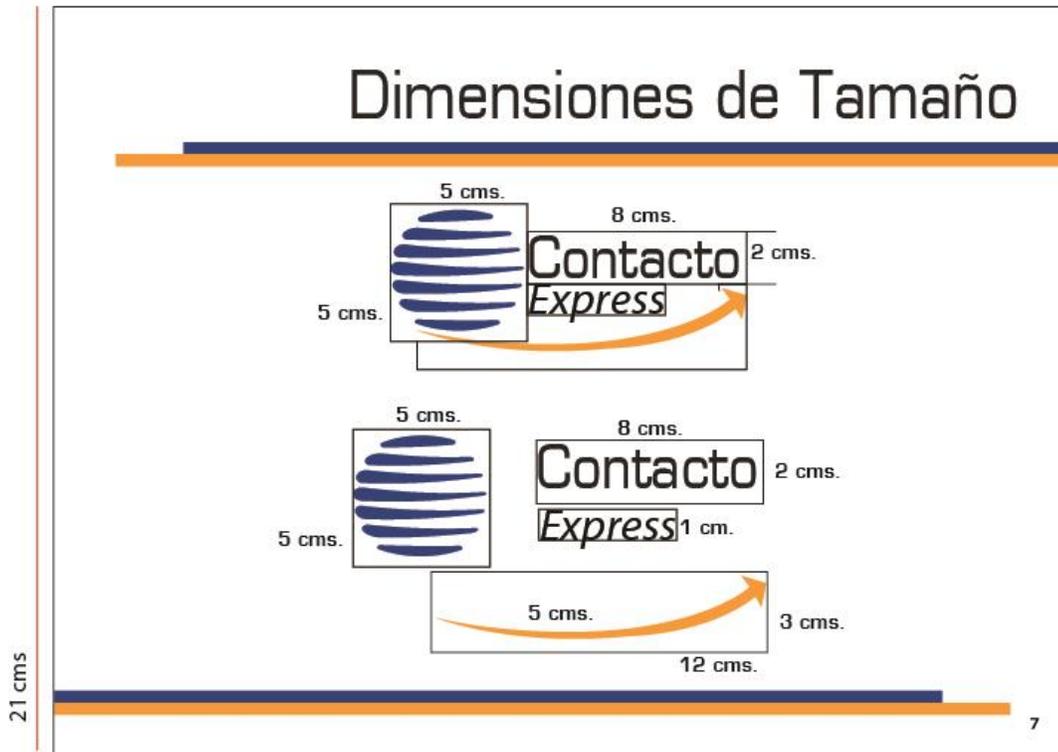
El color anaranjado produce sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, como es el grupo objetivo de Contacto Express, por lo que es recomendable para comunicar con ellos.

Página interior 5: Versiones de imagotipo



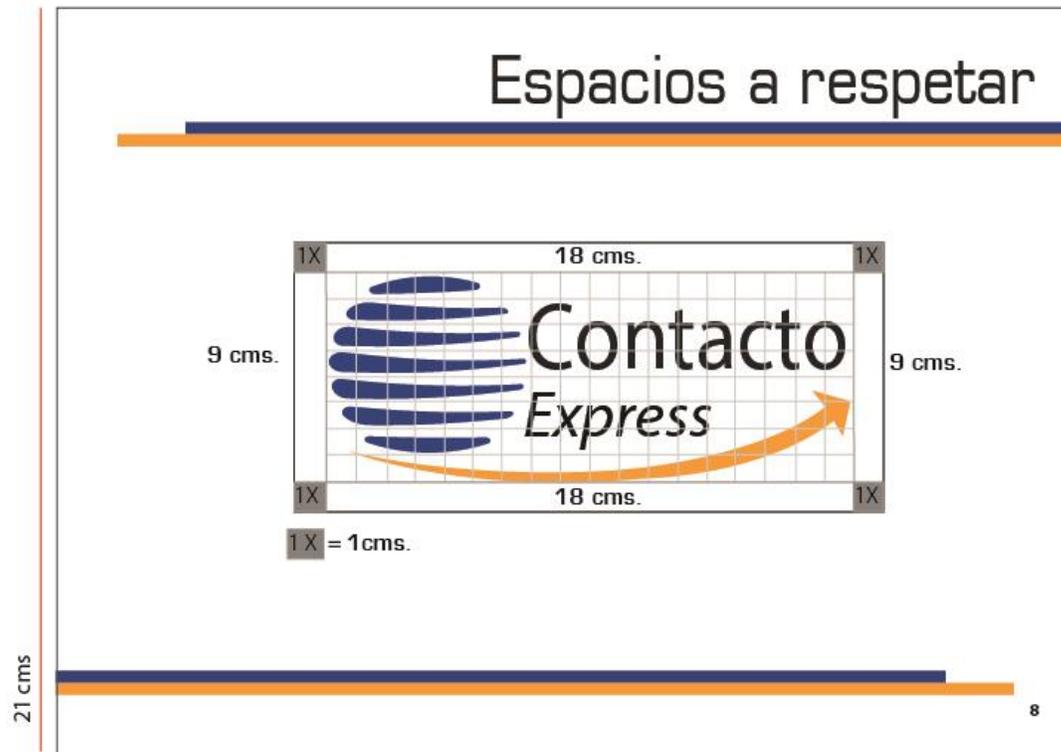
Descripción

En este documento se muestran 4 versiones para el uso correcto de la propuesta del imagotipo. A color, gris, negativo y positivo.



Descripción

En este documento se muestran las medidas exactas en centímetros de cada parte del imagotipo, dividida en tres partes: tipografía, mundo y flecha.



Descripción

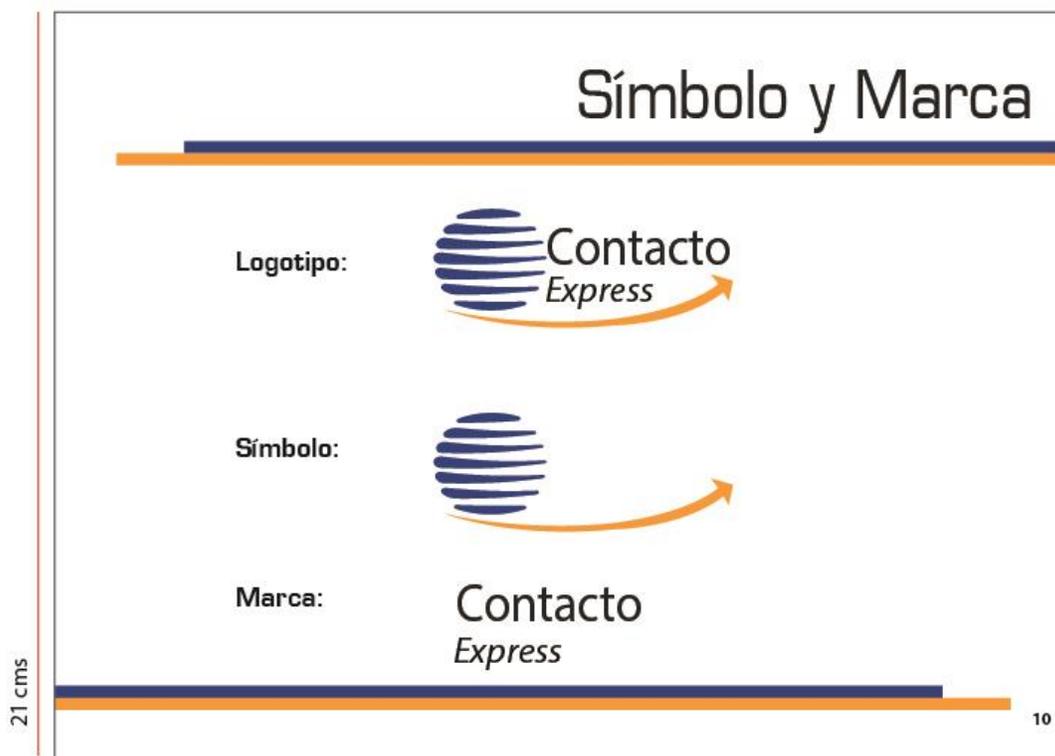
En este documento se muestran las dimensiones del imagotipo de Contacto Express, 13cms. de ancho x 9cms. de largo, con los espacios que debe respetarse, 1cm de exceso.

Página interior 8: Tamaño mínimo de imagotipo



Descripción

El tamaño mínimo del imagotipo debe ser de 4cms de ancho x 2cms. de largo para contemplar el tamaño de la tipografía y que no se pierda la legibilidad.



Descripción

En este documento se muestra el imagotipo dividido en dos partes, contempladas en símbolo y marca.

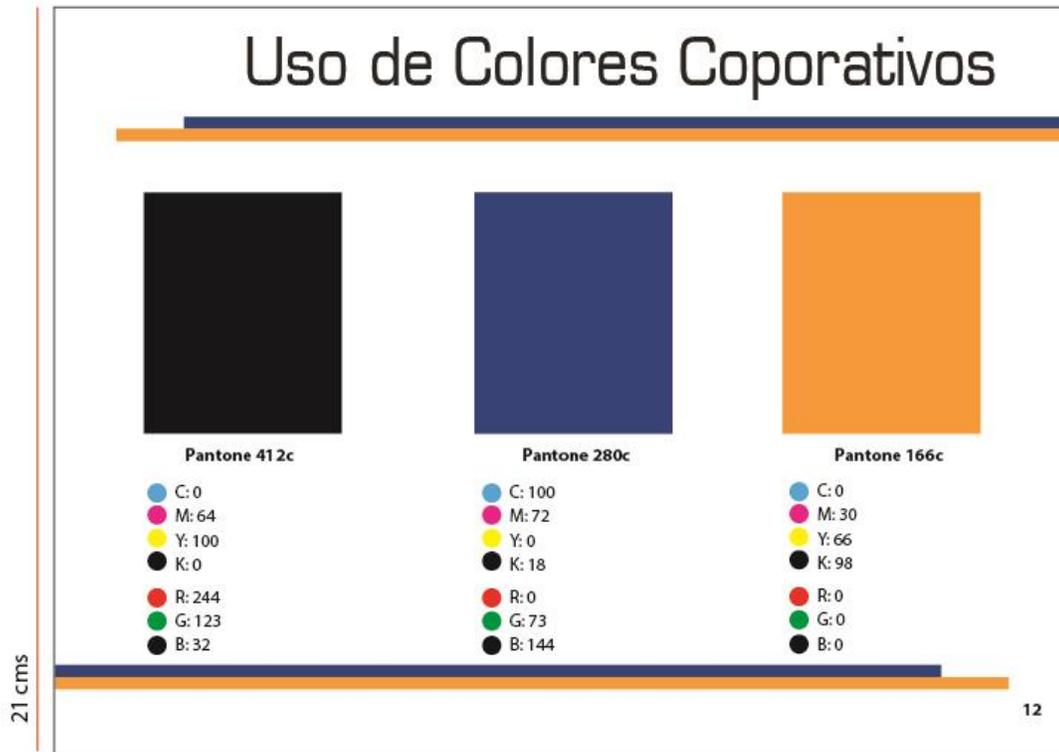
Uso de Tipografías

MyriadPro	Eurostile
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS	ABCDEFGHIJKLMNOP
T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú	QRSTUVWXYZÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnopqrstu	abcdefghijklmnopqrstu
v w x y z á é í ó ú	v w x y z á é í ó ú
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? ; * ^ `	! " . \$ % & / () = ? ; * ^ `

11

Descripción

La elección tipográfica de la fuente fue Eurostile y Myriad Pro Italic para no convertirse en un punto focal inapropiado.



Descripción

En este documento se muestran los colores corporativos utilizados en todo el manual.

- Anaranjado: Pantone 166c
- Azul: Pantone 180c
- Negro: Pantone 412c



Descripción

En este documento se muestran los colores corporativos utilizados en todo el manual.

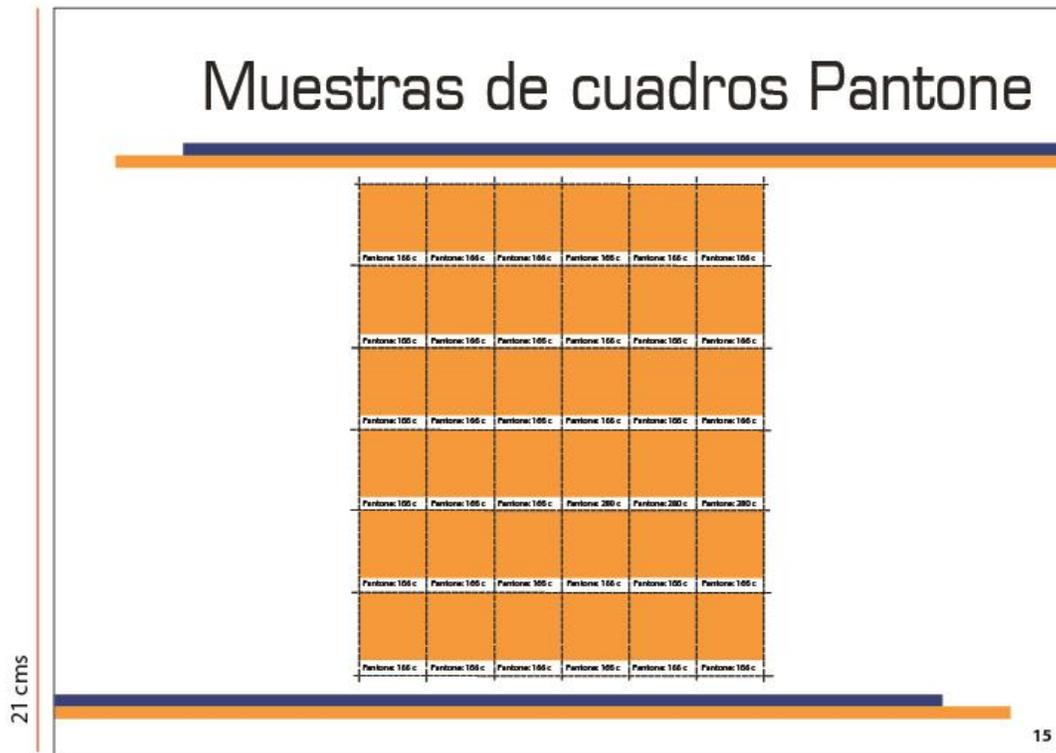
- Negro: Pantone 412c



Descripción

En este documento se muestran los colores corporativos utilizados en todo el manual.

- Azul: Pantone 180c



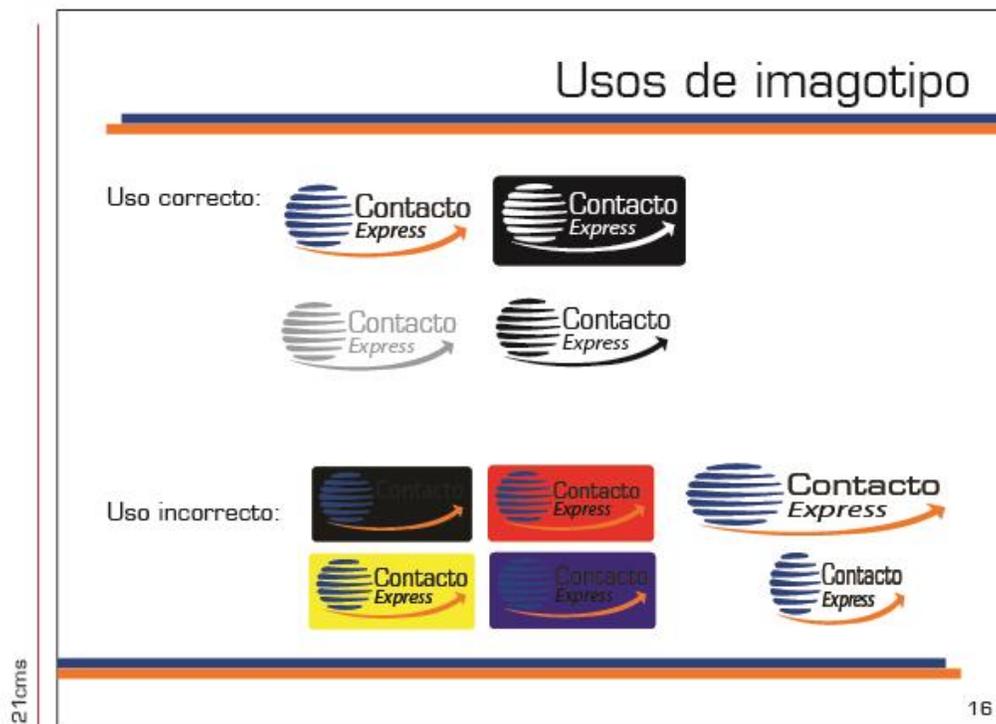
Descripción

En este documento se muestran los colores corporativos utilizados en todo el manual.

- Anaranjado: Pantone 166c

Página interior 15: Usos del imagotipo

27cms

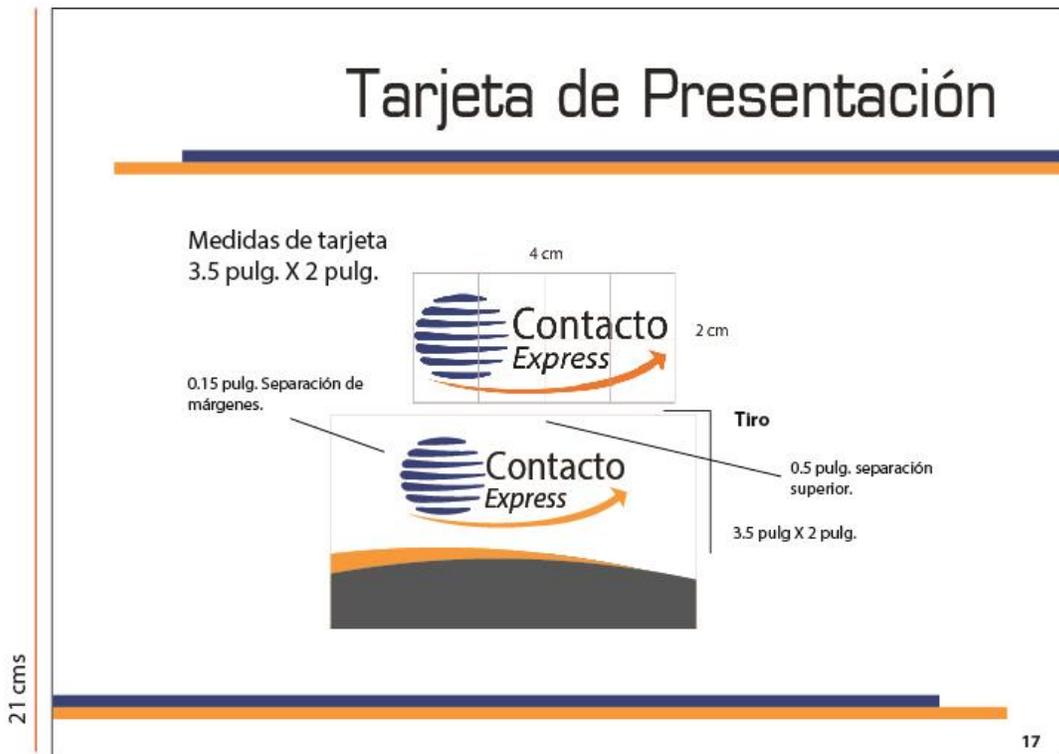


Descripción

En este documento se muestran las formas correctas de utilizar el imagotipo de Contacto Express. El imagotipo no puede ser distorsionado sobre ninguna manera.

Página interior 16: Tarjeta de Presentación (Tiro)

27 cms

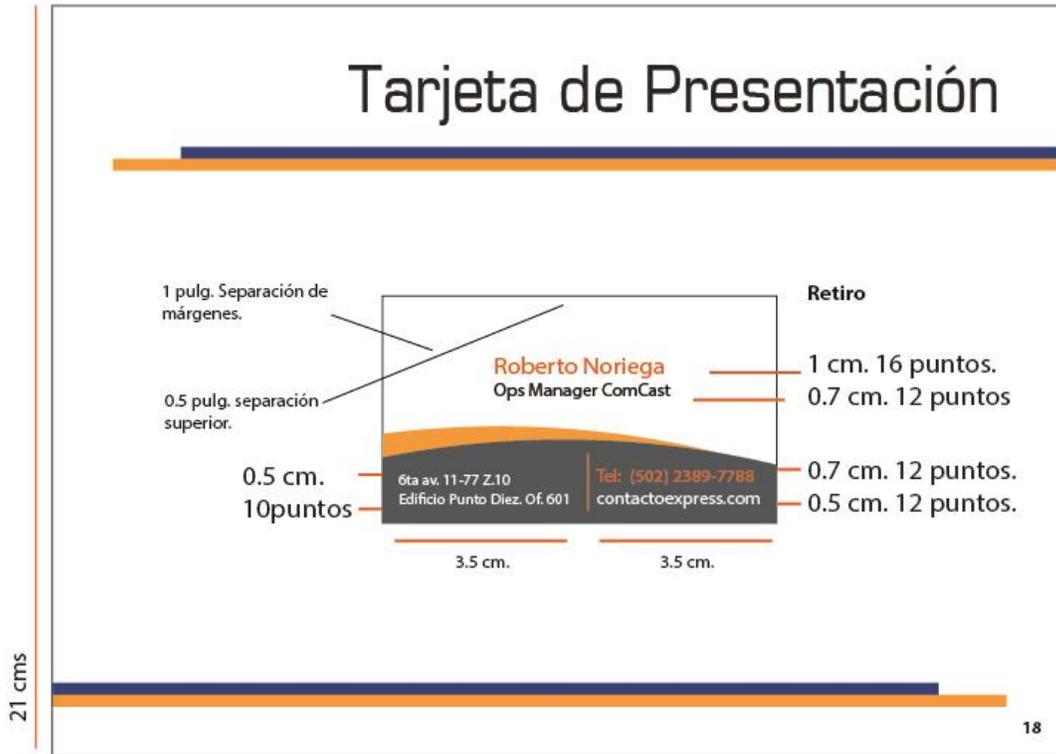


Descripción

En este documento se muestra la propuesta para el tiro de la tarjeta de presentación de la empresa, con las medidas exactas para la impresión.

Página interior 17: Tarjeta de Presentación (Retiro)

27 cms

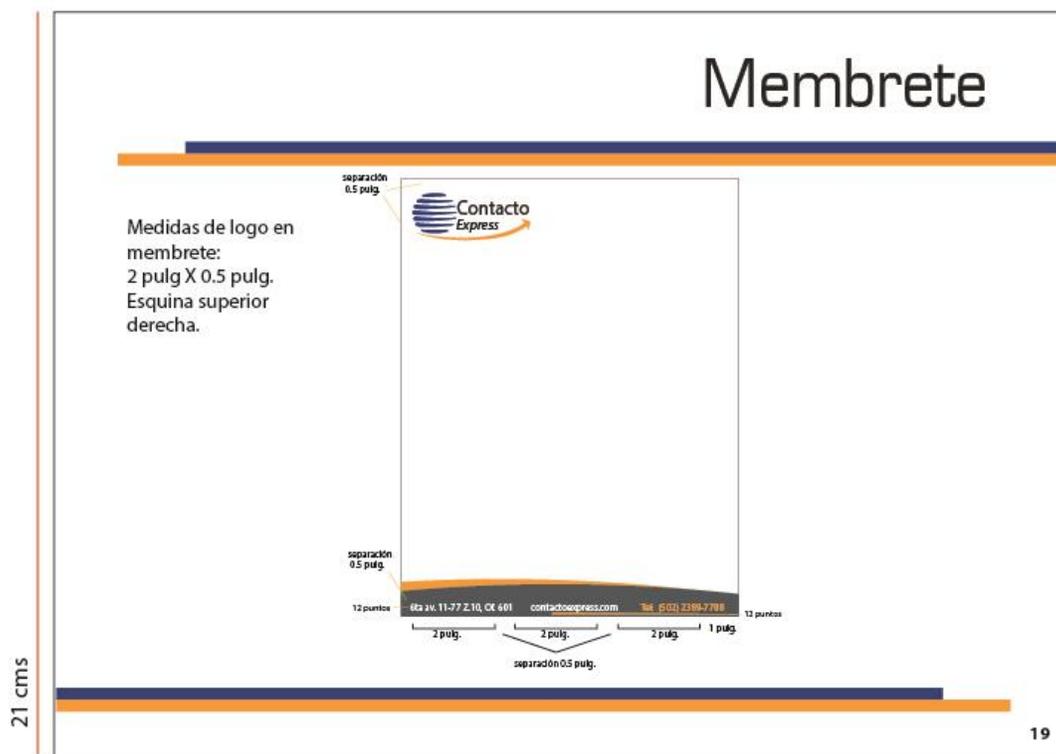


Descripción

En este documento se muestra la propuesta para el retiro de la tarjeta de presentación de la empresa, con las medidas exactas para la impresión.

Página interior 18: Membrete

27 cms

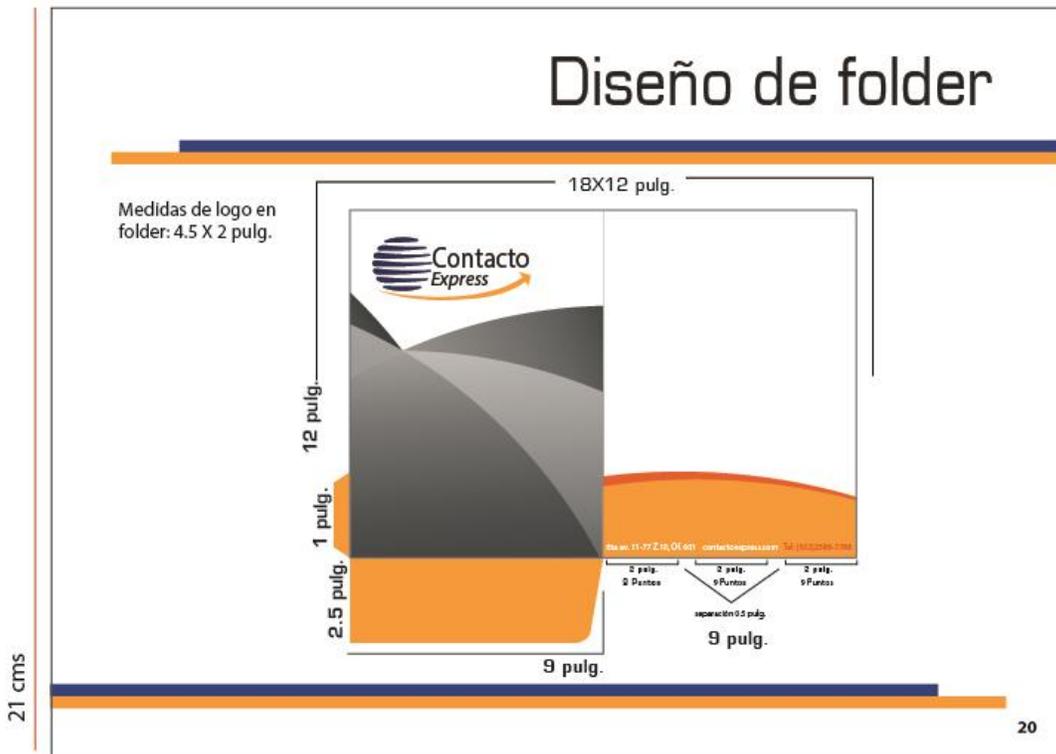


Descripción

En este documento se muestra la propuesta para el membrete de Contacto Express, creando un orden por medio de la división de espacios de la hoja.

Página interior 19: Diseño de folder

27 cms

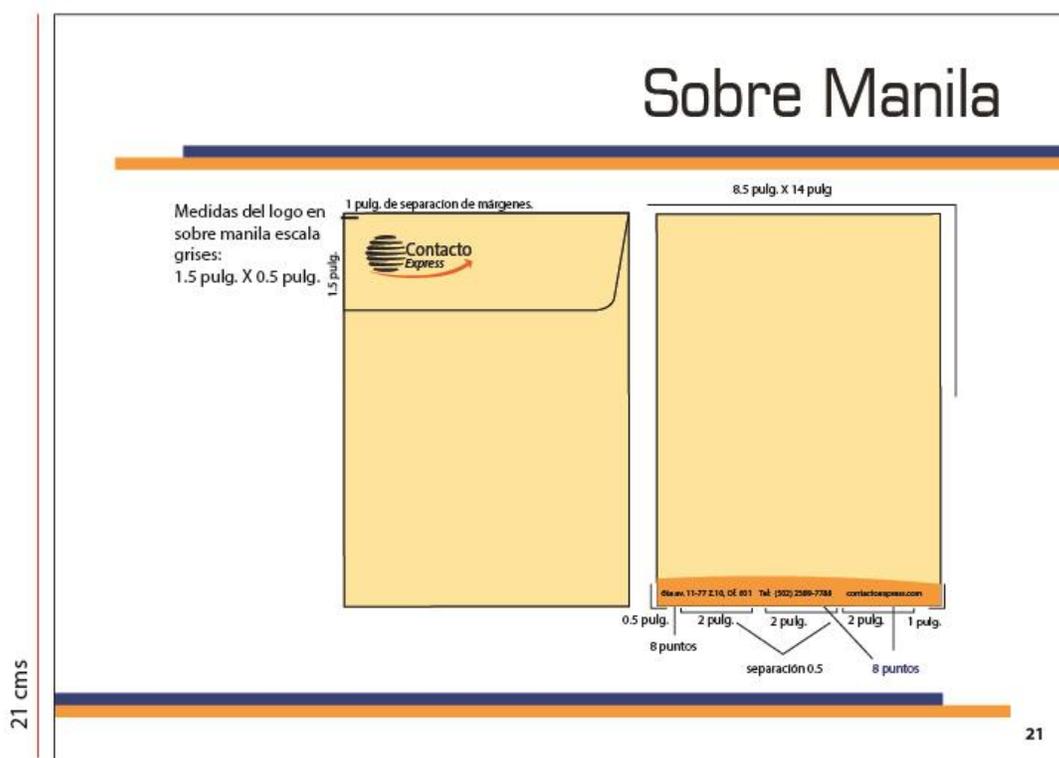


Descripción

En este documento se muestra la propuesta para el diseño del folder de la empresa, con un footer curvo en la parte superior de abajo con degradado gris y los colores corporativos utilizados, específicamente para Contacto Express.

Página interior 20: Sobre Manila

27 cms



Descripción

Esta es la muestra del sobre de papel manila con la información de la empresa.

Página interior 21: Factura

27 cms

Factura



5.20 x 1.5 plg

15 puntos, separación 0.5 cm

6ta av. 11-77 Z.10, Edificio Punto Cruz, Of. 601 Tel: (502) 2380-7788 contactoexpress.com

1 plg	3 plg	1.50 plg	1.5 plg
DÍA	MES	AÑO	

0.75 plg

0.75 plg

16 pts

1.5 x 5.5 plg

0.75 plg **Nombre:** _____

0.75 plg **Dirección:** _____

10 x 1.5 plg **NIT:** _____

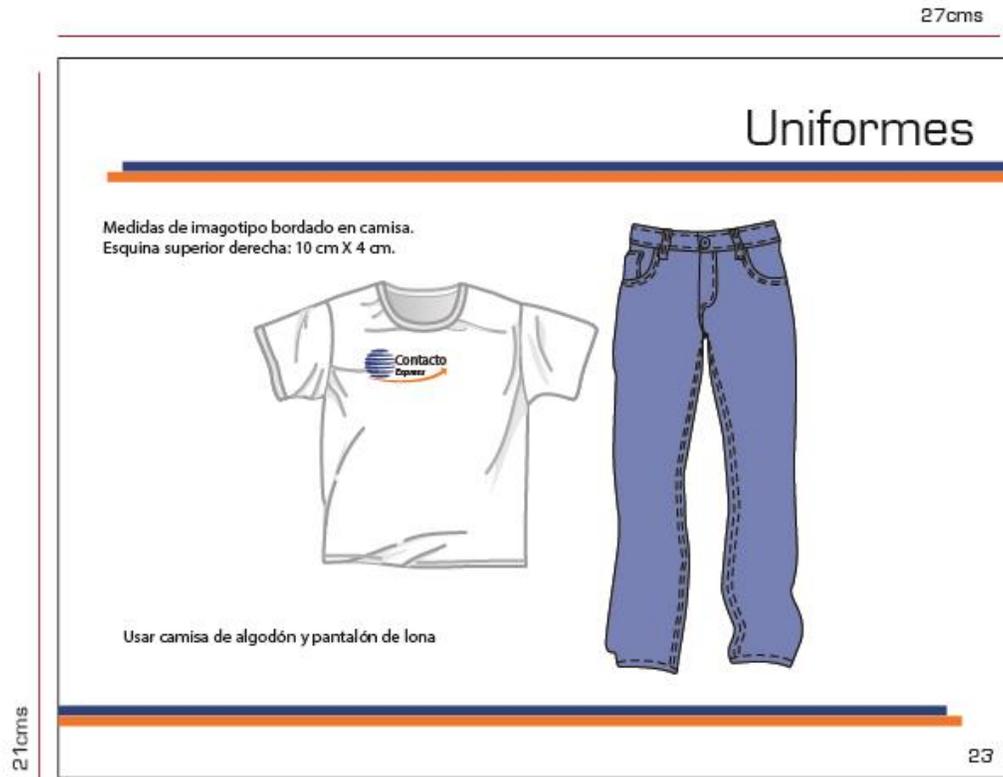
Código	Cantidad	Descripción	Valor Utilitario	Total
1.30 plg	1.30 plg	4.65 plg	1.90 plg	2.5 plg
4.05 plg				
10 x 0.9 plg Valor en Letras: _____				TOTAL

21 cms

22

Descripción

En este documento se muestra la propuesta para la factura que utilizará la empresa Contacto Express, con sus indicaciones y medidas para la impresión.



Descripción

En este documento se muestra el diseño que llevarán los futuros uniformes para los trabajadores de Contacto Express. El imagotipo de la camisa estará bordado en la esquina superior derecha con una medida de 10cmsx 4cms.

Página interior 23: Imagotipo en CD



Descripción

En este documento se muestra la portada del disco de Contacto Express, con una medida de 6x2cms para el imagotipo en la parte de arriba.

CAPÍTULO VIII:

Validación técnica

Al ser finalizada la propuesta preliminar de diseño de un Manual de Identidad Corporativa de la empresa Contacto Express, se procedió una forma de evaluar el rendimiento de los logros obtenidos dentro del proceso del proyecto de graduación. Fue necesario implementar una herramienta de investigación que permitiera reunir información sobre la efectividad del proyecto, en cuanto a los requerimientos y necesidades del cliente.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo 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 con respuestas dicotómicas y escala de Likert; que se aplicarán al cliente, a 50 empleados del call center, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Al realizar el diseño de un Manual de Identidad Corporativa de Contacto Express se incluyó dentro de este proceso una forma de evaluación para la validación, enfocado a tres áreas de comunicación y diseño:

- Verificar si se cumplió con los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Visualizar la eficacia de la integración de los elementos visuales, tanto en color como en tipografía, formas.
- Verificar que la interactividad del Manual de Identidad Corporativa sea funcional y práctico, fácil de entender.

La población es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando y que presentan características comunes, de los que se intentan sacar conclusiones. Para validar este proyecto se tomarán en cuenta tres grupos:

- Expertos
- Clientes
- Grupo Objetivo
-

Expertos

Para validar la propuesta preliminar de este proyecto, se tomaron en cuenta a 6 expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

- Licda. Wendy Franco (Diseño Gráfico)
- Lic. Marlon Borrayo (Diseño Gráfico/ Publicidad)
- Jonnathan De León (Diseño Gráfico/ Publicidad)
- Cristian García (Diseño Gráfico/ Publicidad)

- Frobeg Ochaeta (Diseño Gráfico/ Publicidad)

Cientes

Los clientes por parte de la empresa Contacto Express, fueron encuestados:

- Roberto Noriega (Supervisor General)

Grupo objetivo

También fueron encuestadas 50 personas del grupo objetivo, entre ellos se encuentran estudiantes de Diseño y Comunicación, personas que alguna vez laboraron en agencias de publicidad.

Los resultados de dicho proyecto permitirán establecer parámetros de referencia en cuanto a la eficacia del proyecto y si se deben realizar cambios en la propuesta gráfica presentada.

8.2 Método e instrumentos

Se aplicó el método de investigación basado en un instrumento fundamental para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa para Contacto Express. Se basó en una encuesta de 13 preguntas, de las que se dividen en 3 partes, de la siguiente manera:

- La parte objetiva
- La parte semiológica
- La parte operativa

La parte objetiva utilizó respuestas dicotómicas con sí o no.

La parte semiológica y de operatividad estarán elaboradas con preguntas de respuesta a Escala de Likert, cuyas preguntas se miden bajo el grado de intensidad o sentimiento respecto a una característica viable a medir.

Para el acercamiento se solicitó por mail, una cita para los encuestados. Las encuestas fueron realizadas personalmente, la entrevista consistió en una breve explicación del proyecto, luego se les mostró el Manual de Identidad Corporativa por medio de una laptop y se les pidió que contestaran la encuesta, luego de haber revisado el manual.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

En la interpretación de resultados se determinó la tabulación y codificación para determinar si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto.

A continuación se mostrarán las gráficas e interpretación de dichos resultados.

Parte objetiva:

1. **¿Considera importante diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express?**



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es necesario diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express.

2. **¿Considera que es importante investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos formales para la realización del diseño y transferirlos a empleados, proveedores y diseñadores?**



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es necesario investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos formales para la realización del diseño y transferirlos a empleados, imprenta y diseñadores.

3. ¿Cree que es importante recopilar información necesaria de la empresa Contacto Express para obtener datos que trasladen el mensaje adecuado al grupo objetivo?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es necesario recopilar información necesaria de la empresa Contacto Express, para obtener datos que trasladen el mensaje adecuado al grupo objetivo.

4. **¿Considera importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa para colocarlos en orden jerárquico y el grupo objetivo los visualice con armonía?**



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa para colocarlos en orden jerárquico, y el grupo objetivo los visualice con armonía.

Parte semiológica:

5. ¿Considera que los elementos visuales de la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa son adecuados?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que los elementos visuales de la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa son adecuados.

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en el Manual de Identidad Corporativa es legible?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en el manual son bastante legibles y entendibles.

7. ¿Considera usted que los tamaños y medidas de los elementos gráficos son altamente proporcionados?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que los tamaños de los elementos gráficos fueron utilizados de manera legible y proporcional.

8. ¿Cree usted que la diagramación de los elementos gráficos permiten buena comprensión?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que la diagramación del contenido del Manual de Identidad Corporativa tiene adecuada comprensión.

9. ¿Considera usted que los colores utilizados en el manual son adecuados?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que los colores utilizados dentro del Manual de Identidad Corporativa son adecuados.

Parte operativa:

10. ¿Considera usted que el diseño y diagramación de los materiales de papelería facilitan la utilidad de estos?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que el diseño y diagramación de los materiales son bastante adecuados para mayor utilidad dentro de la empresa.

11. ¿Considera usted que el contenido del Manual de Identidad Corporativa incluye instrucciones claras y precisas en cuanto a la aplicación correcta del uso de la marca?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que el contenido del Manual de Identidad Corporativa posee instrucciones claras y precisas en cuanto al uso de la marca de Contacto Express.

12. ¿Considera usted que es fácil de comprender el Manual de Identidad Corporativa de la organización?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es fácil y simple de comprender la información dentro del Manual de Identidad Corporativa de Contacto Express.

13. ¿Según su criterio, el Manual de Identidad Corporativa de Contacto Express cumple con la función de orientar e informar?



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que el Manual de Identidad Corporativa cumple con la función de informar al personal de Contacto Express, de manera fácil y comprensible de entender.

La frase de validación del proyecto: “DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS Y USO DE LA MARCA A LOS EMPLEADOS DE CONTACTO EXPRESS”, refleja:

- Es presentado como prueba de validación, ya que el mayor porcentaje de los resultados son favorables, por lo que se cuenta con la aprobación en cuanto a la objetividad, diseño y operatividad.
- Cumple con los objetivos propuestos en el proyecto.
- Constituye un recurso de diseño eficaz dentro del Manual de Identidad Corporativa, para fomentar la identificación de los empleados de Contacto Express.
- Logra mantener un seguimiento de las normas para el uso de la marca.

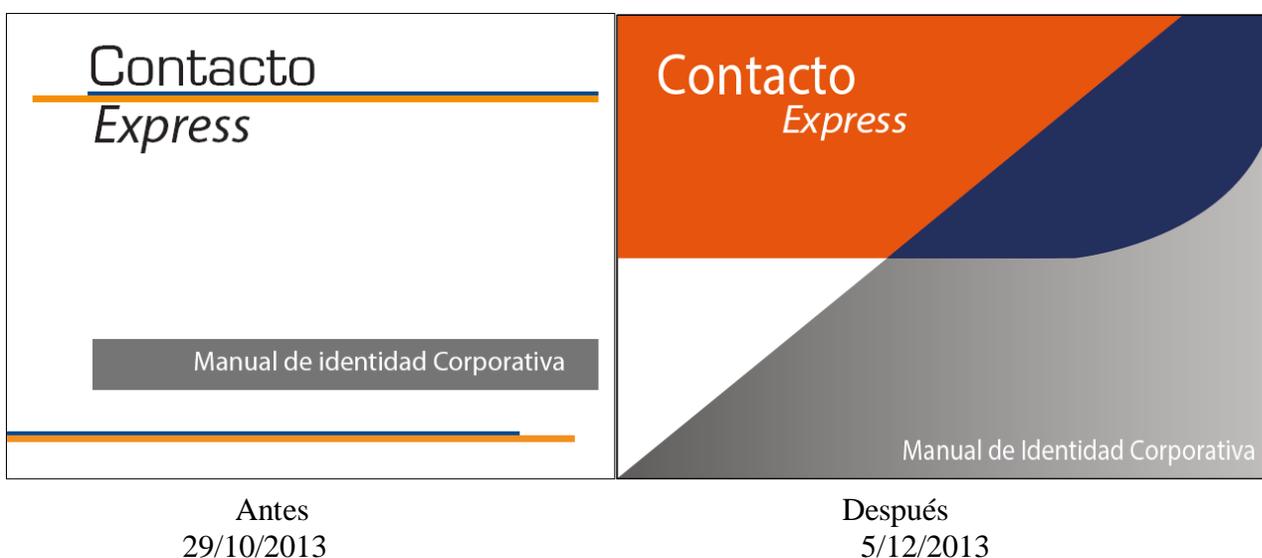
Con base en los resultados de las encuestas y observaciones, tanto de los expertos, clientes como del grupo objetivo, se identificó la necesidad de realizar pequeños cambios dentro de la propuesta gráfica.

Al aplicar los cambios se logrará aumentar la aprobación del Manual de Identidad Corporativa al 100%.

8.4 Cambios con base en resultados

- Se sugiere crear una plaqueta para mejor balance de los elementos.
- Jugar con el espacio de los elementos.
- Agregar más peso y color.

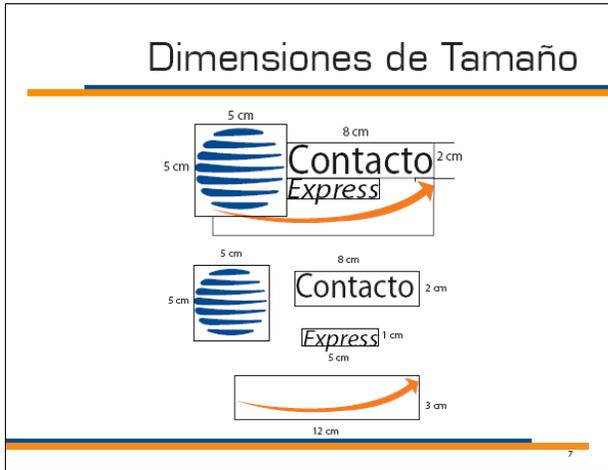
Página interior 1: Portada



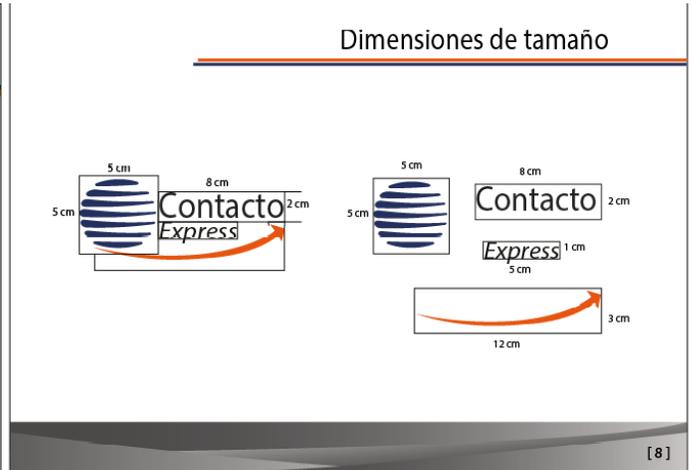
Descripción

Entre los cambios realizados para la portada se encuentra la posición del nuevo diseño, jugando con las formas, manteniendo los mismos colores corporativos. Se cambió uso de las tipografías, Myriad Pro y Eurostile.

Página interior 8: Dimensiones de tamaño



Antes
29/10/2013



Después
5/12/2013

Descripción

Las dimensiones de tamaño fueron colocadas en forma horizontal, y no en vertical como en la versión anterior. En el footer se logran ver unas líneas que reflejan dinamismo y movimiento, de técnica libre para mejor expresividad.

A las hojas de cada documento se les agregó un footer con degradado de gris a blanco.

CAPÍTULO IX:

9.1 Propuesta gráfica final

Página interior 1: Portada



Descripción

Para el diseño del manual se trabajó basado a la tendencia europea, que consiste en figuras geométricas planas o sin relieve, que dé la impresión de simpleza, algo sencillo.

Página interior 2: Índice

Índice	
Portada	1
Índice	2
Antecedentes	3
Logotipo actual	4
Logotipo a utilizar	5
Versiones de Logotipo	6
Dimensiones de tamaño	7
Especios a respetar	8
Tamaño mínimo de Logotipo	9
Símbolo y Marca	10
Uso de Tipografías	11
Uso de Colores Corporativos	12
Muestra de Cuadros Pantone	13-15
Usos de Logotipo	16
Tarjeta de Presentación	17-18
Membrete	19
Diseño de Folder	20
Sobre Manila	21
Factura	22
Uniformes	23
Logo sobre CD	24

Descripción

Para todo el manual se pueden observar solo 2 líneas, la primera es de color anaranjado (pantone 166c) y la segunda de color azul (pantone 280c).

Antecedentes

Se iniciaron labores formales en enero de 2008, bajo el nombre de Digitex. La compañía de telecomunicaciones ComCast por medio de 1-2-1 Direct Response, arrendó a Digitex para que atendiera labores de telemarketing para los clientes de ComCast en Estados Unidos.

Digitex estaba ubicada en Blvd. Los Próceres 18-67 Zona 10, Guatemala. Inicialmente se comenzó a trabajar entre 10 a 15 empleados aproximadamente.

En octubre de 2009 se iniciaron labores con la cuenta ComCast en Digitex. Posteriormente se trasladó a nuevas instalaciones ubicada en 6ta av. 11-17 Zona 10, Edificio Punto Diez. Oficina 601. en donde se encuentra actualmente bajo el nombre de Contacto Express. El traslado ocurrió debido a la reorganización administrativa.

Formalmente ComCast inició labores con Contacto Express en agosto de 2010, inicialmente de 30 a 40 empleados aproximadamente.

Contacto Express cuenta con experiencia en manejo de cualquier cuenta en servicios de telemarketing. Se mantiene en constante crecimiento y actualmente sigue prestando servicios a ComCast en Estados Unidos.

21 cms

3

Descripción

En la parte de abajo de las hojas del manual se colocó un footer, o una placa con degradado gris y varias líneas curvadas con un degradado color gris claro para todo el documento.

Página interior 4: Imagotipo a utilizar



Descripción

Esta es la propuesta del nuevo imagotipo, basado en el imagotipo anterior. Un imagotipo simple utilizando los pantones azul 280c, anaranjado166c y negro 412c. Las líneas azules (pantone 280c) forman el mundo y la flecha anaranjada significa que va más allá, siguen avanzando.

Página interior 5: Uso de imagotipo

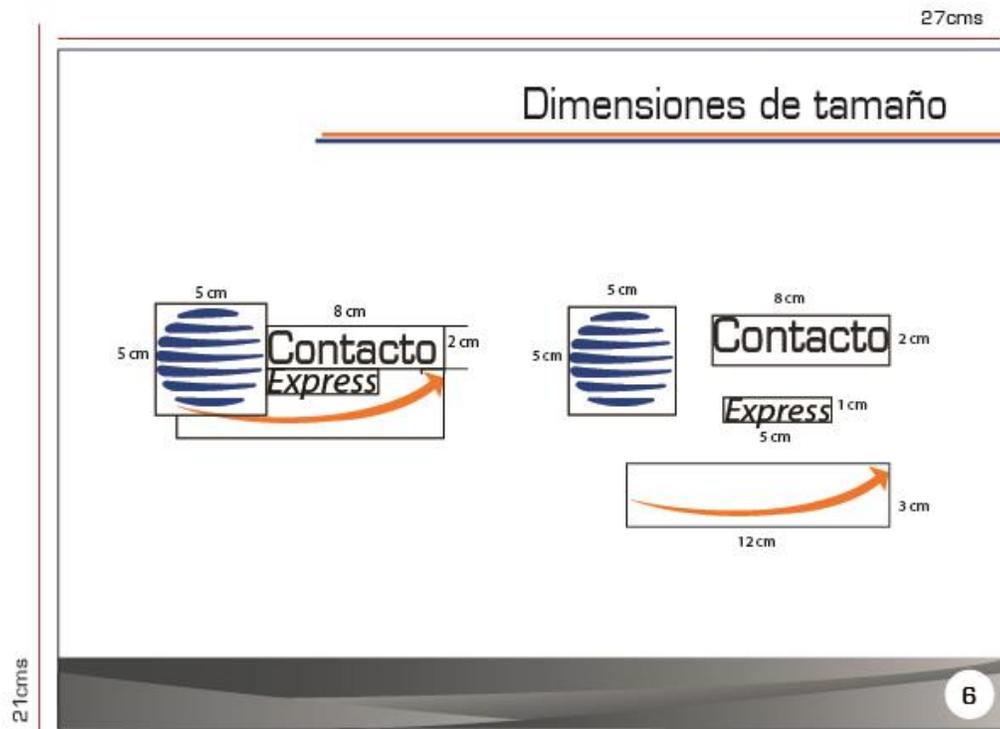


Descripción

En esta parte del documento se muestra el uso del imagotipo, las formas correctas de utilizar el nuevo imagotipo, escala de grises, invertido a negativo y positivo, mezclar solo con el color negro. (pantone 412c).

Se muestra también la forma incorrecta de usar el imagotipo, sin estrechar el imagotipo, no invertir otros colores que no estén en la gama de pantones seleccionados para el imagotipo.

Página interior 6: Dimensiones de tamaño



Descripción

En esta parte del documento se muestran las dimensiones de tamaño del imatipo, las medidas exactas que debe llevar cada pieza, todas las medidas van en centímetros.

Página interior 7: Espacios a respetar



Descripción

En esta parte del documento se muestran los espacios a respetar del imatipo, las medidas exactas en centímetros que debería llevar Contacto Express. 18 centímetros de ancho por 9 centímetros de largo.

Página interior 8: Tamaño mínimo de imagotipo



Descripción

En esta parte del documento se muestra el tamaño mínimo que podría llevar la nueva propuesta de imagotipo para Contacto Express, que sería 4 centímetros de ancho por 2 centímetros de altura.



Descripción

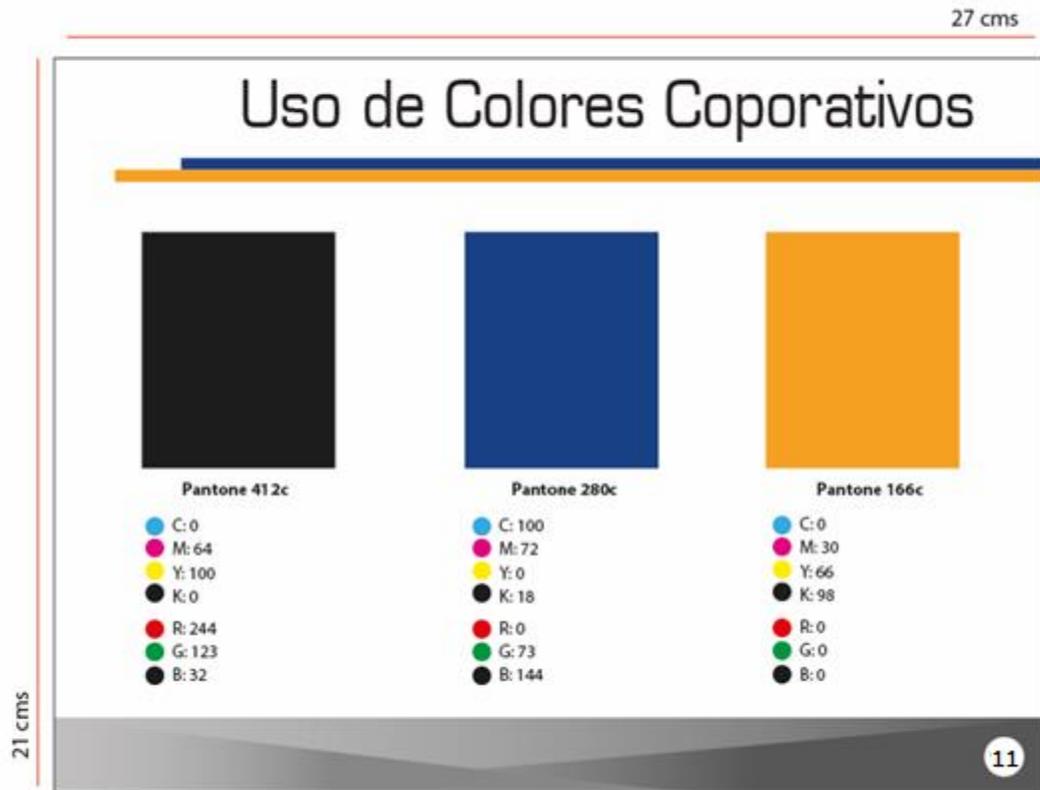
En esta parte del documento se muestra la simbología de la marca, divididos en tres partes, imagotipo, símbolo y marca.



Descripción

En esta parte del documento se muestra el uso de las tipografías utilizadas en el manual, Myriad Pro y Eurostile. Mayúsculas, minúsculas, números y símbolos de cada una.

Página interior 11: Uso de colores corporativos



Descripción

En esta parte del documento se muestra el uso de los colores corporativos utilizados para el manual. Con los pantones 166c, R:244. G:123, B:32; C:0, M: 64, Y: 100, K:0; 280c R:0, G:79, R:144, C:100, M: 72, Y: 0, K: 18; 412c, R: 0, G:0, B:0, C:0, M: 30, Y: 66, K:98.

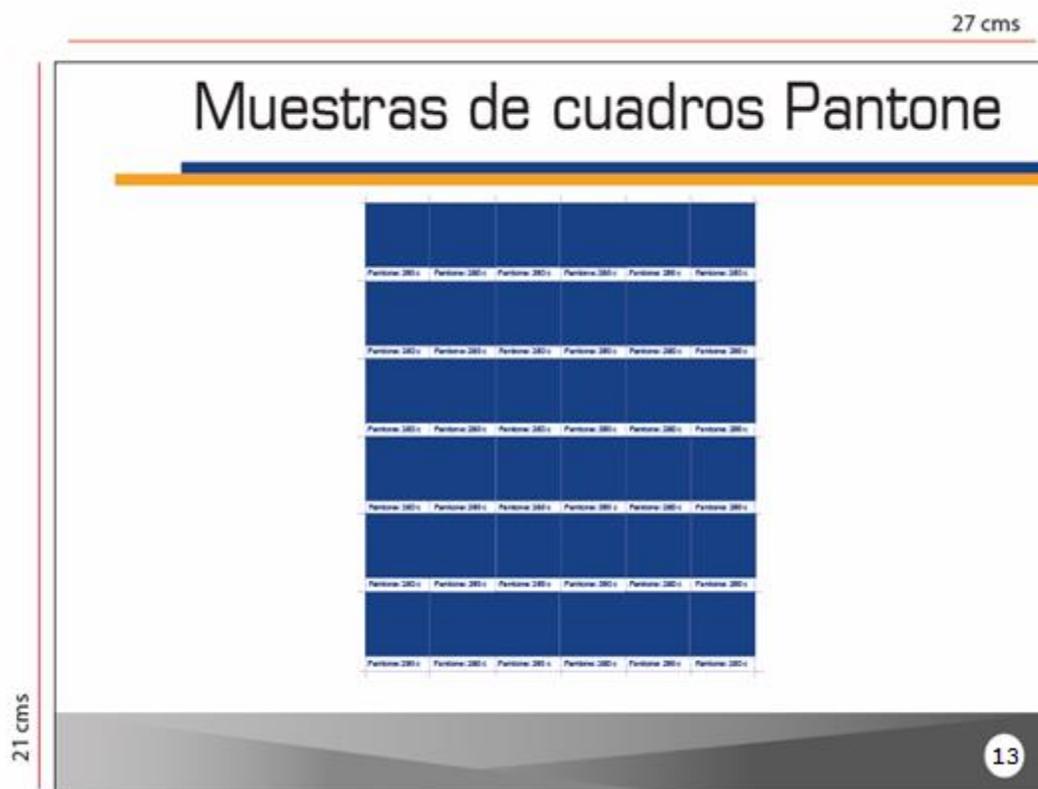
Página interior 12: Muestra de cuadros Pantone



Descripción

Estas son las muestras de cuadros pantone 412c.

Página interior 13: Muestra de cuadros Pantone



Descripción

Estas son las muestras de cuadros pantone 280c.

Página interior 14: Muestra de cuadros Pantone

27 cms



Descripción

Estas son las muestras de cuadros pantone 166c.

Página interior 15: Versiones de imagotipo



Descripción

En esta parte del documento se muestran las diferentes versiones de imagotipos que podrían utilizarse para las futuras adaptaciones de los artes.

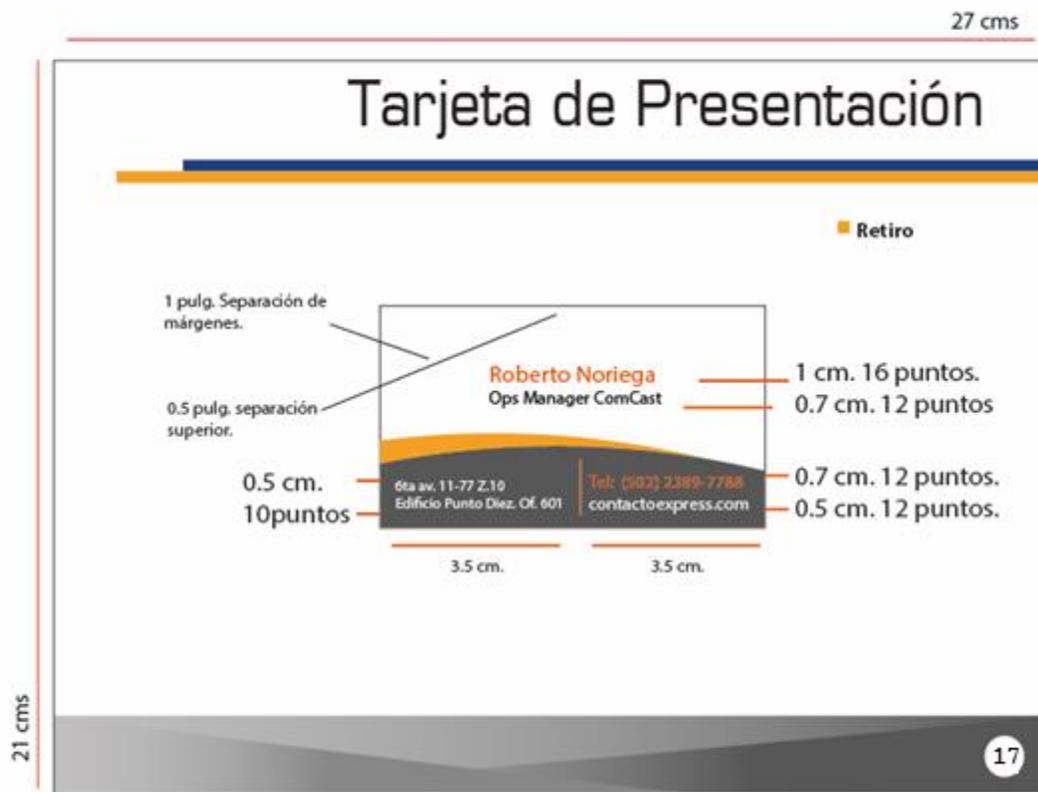
Página interior 16: Diseño de tarjeta de presentación



Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar para el diseño de la tarjeta de presentación para el tiro.

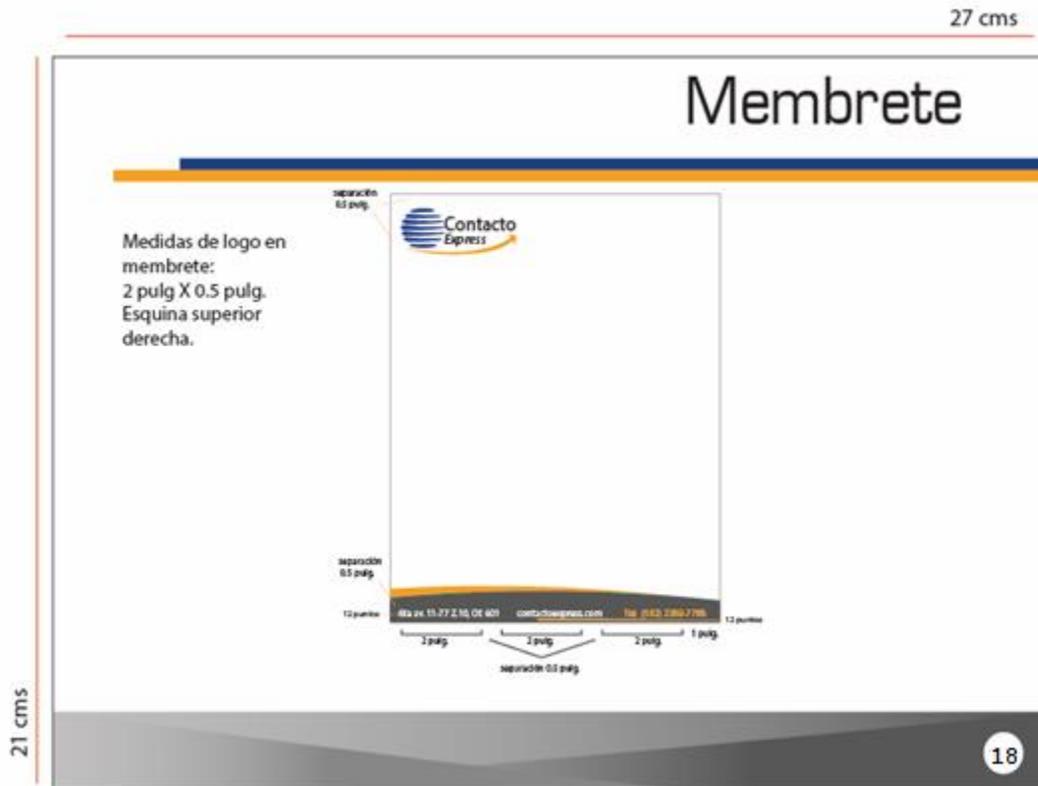
Página interior 17: Diseño de tarjeta de presentación



Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar para el diseño de la tarjeta de presentación para el retiro.

Página interior 18: Membrete

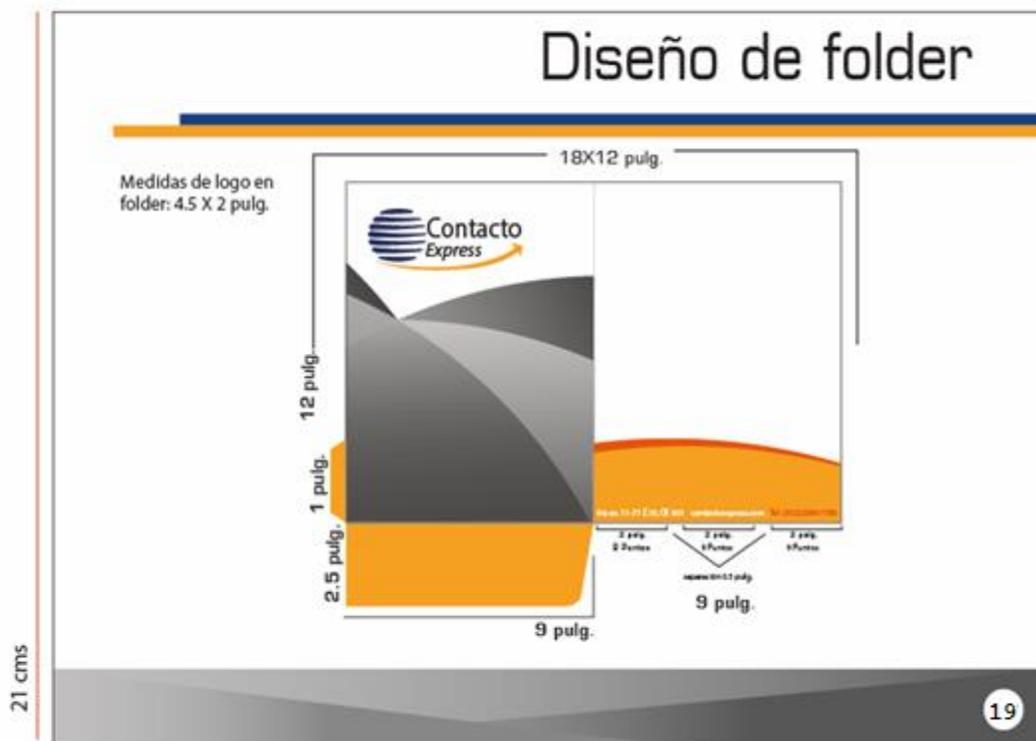


Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar para el diseño del membrete.

Página interior 19: Diseño de folder

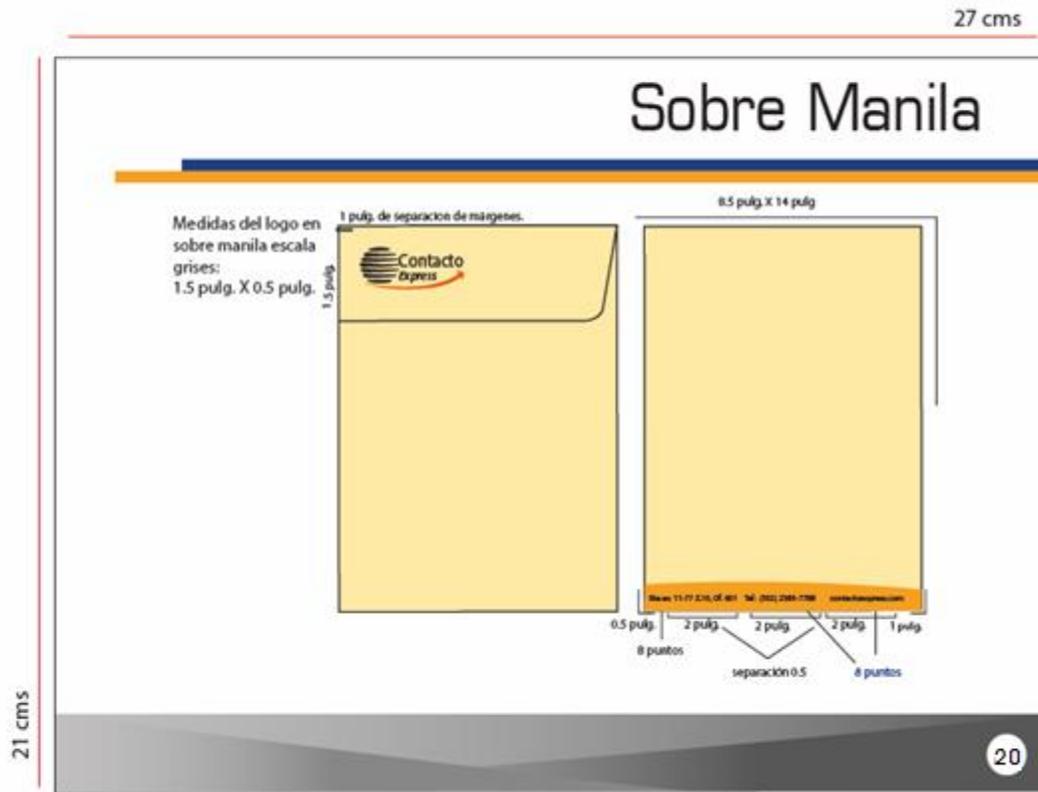
27 cms



Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar el diseño del folder.

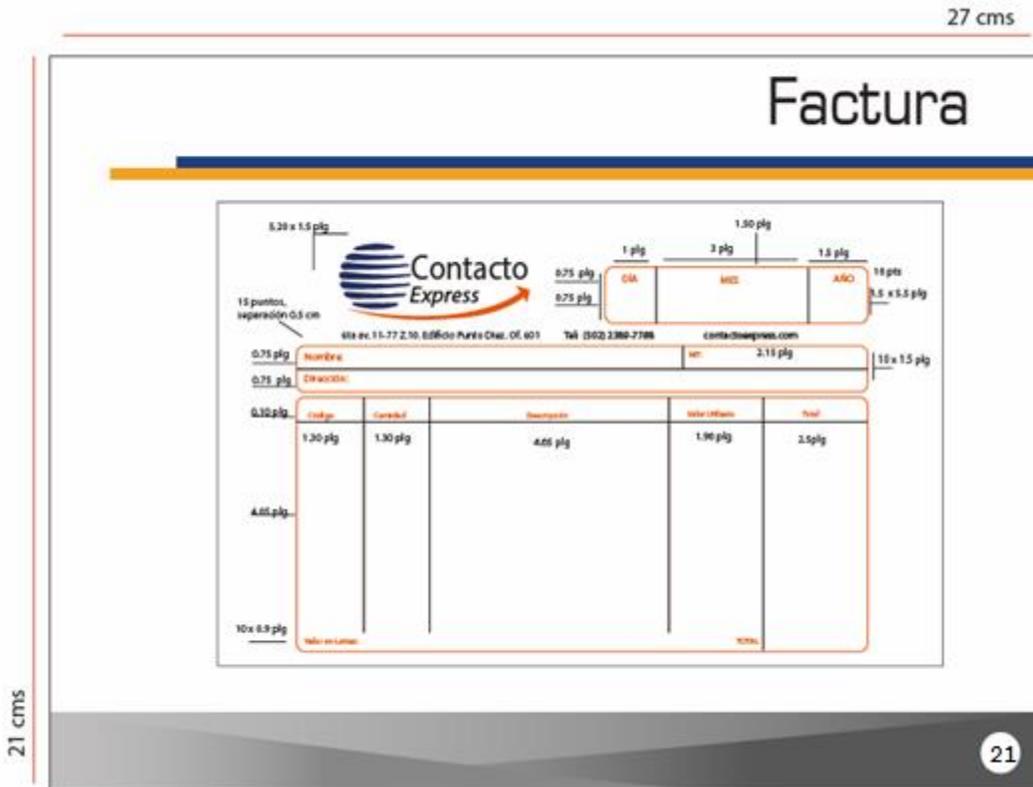
Página interior 20: Diseño de sobre Manila



Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar para el diseño del sobre de papel manila, de tiro y retiro.

Página interior 21: Diseño de factura



Descripción

En esta parte del documento se muestra las medidas exactas que debería llevar para el diseño de la factura.

Página interior 22: Uniformes



Descripción

En esta parte del documento se muestra el diseño del uniforme, el imagotipo estaría bordado sobre la esquina superior derecha, de 10 centímetros de ancho por 4 de largo.

Página interior 23: Imagotipo en CD



Descripción

En esta parte del documento se muestra la portada de los discos con el imagotipo de 6x2 centímetros.

Página inferior 24: Contraportada datos generales de la diseñadora



Descripción

En esta parte del documento se muestran los datos de la diseñadora, nombre y correo electrónico.

CAPÍTULO X:

Producción, reproducción y distribución

Para que el diseño del Manual de Identidad Corporativa cumpla con su función primordial, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que va dirigido, tanto el material instructivo como a la empresa, para evaluar el proyecto con los siguientes aspectos:

1. Ayudar a establecer un proceso creativo para la elaboración de propuestas necesarias, para así realizar el Manual de Identidad Corporativa y el producto final en un formato impreso.
2. Ayudar a establecer los costos del arte final e impreso de la realización del Manual de Identidad Corporativa.
3. El plan de reproducción ayudará a establecer los costos de la publicación del mismo.

10.1 Plan de costos de elaboración

El proyecto de diseño de un Manual de Identidad Corporativa debe guardarse en formato editable para ser entregado al cliente.

Para estimar el tiempo de elaboración teórica y conceptos de diseño y comunicación, se deben evaluar los siguientes puntos:

- Recopilación de información teórica y conceptos de diseño útil para su desarrollo

- Proceso de diseño y propuesta preliminar
 - Meses trabajados: 4 meses
 - Horas trabajadas: 6 horas/ día

El total de horas empleadas para la elaboración del proyecto: 120 horas. Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q. 25.00. El pago por 120 horas trabajadas asciende a un total de Q.3,000.00.

10.2 Plan de costos de producción

Digitalización de bocetos y presentación de la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa. Esta etapa consiste en la validación de la propuesta y elaboración de los artes finales.

- Este proceso tomó 12 días, se trabajó 5 horas por día.
- El total de horas trabajadas: 60 horas.
- El precio total es de Q 1,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se debe incluir un CD con los archivos editables y una impresión digital del manual en papel Opalina, 125 grms. de un solo lado, full color. El precio de la impresión por cada hoja es de Q. 6.30 y el CD de Q 8.00.

La cantidad de manuales impresos para ser distribuidos a los clientes se estipula de un total de 3 manuales impresos a un costo de Q. 630.00 cada uno en Office Depot.

El total de costos de reproducción de los 3 manuales impresos, incluyendo 1 CD con los archivos editables serían de Q. 1,898.00.

10.4 Plan de costos de distribución

Contacto Express será el encargado de distribuir el Manual de Identidad Corporativa de forma física dentro de la empresa, para crear mejor acercamiento con su personal.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración:	Q 3,000.00
Plan de costos de producción:	Q. 1,500.00
Plan de costos de reproducción:	Q. 1,898.00
Total:	Q. 6,398.00

CAPÍTULO XI:

Conclusiones y recomendaciones

Al realizar los cambios en la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa, la propuesta final debe corresponder a los objetivos que se expusieron en el proyecto.

Según los objetivos planteados en el proyecto, se concluyó que:

11.1 Conclusiones

- Se pudo determinar que la empresa carecía totalmente de lineamientos para obtener una mejor comunicación visual por parte del personal y así llevarla al éxito. Como consecuencia de ello se diseñó el Manual de Identidad Corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express.
- A través de estudios comparativos y de procesos de investigación se obtuvo suficiente información acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos formales para la realización de diseño y transferirlos a los empleados, proveedores y diseñadores.
- En la fase de investigación se obtuvieron datos de mucha importancia de la empresa Contacto Express y de toda la información de cómo se ha empleado el

telemarketing, logrando una amplia trayectoria que se debe trasladar al grupo objetivo.

- La empresa ya relacionada no contaba con ninguna información en donde se pudiera visualizar cómo estaba estructurada, por lo que al haberse elaborado diagramaciones dio la oportunidad para que el grupo objetivo los visualice con armonía, al colocar los elementos con orden jerárquico y crear adecuada imagen de identidad corporativa de la marca.

11.2 Recomendaciones

- Emplear el Manual de Identidad Corporativa para dar a conocer la implementación de normas y uso de la marca para los empleados de la empresa Contacto Express, para así brindar adecuada imagen a la empresa y obtener resultados satisfactorios.
- Continuar recopilando y obtener información acerca de la innovación en materiales gráficos para la creación de un manual más completo.
- Mantener una imagen que se relacione con los colores del logotipo, logrando la mejora de identidad.

- Promover el uso del Manual de Identidad Corporativa dentro de la empresa para que el personal tenga acceso a ella y se logren informar acerca del uso de marca.

CAPÍTULO XII:

12. 1 Conocimiento general



CAPÍTULO XIII:

Referencias

13.1 Referencias en documentos físicos

Armostrong, Gary, Kotler, Philip. (2008) Principles of Marketing. Estados Unidos. Editorial: Pearson Education.

Cabarga, Leslie. (2007) The secret life of logos. Estados Unidos. Editorial: HOW Books.

Coyne, Patrick. (2008) Communication Arts, volumen 49. Estados Unidos. Editorial: Coyne & Blanchard, Inc.

Coyne, Patrick. (2008) Communication Arts, volumen 50. Estados Unidos. Editorial: Coyne & Blanchard, Inc.

Fishel, Catharine. (2000) Rediseño de imagen corporativa. Barcelona. Editorial: G.Gili, SA de CV.

Franco, Carlos. Color Digital. Guatemala.

Tappended, Curtis. (2004) Graphic Design. Gran Bretaña. Editorial: Cassell Illustrated.

13.2 Referencias en documentos electrónicos

Definición.de. Sociología .-. [En línea] Disponible en:
<http://definicion.de/sociologia/> Fecha de consulta 12/6/2013

Es.thefreedictionary.com. Etnología .-. [En línea] Disponible en:
<http://es.thefreedictionary.com/etnolog%C3%ADa/> Fecha de consulta 12/6/2013

Definición.de. Comunicación .-. [En línea] Disponible en:
<http://definicion.de/comunicacion/> Fecha de consulta 12/6/2013

Definición.de. Mensaje .-. [En línea] Disponible en: <http://definicion.de/mensaje/> Fecha de consulta 12/6/2013

Definición.de. Color .-. [En línea] Disponible en: <http://definicion.de/color/> Fecha de consulta 12/6/2013

Novaeragc.com. Significado de las líneas en el diseño. .-. [En línea] Disponible en:
<http://www.novaeragc.com/tutorial-el-significado-de-las-lineas-en-el-diseno/> Fecha de consulta 12/6/2013

Slideshare.net. ¿Qué es deontología? .-. [En línea] Disponible en:
<http://www.slideshare.net/kmontesinos16/qu-es-deontologa>/Fecha de consulta12/6/2013

Culturacolectiva.com Psicología del color .-. [En línea] Disponible en:
<http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe>/Fecha
de
consulta13/6/2013

Neuronilla.com. Técnicas de creatividad. .-. [En línea] Disponible en:
<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/645-ojos-limpios-fresh-eyes>/Fecha de consulta13/6/2013

Es.scribd.com. Fundamentos de Diseño Gráfico- Formas básicas. .-. [En línea]
Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7449561/Fundamentos-de-Diseno-Grafico-Formas-Basicas>/Fecha de consulta13/6/2013

Canvas.pantone.com. Manual de identidad. .-. [En línea] Disponible en:
<http://canvas.pantone.com/search?advanced=&search=manual+de+identidad>/Fecha
de
consulta13/6/2013

Fonostra.com Identidad corporativa. .-. [En línea] Disponible en:
<http://www.fonostra.com/grafico/corporativo.html>/Fecha de consulta 13/6/2013

Definición.de. Canal .-.[En línea] Disponible en: <http://definicion.de/proceso-comunicativo>/Fecha de consulta13/6/2013

Definición.de. Publicidad .-. [En línea] Disponible en:
<http://definicion.de/publicidad/>Fecha de consulta13/6/2013

Definición.de. Relaciones públicas .-. [En línea] Disponible en:
<http://definicion.de/relaciones-publicas/>Fecha de consulta13/6/2013

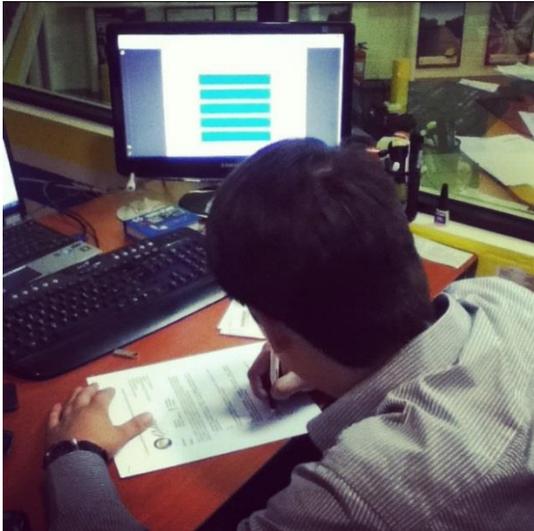
Definición.de. Diseño .-. [En línea] Disponible en: <http://definicion.de/disenos/>Fecha de
consulta13/6/2013

CAPÍTULO XIV:

Anexos

14.1 Fotografías de validación

Cliente

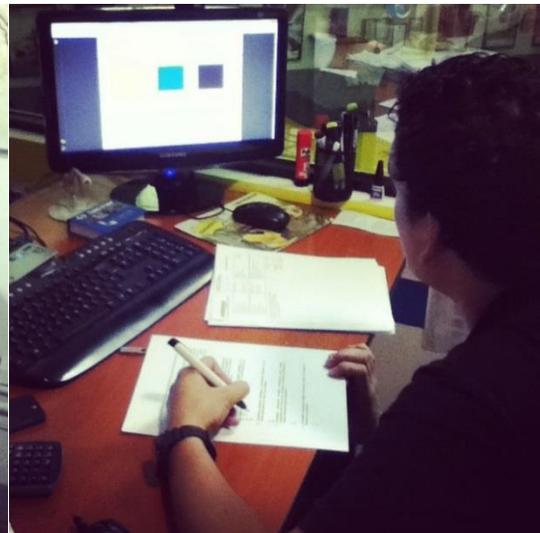


Supervisor General, Roberto Noriega

Grupo objetivo



José Andrés Quiroa



José Raúl García



Ricardo Galindo



Marco Peláez

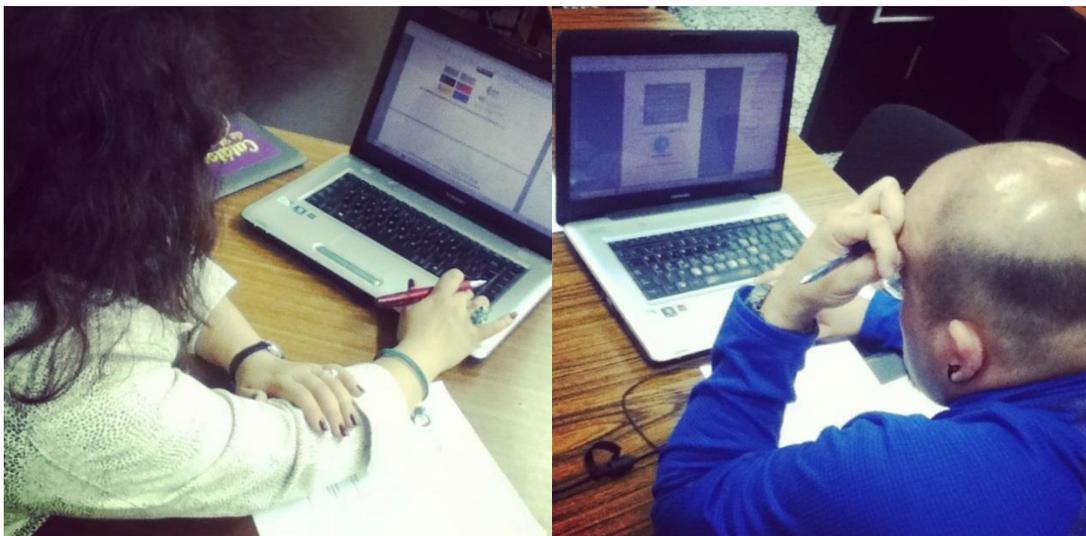


Flora Archila



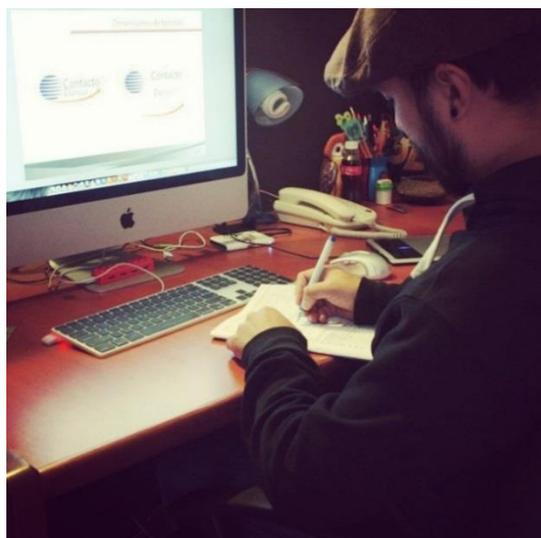
Luis Álvarez

Expertos



Licda. Wendy Franco

Lic. Marlon Borrayo



Cristian García

14.2 Encuestas

A continuación se mostrarán las encuestas dadas para la evaluación del proyecto.

En el presente capítulo se incluye toda la información que sirvió de soporte al proyecto.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Género:	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:
	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:
Edad:	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:

Con el objetivo de verificar la validez del manual de identidad corporativa para establecer el procedimiento gráfico de la creación del proyecto de graduación, en relación al contenido de diseño y comunicación, se agradecerá contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Considera importante diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Contacto Express?**

Sí
No

2. **¿Considera importante investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos formales para la elaboración del diseño y transferirlos a los empleados, proveedores y diseñadores?**

Sí
No

3. **¿Cree importante recopilar información necesaria de la empresa Contacto Express para obtener datos que permitan trasladar el mensaje adecuado al grupo objetivo?**

Sí
No

4. ¿Considera importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa para colocarlos en orden jerárquico y el grupo objetivo los visualice con armonía?

Sí
No

Parte semiológica:

5. Considera usted que los elementos visuales de la propuesta gráfica del manual de identidad corporativa son adecuados?

Sí
No

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en el manual de identidad corporativa es legible?

Mucho
Poco
Nada

7. ¿Considera usted que los tamaños y medidas de los elementos gráficos son altamente proporcionados?

Mucho
Poco
Nada

8. ¿Cree usted que la diagramación de los elementos gráficos permiten comprensión ordenada?

Mucho
Poco
Nada

9. ¿Considera usted que los colores utilizados en el manual son adecuados?

Mucho
Poco
Nada

Parte Operativa:

10. ¿Considera usted que el diseño y diagramación de los materiales de papelería facilitan la utilidad de estos?

Mucho
Poco
Nada

11. ¿Considera usted que el contenido del Manual de Identidad Corporativa incluye instrucciones claras y precisas en cuanto a la aplicación correcta del uso de la marca?

Mucho
Poco
Nada

12. ¿Considera usted que es fácil de comprender el Manual de Identidad Corporativa de la organización?

Mucho
Poco
Nada

13. ¿Según su criterio, el Manual de Identidad Corporativa de Contacto Express cumple con la función de orientar e informar?

Mucho
Poco
Nada

Observaciones:

Agradeciendo la colaboración a llenar la encuesta de mi proyecto de graduación.

14.3 Tabulación de encuestas

Parte objetiva

Pregunta 1:	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5	0	2.8%	0.00%
Clientes	1	0	0.56%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	28%	0.00%
Total:	56	0	31.36%	0.00%

Pregunta 2:	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5	0	2.8%	0.00%
Clientes	1	0	0.56%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	28%	0.00%
Total:	56	0	31.36%	0.00%

Pregunta 3:	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5	0	2.8%	0.00%
Clientes	1	0	0.56%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	28%	0.00%
Total:	56	0	31.36%	0.00%

Pregunta 4:	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5	0	2.8%	0.00%
Clientes	1	0	0.56%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	28%	0.00%
Total:	56	0	31.36%	0.00%

Parte semiológica

Pregunta 5:	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%

Pregunta 6:	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%

Pregunta 7:	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%

Pregunta 8:	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	2	0	1.68%	0.00%	0.00%
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%
Grupo objetivo	46	4	0	25.76%	0.00%	0.00%
Total:	50	6	0	28%	3.36%	0.00%

Pregunta 9:	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%

Parte operativa

Pregunta 10:		Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada	
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%	
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%	
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%	
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%	

Pregunta 11:		Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada	
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%	
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%	
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%	
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%	

Pregunta 12:		Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada	
Expertos	5	0	0	2.8%	0.00%	0.00%	
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%	
Grupo objetivo	50	0	0	28%	0.00%	0.00%	
Total:	56	0	0	31.36%	0.00%	0.00%	

Pregunta 13:		Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada	
Expertos	3	2	0	1.68%	0.00%	0.00%	
Clientes	1	0	0	0.56%	0.00%	0.00%	
Grupo objetivo	46	4	0	25.76%	0.00%	0.00%	
Total:	50	6	0	28%	3.36%	0.00%	

14.4 Cotizaciones

- Publi Print

Número de copias

Número de páginas Interiores

Medidas

Tipo papel portada

Tipo Impresión portada
 Impresión 2 lados Impresión 1 lado

Color de Impresión portada

Tipo barniz Portada

Tipo papel Interiores

Tipo Impresión Interiores
 Impresión 2 lados Impresión 1 lado

Color de Impresión Interiores

Tipo barniz Interiores

Tipo acabado Interiores

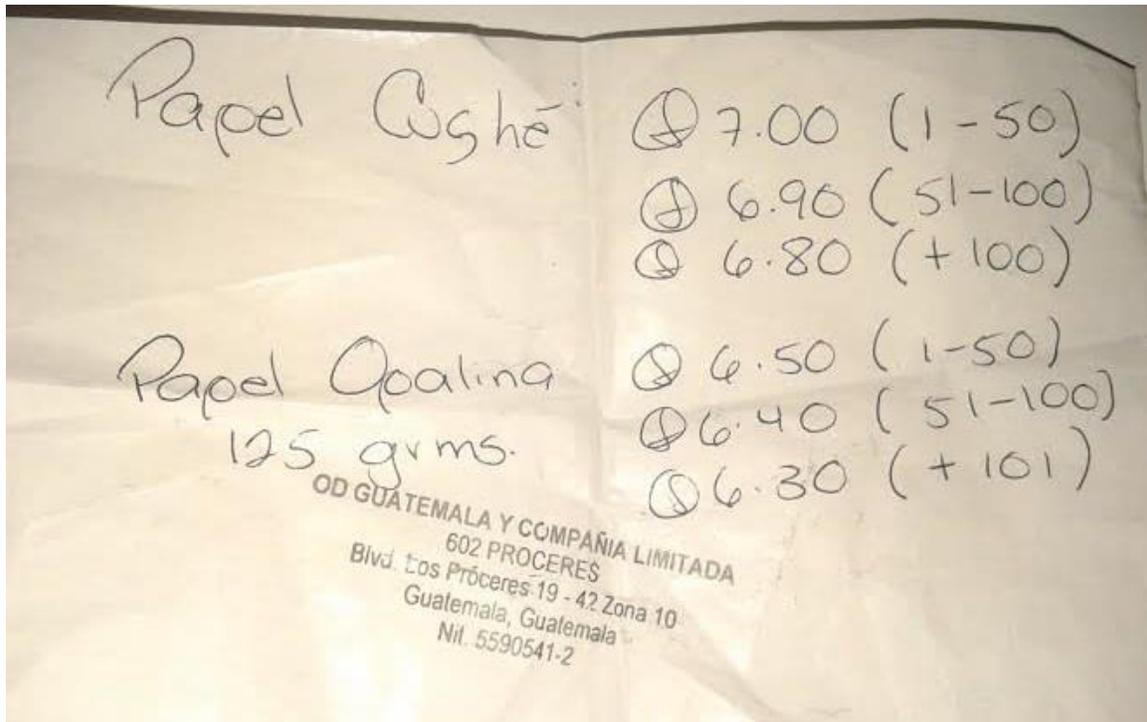
Tiempo de entrega *

Costo total Q,838.65

[Aceptar Cotización](#)

* El tiempo de entrega corre después de aprobados los artes.

- Office Depot



- Ink (Print & Design Studio)



INK [Print & Design Studio]

Buenas noches Analu,

A continuación te detallo los precios:

Impresión hojas full color Q6.00, por la cantidad te lo podemos dejar en Q5.50

Encuadernado 100 hojas Q30.00

Te saldría en Q580.00

Cualquier otra duda estamos a las órdenes.. 😊