



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área
comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A

ELABORADO POR:

Luz María Ochoa Larrazabal

Carné: 20002793

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área
comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Luz María Ochoa Larrazabal

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

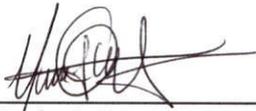
Guatemala 25 de abril de 2024

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 CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA MAYAN HOLDING BEVERAGE S.A.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Ortiz sea quién me asesora en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luz María Ochoa Larrazabal
20002793



Licda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2024

Señorita:
Luz María Ochoa Larrazabal
Presente

Estimada Señorita Ochoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA MAYAN HOLDING BEVERAGE S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Ortiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

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

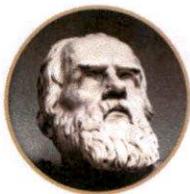
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA MAYAN HOLDING BEVERAGE S.A.** Presentado por la estudiante: *Luz María Ochoa Larrazabal*, con número de carné: 20002793, 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. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de febrero de 2025

Señorita
Luz María Ochoa Larrazabal
Presente

Estimada Señorita Ochoa:

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, 06 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA MAYAN HOLDING BEVERAGE S.A.**, de la estudiante Luz María Ochoa Larrazabal, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de mayo de 2025

Señorita:
Luz María Ochoa Larrazabal
Presente

Estimada Señorita Ochoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA MAYAN HOLDING BEVERAGE S.A.** Presentado por la estudiante: Luz María Ochoa Larrazabal, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial, por darme su amor y su gracia que por medio del Espíritu Santo me ha colmado de sabiduría y entendimiento, la fortaleza y la humildad para poder llegar a este logro académico el cual le dedico a Él primordialmente. También a nuestra Dulce Madre la Virgen María, que con su amor y su santa intercesión me acompañó y me acompaña en todo el proceso de mi vida, en mis logros y en mis debilidades.

A mis padres, que son un regalo del cielo, agradezco y ofrezco este logro en mi vida, ya que, por su amor incondicional, apoyo en mis sueños y sacrificios hicieron posible este logro. Por sus palabras de aliento y confianza en mis capacidades me han dado la fuerza para superar los desafíos y continuar adelante.

A mis hermanos, por su amor, compañía y consejos que me brindaron siempre. Por ser esa figura de seguridad que mi corazón siente.

A mi familia, por ser ese aliento de apoyo y amor que siempre sentí en mi corazón. Por cada gesto de cariño y comprensión, que ha sido un recordatorio constante de cuánto me aman y creen en mí.

A mis mejores amigas, por ser esa luz de amor, alegría y compañía que ha logrado llenar de paz y seguridad mi corazón.

A mis catedráticos, cuya enseñanza y orientación han sido fundamentales para mi desarrollo profesional. Mis sinceros agradecimientos.

Resumen

A través del acercamiento con la compañía Mayan Holding Beverage S.A, se identificó que no cuenta con una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.

El enfoque de la investigación es mixto, esto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 16 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se reconoce que fue necesario diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala.

Se recomendó implementar la campaña digital en un período de un mes, enviando una infografía por semana con el objetivo de no crear sobrecarga de información en los empleados del área comercial, y así absorber cada mensaje sin sentirse abrumados.

Para efectos legales únicamente la autora, LUZ MARÍA OCHOA LARRAZABAL, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	11
--------------------	----

Capítulo II: Problemática

Contexto	13
----------------	----

Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	13
---	----

Justificación.....	13
--------------------	----

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo General	17
------------------------	----

Objetivos Específicos	17
-----------------------------	----

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente y Datos Complementarios	19
---	----

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Perfil Geográfico	23
-------------------------	----

Perfil Demográfico	24
--------------------------	----

Perfil Psicográfico	26
---------------------------	----

Perfil Conductual.....	27
------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio	29
---	----

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	31
--	----

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	38
---	----

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	45
Conceptualización	48
Bocetaje	50
Propuesta Preliminar	77

Capítulo VIII: Validación Técnica

Población y muestreo	82
Método e Instrumentos	83
Resultados e Interpretación de Resultados	87
Cambios en Base a los Resultados	100

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final..... 127

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de Costos de Elaboración	132
Plan de Costos de Producción	133
Plan de Costos de Reproducción	133
Plan de Costos de Distribución	133
Margen de Utilidad.....	134
IVA.....	135
Resumen General de Costos.....	136

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	138
Recomendaciones.....	139

Capítulo XVII: Conocimiento General	141
Capítulo XVIII: Referencias	143
Capítulo XIV: Anexos.....	153

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La compañía Mayan Holding Beverage S.A inició en el año 2019 como una compañía que no embotella productos directamente, sino que actúa como un proveedor clave de información y servicios auxiliares para los embotelladores de Coca Cola -FEMSA- en Guatemala, que desde entonces contribuye a su éxito.

Mayan Holding Beverage S.A permite a Coca Cola -FEMSA- y a otros embotelladores optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia en la distribución y adaptar las estrategias comerciales de acuerdo a las tendencias del mercado local.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la empresa Mayan Holding Beverage S.A. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se utilizará el método creativo de Flor de Loto y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la compañía Mayan Holding Beverage S.A se logró identificar que no han promovido debidamente la cultura de servicio al cliente en el área comercial. Por esta razón, se determina que se debe diseñar una campaña digital que promueva la cultura de servicio al cliente en la compañía.

Contexto

Mayan Holding Beverage S.A inició en el año 2019 y desde entonces ha contribuido al éxito de Coca Cola en Guatemala. Es una compañía que no embotella productos directamente, sino que actúa como un proveedor clave de información y servicios auxiliares para los embotelladores de Coca-Cola en Guatemala a través de Coca-Cola FEMSA.

La compañía Mayan Holding Beverage S.A carece de una campaña que promueva cultura de servicio al cliente al personal del área comercial, presentándoles así, términos como el NPS, cómo cerrar un ciclo, diálogos de valor y metodología CAIR.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

Mayan Holding Beverage S.A no cuenta con una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Justificación

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

Magnitud



Figura 1. Realizada por Luz María Ochoa. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Al carecer de una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A se suelen cometer errores o tomas de decisiones precipitadas con los clientes, sin antes analizar alternativas correctas y beneficiosas en el servicio, reputación o lealtad.

Trascendencia

Al contar con una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A se podrá tener un mejor control de la buena implementación y desarrollo del servicio al cliente en diferentes evaluaciones y situaciones, logrando así, un comportamiento y tomas de decisiones ideales con los clientes externos de Coca Cola -FEMSA- Guatemala.

Factibilidad

El presente proyecto desarrollado para Mayan Holding Beverage S.A sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo dicho proyecto de graduación.

Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la compañía autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La compañía cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto. El mismo tiene un costo de Q6,451.20.

Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Objetivos Específicos

Recopilar información necesaria sobre métricas de medición de satisfacción de los clientes, utilización de diálogos preestablecidos, situaciones comunes que comprometen el servicio al cliente y línea gráfica que utiliza Mayan Holding Beverage S.A para reforzar la campaña y asegurarse de tener la información necesaria, clara y concisa.

Investigar tendencias y conceptos fundamentales de comunicación y diseño sobre campañas que generen atención y retención de información por parte del área comercial, logrando así, obtener ideas y conceptos creativos que sustenten el diseño de la campaña.

Diagramar una campaña digital para que la información sobre los distintas métricas, diálogos y pasos a seguir sea presentada de forma ordenada y detallada, logrando así proporcionar una guía clara sobre lo que se espera de los empleados al promover una cultura de servicio al cliente en Mayan Holding Beverage S.A.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

Nombre del cliente

Mayan Holding Beverage S.A

Dirección

Km. 9.3 Carretera a El Salvador, Edificio Tigo, Santa Catarina Pinula.

Teléfono

6671 7500.

Contacto

Diego Urías.

Celular

5999 9033.

Misión

Refrescar el mundo en todo momento, en todo lugar.

Visión

Ser la plataforma comercial preferida de nuestros clientes y socios, así como su afiliado para el crecimiento, al promover un futuro sostenible.

Valores

Poner al cliente primero, valorar a nuestra gente, hacer lo correcto, actuar como fundador, promover una mentalidad de crecimiento, fomentar la seguridad psicológica, operar con excelencia, apalancar la tecnología e innovación, Actuar con agilidad, Entregar resultados.

Logotipo



Figura 2. Proporcionado por Diego Urías. Logotipo Mayan Holding Beverage S.A

Organigrama

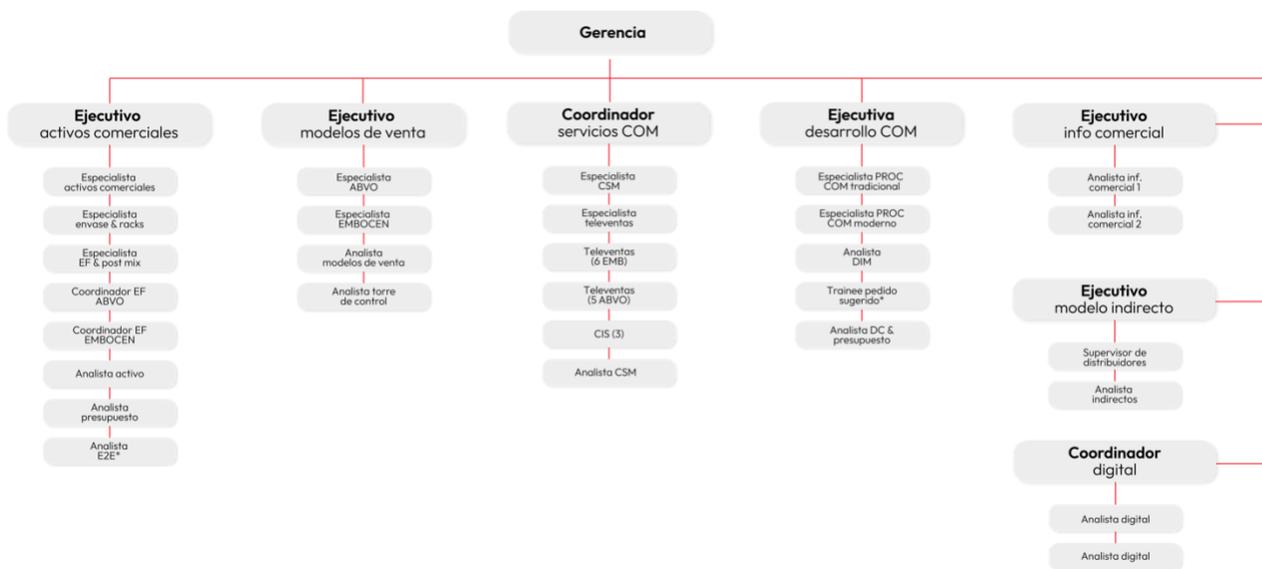


Figura 3. Realizada por Luz María Ochoa. Organigrama.

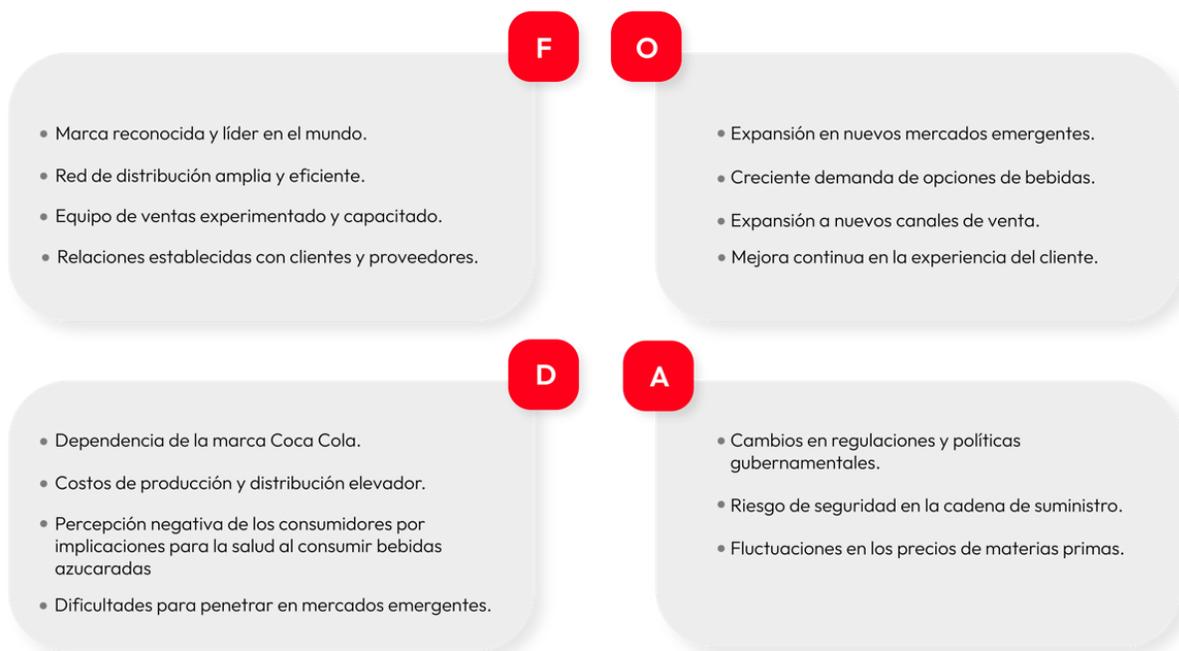
FODA

Figura 4. Realizada por Luz María Ochoa. FODA.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

La campaña digital está dirigida al personal del área comercial de Mayan Holding Beverage S.A que está formado por hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 60 años, encontrándose en un nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2, C1 y residen en la Ciudad Guatemala, Retalhuleu y Zacapa.

El grupo objetivo para este proyecto se concentra en personas interesadas en superarse profesionalmente, en desarrollarse personalmente, amantes de su trabajo y dispuestos a liberar su potencial, como también, alcanzar los objetivos de la compañía.

Perfil Geográfico

- País: República de Guatemala.
- Regiones: Metropolitana, Nor Oriente y Sur Occidente.
- Departamentos: Guatemala, Zacapa y Retalhuleu.
- Área: Municipio de Guatemala (EMBOCEN), Municipio de Zacapa (ABASA), Municipio de Retalhuleu (Los Volcanes).
- Extensión territorial: Municipio de Guatemala con 228km². Municipio de Zacapa con 2,690km². Municipio de Retalhuleu con 790km².
- Población: Municipio de Guatemala con 995,393 habitantes según el censo de población del año 2019. Municipio de Zacapa con 270,473 habitantes según el censo de población del año 2021. Municipio de Retalhuleu con 326,828 habitantes según el censo de población del año 2020.
- Clima: Municipio de Guatemala con clima suave, similar a la estación primaveral. Municipio de Zacapa con clima cálido. Municipio de Retalhuleu con clima cálido.

Perfil Demográfico

- Género: Masculino y femenino.
- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Edad: 20 a 60 años de edad.
- Estado civil: Solteros o casados.
- Nivel Educativo: Primaria completa, media completa, licenciatura y estudios superiores.
- Religión: Cristiano Católico, Cristiano Evangélico, Mormones, Testigos de Jehová, Judíos, entre otros.
- Grupo étnico: Ladinos.
- Idioma: Español guatemalteco.
- Nivel socioeconómico: D2, D1, C3, C2, C1 según tabla de niveles socioeconómicos - NSE- Multivex 2018.

Tabla de Niveles Socioeconómicos

	D2	D1	C3	C2	C1
Ingresos	Q3,400.00	Q7,200.00	Q11,900.00	Q17,500.00	Q25,600.00
Educación Padres	Primaria completa.	Media completa.	Licenciatura.	Superior, licenciatura.	Superior, licenciatura.
Educación Hijos	Hijos en escuela.	Hijos en escuela	Menores en escuelas, mayores en U estatal.	Menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.	Menores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca.
Desempeño	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
Vivienda	Casa cuarto rentado, 1 2 habitaciones, 1 baño, sala comedor.	Casa departamento rentado o financiado 1 2 habitaciones, 1 baño, sala comedor.	Casa departamento rentado o financiado 1 2 habitaciones, 1 2 baños, sala comedor.	Casa departamento rentado o financiado 1 2 habitaciones, 1 2 baños, sala, garage para 2 carros.	Casa departamento rentado o financiado 2 3 habitaciones, 2 3 baños, sala, estudio, área de servicio, garage para 2 carros.
Otras propiedades					Sitios terrenos interior por herencias.
Personal de servicio			Eventual.	Por día, eventual.	Por día.
Servicios financieros		Cuenta ahorro	1 cta ahorro, TC local.	1 cta monetaria y ahorro, 1 TC local.	1 2 ctas monetarias y ahorro, plazo fijo, 1 2 TC intl, seguro colectivo salud.
Posesiones		Moto por trabajo.	Auto compacto de 8 10 años, sin seguro.	Auto compacto de 4 5 años, sin seguro.	Autos compactos de 3 5 años, asegurados por financiera.
Bienes de comodidad	1 celular, radio, TV, estufa.	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, 1 2 celular, cable, radio, 2TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono, 1 2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, lavadora, computadora, electrodomésticos básicos.
Diversión	Parques.	CC, parques, estadios.	Cine eventual, CC, parques, estadio.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Figura 5. Realizada por Luz María Ochoa. Tabla de niveles socioeconómicos. Multivex 2018.

Perfil Psicográfico

Actividades que Realiza.

- Tiempo en familia.
- Tiempo con amigos.
- Tiempo personal de calidad.
- Actividades físicas.

Intereses que Posee.

- Desarrollo personal.
- Desarrollo profesional.
- Constante aprendizaje.
- Alimentar su desarrollo.

Opiniones que Expresa.

- Positivismo.
- El cliente es el centro.
- Importancia de un buen servicio y trabajo.
- Conexión con la marca y clientes.

Valores que Comparte.

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Pasión.
- Trabajo en equipo.

Tipo de Personalidad.

- Visionaria.
- Trabajadora.
- Proactiva.
- Empática.
- Adaptable.

Perfil Conductual

Frecuencia de uso: una vez al año para promover y reforzar la cultura de servicio al cliente entre el área comercial.

Expectativa de beneficios: Superación desde el constante aprendizaje, hacerse parte de la compañía sabiendo que aportan desde las personas que consumen del producto de Coca Cola - FEMSA-.

Nivel de lealtad: Alta, ya que están comprometidos con el cliente y su pasión por la cultura de servicio al cliente los lleva a desarrollar un flujo de talento y evolucionar.

Forma de pago: No aplica.

Expectativa de calidad: Promover, generar y resultar un buen servicio al cliente.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Campaña

Una campaña es un esfuerzo de promoción durante un intervalo especificado de tiempo basado en la misma estrategia e idea creativa, con el fin de lograr un objetivo publicitario que es puede traducir en impactos (Arimetrics, s.f)

Campaña Digital. Acciones de marketing diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea. Ejecución de estrategias del plan de marketing en el entorno online y tienen como objetivo principal alcanzar al público objetivo de manera efectiva. (Santander Open Academy, 2021).

Servicio al Cliente

Asesoramiento y asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas. (QuestionPro, s.f).

Cultura de Servicio al Cliente. Conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente. Los esfuerzos de una empresa deben estar enfocados a los consumidores. (QuestionPro, s.f).

Área Empresarial

Son todos los departamentos en que se divide una empresa. El objetivo es repartir funciones entre diferentes miembros o equipos para lograr una mayor eficiencia. De este modo cada trabajador se puede especializar en un ámbito en concreto. (Economipedia, 2024).

Área Comercial. Área que se encarga de generar ventas, establecer relaciones con los clientes y diseñar estrategias de ventas efectivas. Cada miembro del departamento tiene roles esenciales que contribuyen al crecimiento empresarial. La buena gestión y coordinación son fundamentales para alcanzar los objetivos de la empresa. (Clientify, 2024).

Compañía

Entidad legal establecida por una o más personas con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales, industriales o de otro tipo de negocios. Esta entidad tiene una personalidad jurídica propia, lo que significa que puede poseer activos, contraer deudas y ser responsable de sus acciones de manera independiente a sus propietarios. (Prendemos, s.f).

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación. Intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. Se puede realizar a través de varios canales como puede ser el habla o la escritura, entre otros y sus elementos son el emisor, receptor, mensaje, canal y el código.

La comunicación cumple diversas funciones como informar, expresar emociones, persuadir e iniciar o mantener conversaciones. Es imprescindible para el buen entendimiento entre las personas.

Sirve para exponer dudas, resolverlas o informarse sobre hechos relevantes que están sucediendo, como también, mejora la organización social para establecer acuerdos, reglas y normas para vivir de forma organizada y respetuosa. (Economipedia.com, 2024)

Proceso de Comunicación. Conjunto de acciones que se ponen en práctica para transmitir, de manera eficaz y eficiente, un mensaje entre uno o más individuos. Surge de la necesidad de comunicar e intercambiar una información, opinión o sentimiento de manera exitosa. (Significados, 2021)

Elementos de la Comunicación. Componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones.

(Economipedia.com, 2021)

Emisor. Aquel o aquello que emite, transmite o envía un mensaje, señal u objeto determinado. (Significados, 2024)

Receptor. Recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido en la fuente de información. (Teorías de la Comunicación, 2004)

Mensaje. Es la información misma que se transmite, sea del tipo que sea. (Significados, 2023)

Código. Sistema de signos y reglas utilizado para elaborar el mensaje. El lenguaje, oral u escrito, es el principal código utilizado por los seres humanos, pero no es el único. (Significados, 2023)

Canal. Medio físico empleado para transmitir el mensaje. Remite tanto al fenómeno natural (aire, luz, sonido) como al dispositivo tecnológico empleado (papel, radio, televisión). (Significados, 2023)

Comunicación Informativa. Permite la transmisión de datos o experiencias de un individuo a otro, lo cual puede tener diferentes propósitos, como emprender una acción conjunta, preservar un aprendizaje importante o alertar sobre un evento de interés. (Concepto.de, 2024)

Comunicación Descriptiva. Tipo de texto que tiene como objetivo principal transmitir de manera detallada las características, rasgos o cualidades de un objeto, persona, lugar, evento o situación. (Significados, 2023)

Comunicación Explicativa. Ofrece al lector algún tipo de información objetiva como: conceptos, detalles, hechos, entre otros; de manera tal que pueda comprender un asunto determinado. (Concepto.de, 2024)

Comunicación Instructiva. Tipo de texto que se compone de instrucciones, es decir, que le brinda al receptor de modo organizado y sistemático la información que necesita para llevar a cabo una acción determinada o resolver un problema. (Concepto.de, 2021)

Comunicación Visual. Transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. En la comunicación visual puede incluirse textos, letras o palabras escritas aunque siempre predomina lo no verbal. (Concepto.de, 2023)

Comunicación Escrita. Aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de ese código para que la comunicación sea efectiva.

En esta clase de comunicación, el emisor escribe y el receptor lee. Siempre, como canal, debe haber un dispositivo físico, que puede ser una hoja de papel, la pantalla de una computadora o, incluso, una pared. (Definición.de, 2024)

Tono Comunicacional. Tipo de lenguaje que emplea una empresa para las diversas comunicaciones que tiene con su público. En este punto se incluye a la forma en cómo se expresa en sus publicidades, mensajes y demás informaciones. (Crehana, 2022)

Tono Comunicacional Formal. Este tipo de lenguaje de marca hace referencia a un tono más serio, el cuál no pretende ser divertido, sino más bien informativo. (Crehana, 2022)

Tono Comunicacional Informal. Se caracteriza por el uso de coloquialismos, jergas y frases divertidas. Destaca el uso de la segunda persona y un lenguaje más directo que pretende ser cercano para establecer conexiones más estrechas entre la empresa y los consumidores. (Crehana, 2022)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño. Arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional o tridimensional.

El diseño toma en cuenta los aspectos estéticos y funcionales del objeto, por lo que, se observa y analiza el medio en el cual se desenvuelve el individuo, valua las necesidades del individuo que hará uso del objeto, planea y proyecta a través de estudios, planos y/o maquetas la forma de dar solución a las necesidades identificadas.

(Significados, 2020)

Diseño Gráfico. Trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad o demanda.

Por ejemplo, se diseña un empaque para reolver el problema de apilar cierto producto en una tienda. Se diseña un logotipo que va a representar a una empresa.

(Apuntes sobre Diseño Gráfico, 2014)

Diseño de Información. Es todo el universo que rodea la forma en que se explican datos concretos, desde la parte más superficial, color, forma, materialidad, estilo, hasta elementos más profundos, como el contexto, las interpretaciones o las interdependencias semánticas. (Elisava, 2023).

Diseño Digital. Crea elementos e imágenes que luego se muestran en dispositivos electrónicos: teléfonos móviles, computadoras, tabletas u otros medios digitales; Ya sea diseño digital o diseño gráfico, ambos pretenden transmitir un mensaje a través de la creación de imágenes y símbolos. (Sky 6, s.f)

Ilustración. La ilustración es un proceso creativo de creación de imágenes, normalmente en un estilo bidimensional, para contar una historia o comunicar un mensaje específico.

Estas imágenes pueden pintarse a mano, dibujarse o crearse digitalmente.

(Cursosfemxa.es, 2024)

Diagramación. Distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable. (Fundamentos de Diagramación, 1982)

Retículas. Serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición. Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer. (cei.es, s.f)

Consistencia. Concepto fundamental que abarca la uniformidad y coherencia en la aplicación de elementos visuales a lo largo de todos los materiales de una marca como colores, tipografía, formas, imágenes, estilos gráficos y cualquier otro componente visual que forme parte de la identidad de la marca.

La consistencia también abarca la voz y el tono de la marca. Esto significa que el estilo de escritura, el lenguaje y el contenido deben ser coherentes en todas las comunicaciones de la marca. (Mood webs, s.f)

Espaciado. Distancia o el vacío entre los elementos en un diseño. Puede ser positivo, es decir, el espacio que rodea a los elementos principales, o negativo, el espacio que se encuentra entre los elementos. Ambos tipos de espacio son igualmente importantes y deben considerarse cuidadosamente al diseñar.

Elemento fundamental que nos permite crear impacto visual y emocional, comunicar ideas con claridad y establecer una conexión profunda con el espectador. (MB Log, 2024)

Contraste. Diferenciación visual de *uno o varios elementos*. Esta diferenciación debe ser muy marcada, es decir, que se sobreentienda. El contraste en sus formas y colores nos ayuda a distinguir claramente así como marcar definitivamente elementos en nuestro diseño. (Platzi, s.f)

Elementos Visuales. Base en el proceso de creación y diagramación de información visual. Facilitan la efectiva transmisión de un mensaje, enriquecen y complementan la estética de una composición.

La combinación y el uso adecuado de estos elementos es clave para lograr que un diseño cumpla su objetivo propuesto de manera impactante y memorable. (Platzi, s.f)

Líneas. Elemento simple que ayuda a diagramar, componer y dar alineación a un elemento. Asimismo, proporciona cohesión y armonía visual en una composición. (Platzi, s.f)

Puntos. Los puntos ayudan a enfatizar y resaltar elementos clave, creando un impacto en el enfoque visual. Además, se usan para establecer jerarquía, equilibrio y ritmo en una composición, aportando una sensación de orden y dirección visual. (Platzi, s.f)

Color. Parte de la naturaleza que nos trasciende. Nuestros sentidos se encargan de recibir e interpretar la luz que es reflejada por cada objeto y la vibración que transmite.

Isaac Newton descubrió que al hacer pasar un haz de luz blanca por un prisma de cristal, esa luz se desomponía en un espectro de colores. Los mismos que podemos ver

cuando los rayos del sol atraviesan las gotas de agua de lluvia y producen un arcoiris.
(¡Color!, 2015)

Fotografía. La fotografía es un elemento útil en el diseño porque es la representación más exacta de la realidad. Se puede intervenir de diferentes maneras, realizando modificaciones de color, saturación, exposición o luminosidad, entre otras. (Platzi, s.f)

Adobe Creative Cloud. Adobe Creative Cloud ofrece aplicaciones, servicios web y recursos para todos los proyectos creativos: fotografía, diseño gráfico, edición de video, diseño de experiencias de uso, dibujo y pintura, redes sociales y mucho más. (adobe.com, s.f)

Adobe Illustrator. Software o aplicación de edición de gráficos vectoriales que forma parte de Adobe Systems. (Inboundcycle.com, 2022)

Procreate. Aplicación de dibujo diseñada para dispositivos iOS, concretamente iPad; cuenta con más de 200 pinceles predeterminados (también pueden personalizarse), colores, capas, textura, entre otros, siendo un recurso habitual tanto entre profesionales gráficos como aficionados al dibujo y el diseño. (Unir.net, 2022)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. Ciencia que estudia el origen, formación, uso y razón de ser de los signos en el seno de la vida social. (Diccionario de Comunicaciones, 2006)

Semiología de la Imagen. Permite dar sentido a una representación gracias a una composición de signos y elementos, por lo tanto, ayuda a comprender qué es lo que estamos viendo, ya sea una escultura, una pintura, una fotografía o una expresión facial. (Universitat Carlemany, 2022)

Sociología. Ciencia que tiene como objeto de estudio a las interacciones sociales que crean las entidades colectivas, o como Tönnies, las “estructuras” que componen una sociedad. (Teoría Sociológica y Modernidad, 1998)

Psicología. Disciplina amplia como ciencia de la conducta y de los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. (Introducción a la Psicología, 2001)

Psicología Laboral. Estudia el comportamiento humano de los trabajadores en las organizaciones e instituciones. También interviene en los procesos laborales y en la gestión de los recursos humanos. (Significados, 2020)

Psicología de la Comunicación. Analiza la influencia de los factores psicológicos relacionados con la cognición, con la emoción y con la conducta, en la comunicación humana. (CEF Udima, s.f)

Psicología del Color. Estudia e investiga cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos. (Economipedia.com, 2020)

Psicología de la Imagen. Campo de estudio que investiga cómo las imágenes visuales afectan y moldean nuestras percepciones, emociones y comportamientos. (María Soto, 2023)

Etnología. Estudio sistemático y la comparación de las culturas actuales y pasadas. Así, extrae conclusiones respecto a conceptos fundamentales de la sociedad humana: diversidad cultural, relaciones de parentesco y organización familiar, religiosidad o sistemas económicos y de subsistencia, entre otros. (Concepto.de, 2022)

Artes

Pop Art. Movimiento que surge a finales de 1950 en Inglaterra y, más tarde, en 1960 en Estados Unidos. Se caracterizaban por reflejar todos los aspectos de la vida y cultura popular del momento.

Fue un movimiento artístico revolucionario que expresaba la realidad de la época, en donde representaban la cultura popular, utilización de imágenes icónicas, estilo visual y llamativo, repetición, intersección con la publicidad. (Ifema Madrid, 2021)

Maximalismo. Hace referencia a la revolución social promovida por el marxismo. Hace alusión al calificativo, y máximo. La tendencia maximalista se basa, en parte, en el uso de formas y objetos de gran tamaño.

En cualquier caso, en el ámbito del diseño, se entiende al maximalismo como un movimiento de contrapunto, ya sea como un estilo que busca posicionarse como lo opuesto a la tendencia, como es el caso en el antónimo que representan el minimalismo o como un carácter que aspira a la masividad en su expresión plástica y visual. (AD Magazine, 2023).

Vanguardismo. Movimiento artístico moderno surgido a comienzos del siglo XX, en un período de profunda crisis cultural y política en Europa; consistió en una explosión de tendencias y corrientes artísticas que tuvieron en común su deseo fundamental de renovar la manera de hacer arte, a través de la ruptura con las tradiciones y la experimentación. (Concepto.de, 2023)

Ilustración Digital. Producción de imágenes y diseños utilizando para ello todo tipo de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Por ejemplo, un tablet, un ratón, una tableta gráfica o un ordenador equipado con software especializado para diseño e ilustración. (Esdesign, 2019)

Teorías

Teoría de la Carga Cognitiva de Sweller. Esta teoría sugiere que la carga o capacidad de la memoria de trabajo tiene un punto máximo en el que se puede procesar la cantidad de información recibida. Si esta carga se excede, el aprendizaje no se produce.

La Teoría de la carga cognitiva ha sido diseñada para proporcionar directrices destinadas a ayudar en la presentación de la información de manera que fomente actividades que optimizan el rendimiento intelectual, se deduce entonces que, la información debe ser presentada por canales que no imponen fuertes cargas cognitivas externas, por ejemplo: solo lectura. (Scielo, 2018)

Teoría del Diseño Instruccional de Gagné. En este modelo se plantea un sistema en el que establece que hay niveles diferentes de aprendizaje y cada uno requiere diferentes tipos de instrucción.

Un aspecto relevante en este modelo es la organización jerárquica de acuerdo a la complejidad en las tareas de aprendizaje de habilidades intelectuales. Al jerarquizar el aprendizaje se define una base para la secuencia de la instrucción. (Universidad Galileo, 2018)

Teoría de la Información Shannon y Weaver. La base de la teoría queda representada por el emisor y el receptor. Según se manifestó, el mensaje va del emisor al receptor a través del canal elegido para que se lleve a cabo ese proceso de comunicación.

Esta teoría se centra especialmente en investigar y medir la información, además de valorar los sistemas de comunicación que existen para transmitir de forma óptima esos datos informativos. (Economipedia, 2021)

Teoría del Diseño de la Información de Tufte. Afirma que cuando hay claridad y rigurosidad en la información y el conocimiento que se espera transmitir, éstas deben ser reflejadas de la misma manera en la presentación estos datos; y que la estrategia de diseño de la información y las imágenes debe ajustarse a una narrativa, que sea coherente en espacio y tiempo. (Tinca, s.f)

Teoría del Color. Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (Concepto.de, 2022)

Teoría de Gestalt. Movimiento que se inició en la década de 1920 en Berlín, Alemania. Este movimiento busca encontrar un sentido a cómo nuestras mentes perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento. La corriente estudiaba cómo nuestra mente configura, mediante ciertas leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. (Imborrable, s.f)

Tendencias

Tendencia de Estructuras Modulares. Elemento resistente que se encuentra integrado en una estructura más grande. En diseño gráfico, los módulos son formas básicas y semejantes que se repiten en un diseño con finalidad de crear una imagen visualmente atractiva y organizar los diseños de acuerdo con una cuadrícula. (Comunicare, s.f)

Tendencia de Formas Geométricas. Representación visual de una forma que puede tener distintas características. Puede estar constituida por un punto, una línea o un conjunto de líneas que unen sus puntos de un modo específico. (Concepto.de, 2024)

Ilustración Vectorial. Consiste en utilizar vectores matemáticos para crear imágenes. A diferencia de las imágenes de mapa de bits, las imágenes vectoriales no se basan en píxeles, sino en líneas, formas y curvas definidas por fórmulas matemáticas. (Animum, 2023)

Tendencia de Degradado. Combinación de uno o varios colores ordenados de forma lineal en la que se realiza una transición gradual, suave y progresiva, teniendo como resultado profundidad a la imagen y hacer énfasis en las partes del diseño más importantes. (Blog Jumbo Printers, 2022)

Tablero de Tendencias.

Tablero de tendencias



Estructuras modulares

Módulos autocontenidos o tarjetas usados como el principio básico de organización; estructuras modulares o basadas en tarjetas para organizar la información en los diseños.

2



Formas geométricas

Aunque son sencillos y limpios, dan vida al diseño cuando se combinan con los colores adecuados. Entre las formas están: los cuadrados, rectángulos, círculos, triángulos, etc.



Ilustración vectorial

Es posible crear todo tipo de figuras y formas geométricas; partiendo de vectores. Ofreciendo gran flexibilidad en la edición. Logra diseños escalables y precisos, lo que permite modificar y editar fácilmente los diseños y trabajar en diferentes formatos de archivo e integrarlos con otras herramientas de diseño.

4



Degradados

Técnica que busca difusión de la tonalidad de uno o varios colores. Su objetivo es eliminar las líneas duras en el trabajo visual y que actualmente esta transición cromática da un resultado visual agradable e impactante.

Figura 6. Realizada por Luz María Ochoa. Tablero de tendencias.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

En el diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la empresa Mayan Holding, Guatemala, Guatemala se tomarán en cuenta las ciencias, artes, teorías y tendencias recopiladas en el marco teórico, donde se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

Semiología de la Imagen

Ayudará a explicar conceptos complejos, por lo tanto, las imágenes implementadas deberán entenderse y comunicar de manera efectiva, para así, facilitar la generación de cultura de servicio al cliente en el área comercial.

Psicología Laboral

La campaña se centrará en comprender y mejorar las interacciones entre trabajadores y clientes para así obtener una correcta optimización en el entorno del trabajo y generar un desarrollo necesario en habilidades de los trabajadores.

Psicología de la Comunicación

Ayudará al enfoque y dirección que la información tendrá hacia cómo los trabajadores procesan, interpretan y responden a la información adquirida, para que así, dicha información pueda comprenderse, retenerse y construir una relación positiva entre trabajador y cliente desde el primer día.

Sociología

Ayudará y proporcionará una comprensión profunda sobre la interrelación humana y estructuras sociales que existen en el área comercial del país. Logrará que la campaña tenga una integración cultural efectiva y ser comprensible para generar cultura del servicio al cliente.

Etnología

Proporcionará a la campaña la capacidad necesaria de ofrecer comprensión profunda a pesar de la diversidad cultural y prácticas sociales en el área comercial de Guatemala, para así, construir desde el inicio una cultura respetuosa y valiosa.

Maximalismo

Permitirá la correcta implementación e identificación de la identidad visual de la marca y ayudará a generar mayor concentración y retención de la información instruccional.

Ilustración Vectorial

La creación de una ilustración vectorial tendrán como resultado captar y mantener la atención en la campaña, logrando que la información sea más interesante y amigable.

Degradados

La utilización de los degradados aportará a los elementos visuales profundidad y dinamismo, logrando así un diseño atractivo, moderno y con estilo.

Teoría de la Carga Cognitiva de Sweller

Contribuirá a la maximización de la comprensión y retención informativa al estructurar la información de servicio al cliente de manera fácil y efectiva con ayuda de módulos, puntos clave, diagramas, iconos e imágenes.

Teoría del Diseño Instruccional de Gagné

Influirá en la identificación y organización de los componentes de aprendizaje, facilitándolo a través de un enfoque estructurado y sistemático, garantizando así la adquisición de conocimiento de importancia, eficiente y efectivamente.

Teoría del Diseño de Información de Tufte

Representará la información de forma efectiva y clara, ayudando a una mejor comprensión, retención y eficiencia de la información. Esta teoría influye a crear diseños fáciles, evitando confusión y sobrecarga visual.

Teoría del Color

Los colores ayudarán a mejorar la atención, comprensión a través de jerarquías visuales y énfasis, pero sobre todo, ayuda a una facilitación de la memoria. También, cooperará a crear emociones de conexión con la marca y empresa fortaleciendo la identidad, sentido de pertenencia y reconocimiento.

Tendencia de Estructuras Modulares

Apoyará a la organización de información en unidades independientes pero cohesivas para así obtener un manual flexible con retención de información, fácil identificación de temas clave y apoyando a una interacción con rutas de aprendizaje efectivo.

Conceptualización

Método

Flor de Loto (técnica MY) es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial. Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research es el autor de esta técnica.

El proceso consiste en dibujar una flor que ayudará como esquema para el ordenamiento del tema principal y las ideas generadas. Su desarrollo consiste en que el tema principal se coloca al centro y las ideas relacionadas que se generen a lo largo de la técnica se colocan en los pétalos. Esta técnica de creatividad logrará generar ideas originales a partir de palabras clave y directas al tema del que se está abordando.

Aplicación del Método



Figura 7. Realizada por Luz María Ochoa. Flor de Loto (Técnica MY)

Definición del Concepto

Por medio de este método creativo se han identificado tres propuestas conceptuales, las cuales fueron extraídas de la técnica Flor de Loto (Técnica MY) de Yasuo Matsumura, estas se han adecuado de la manera correcta para transmitir el mensaje al área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Propuestas conceptuales:

1. Conexiones de valor en la experiencia.
2. Intercambio de experiencias con valor.
3. Formando integración entre negocio y cliente.

Con base a las propuestas realizadas anteriormente se ha determinado que el concepto para la elaboración del proyecto quedará establecido bajo el título de:

“Intercambio de experiencias con valor”

Se escogió la palabra “intercambio” debido a que se considera que los trabajadores en una empresa o marca crean un intercambio de información con el cliente externo. Luego, se presenta la palabra “experiencias” que identifica a la información que se intercambia, y por último, la palabra “valor” para cerrar el concepto, definiendo la meta u objetivo planteado desde el inicio contienen valor para ambas partes.

Bocetaje

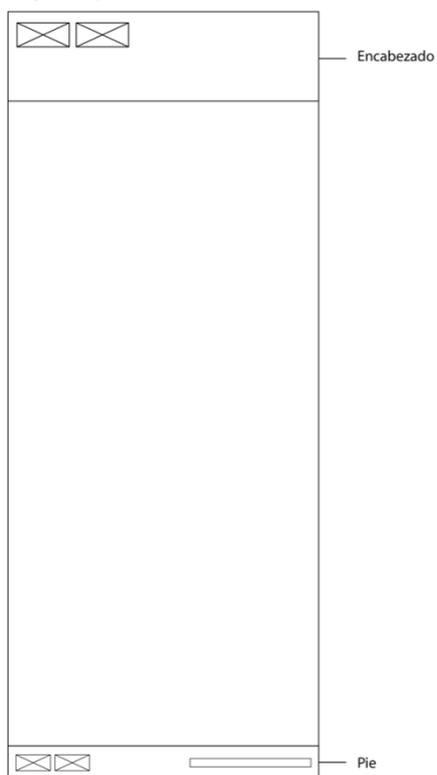
Después de la conceptualización surgen los bocetos manuales, estos representan los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, vectores, formas, tamaños, medidas del formato y los elementos de diseño que se desarrolla para la propuesta.

Proceso de Bocetaje

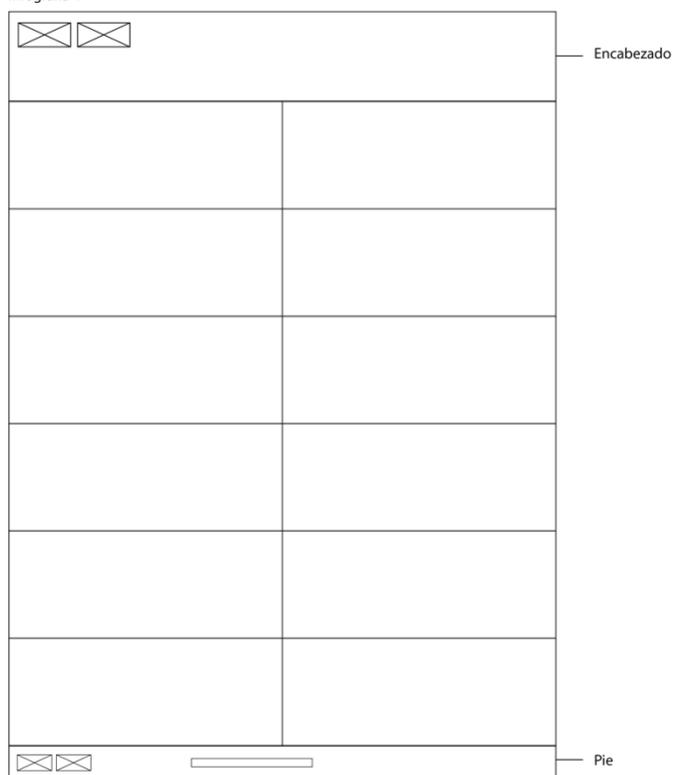
Se realizaron los bocetos para las infografías que se implementaran en la campaña digital para promover cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Retícula

Infografía 1, 2 y 3

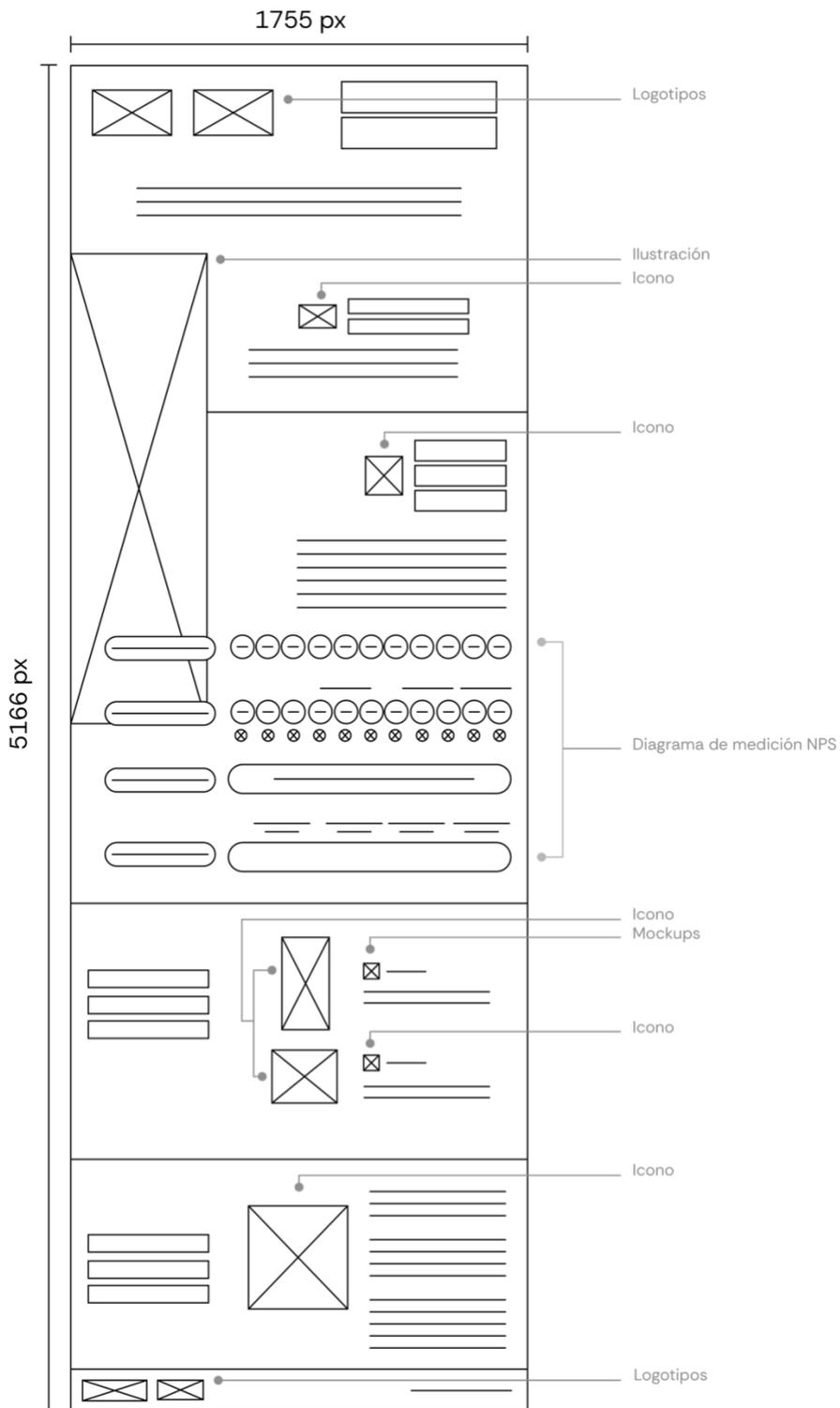


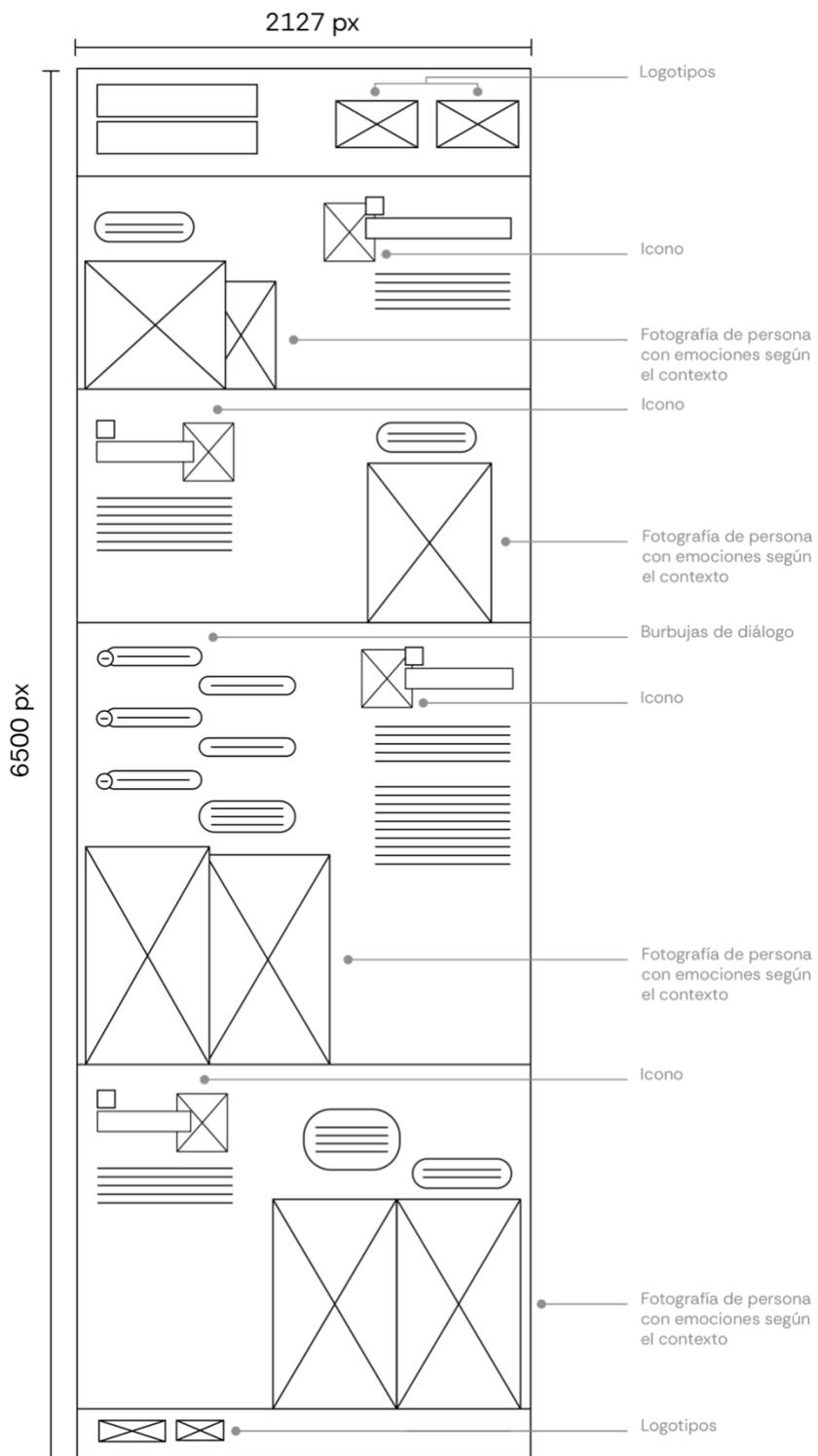
Infografía 4



Bocetos Iniciales Propuesta A

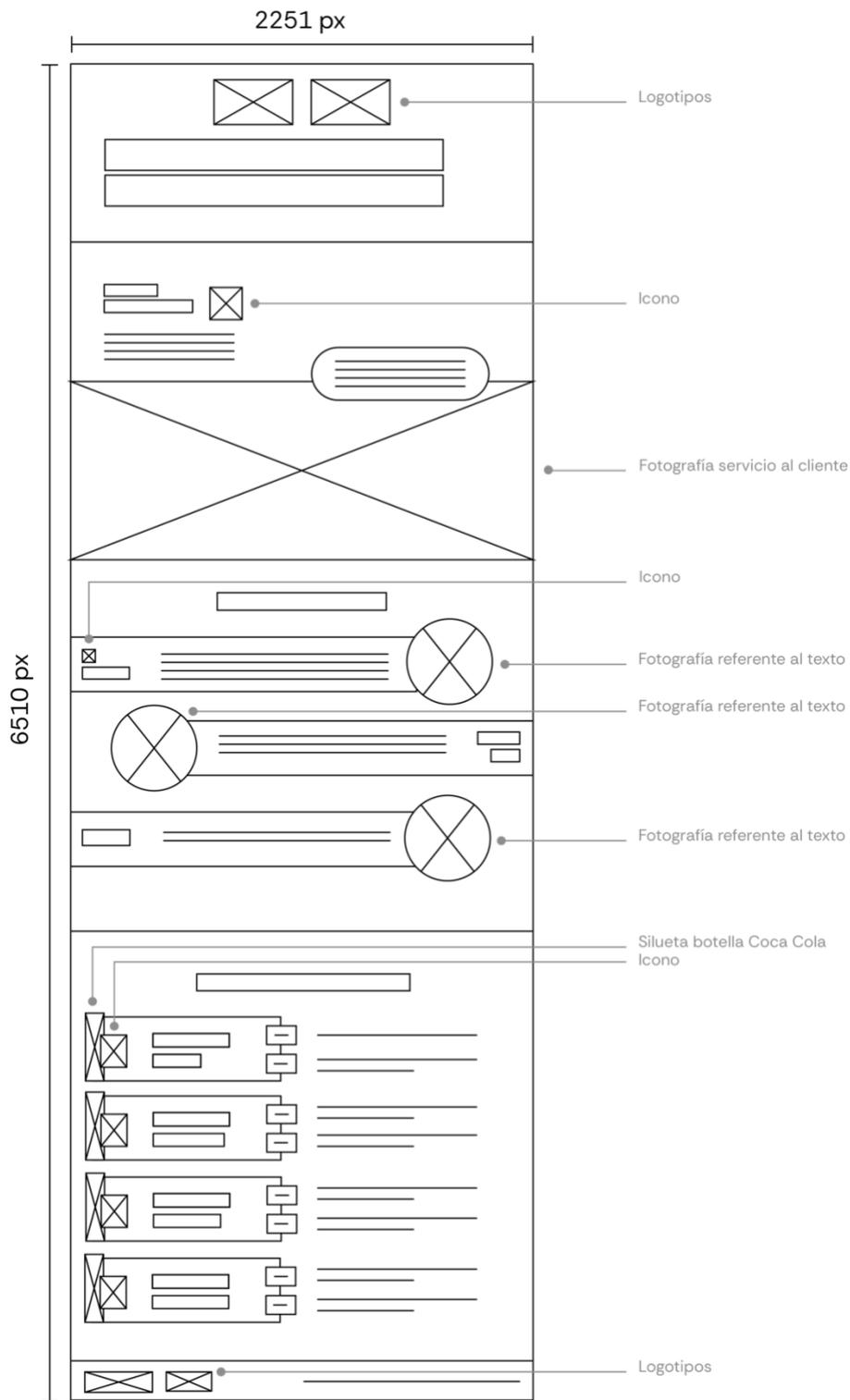
Infografía 1



Continuación Bocetos Iniciales Propuesta A**Infografía 2**

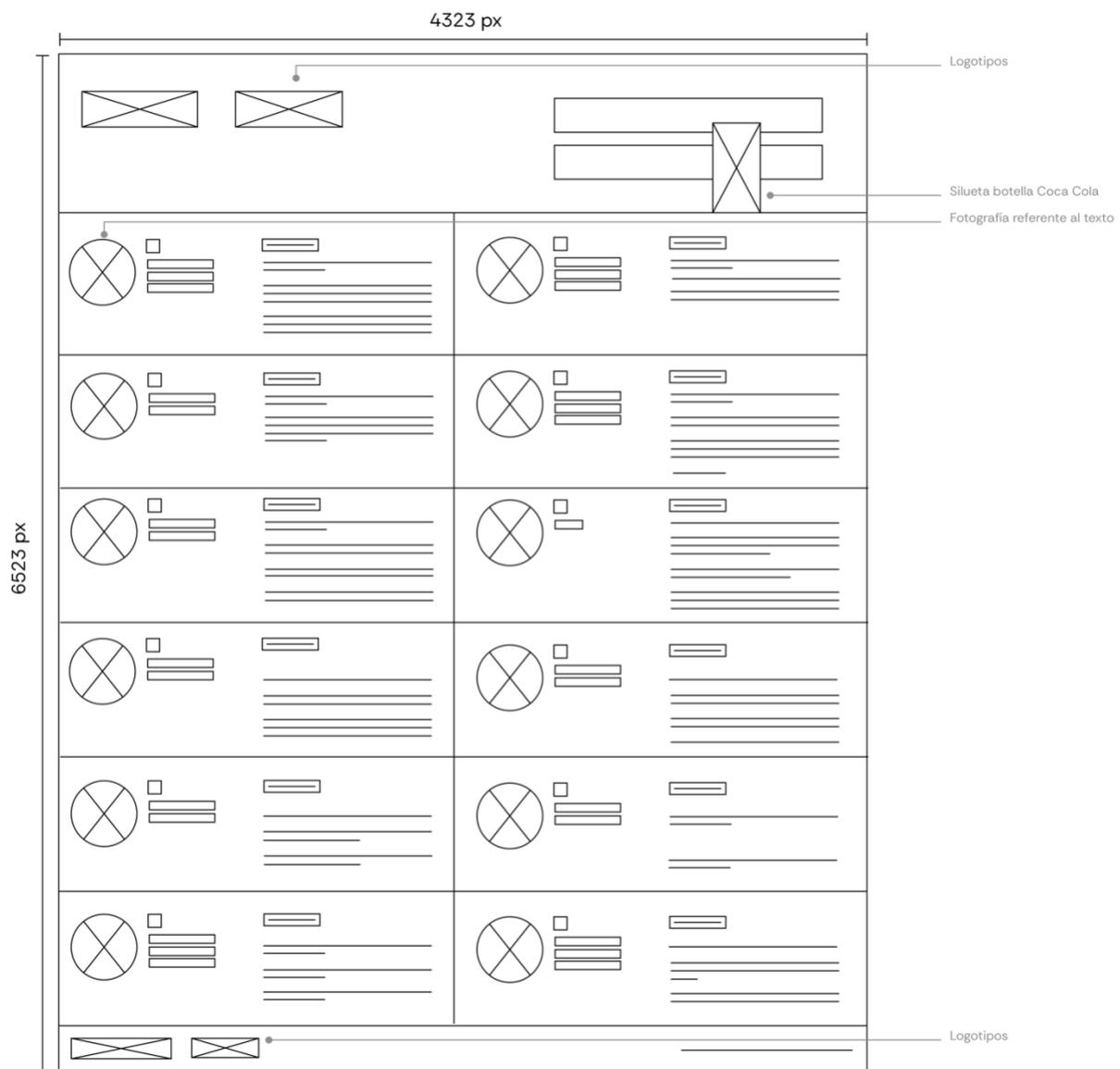
Continuación Bocetos Iniciales Propuesta A

Infografía 3



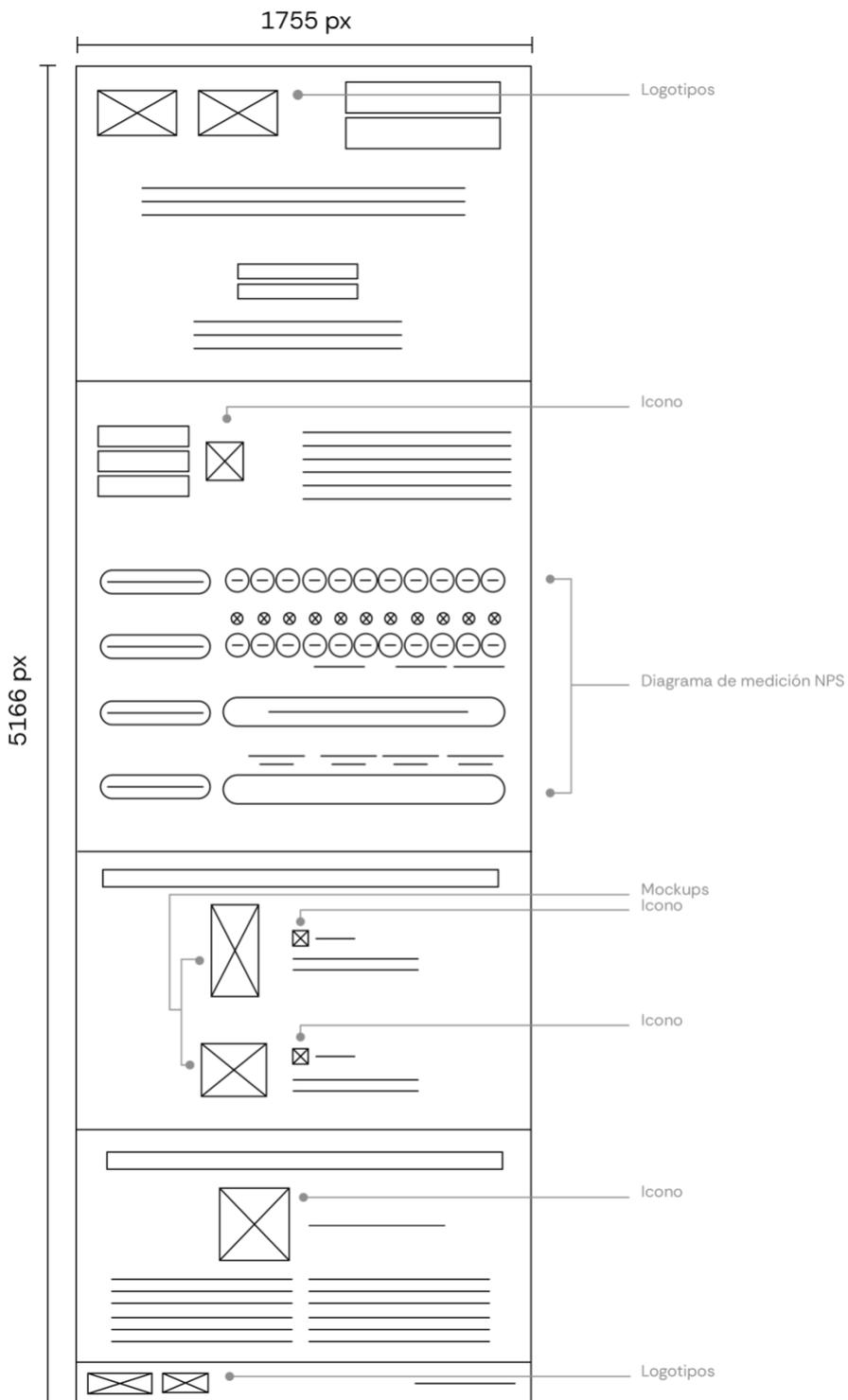
Continuación Bocetos Iniciales Propuesta A

Infografía 4



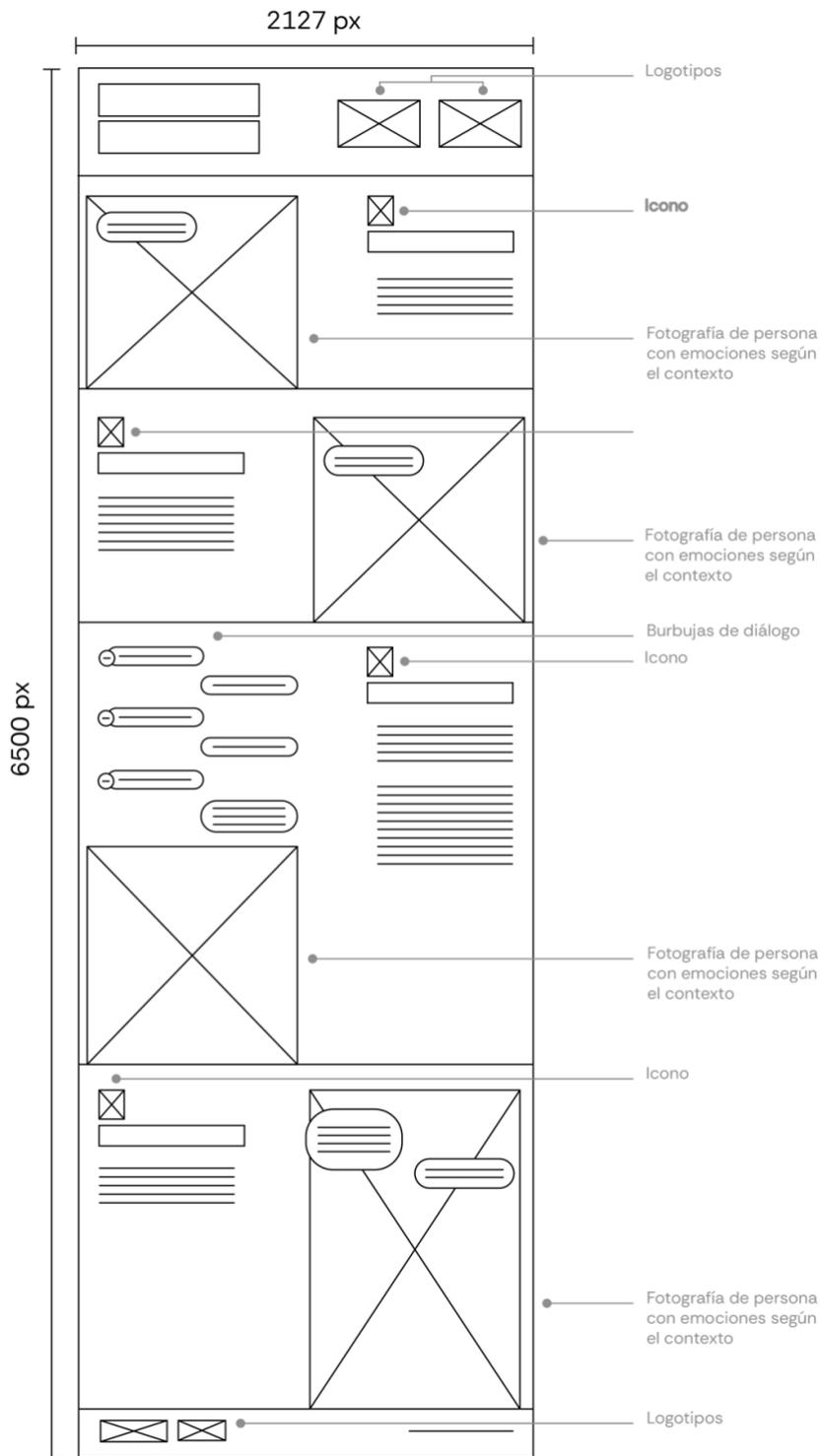
Bocetos a Lápiz Propuesta B

Infografía 1



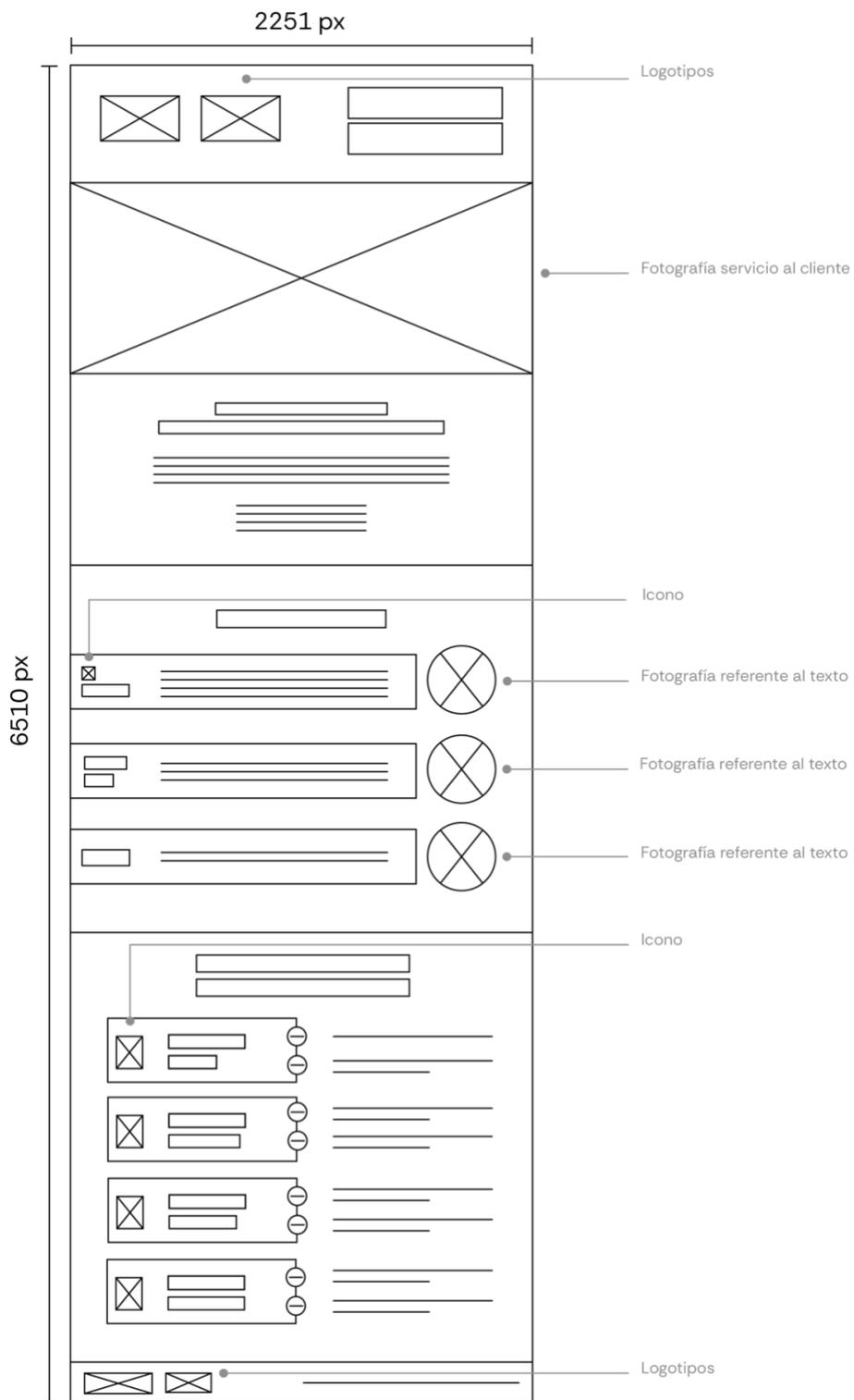
Continuación Bocetos Iniciales Propuesta B

Infografía 2



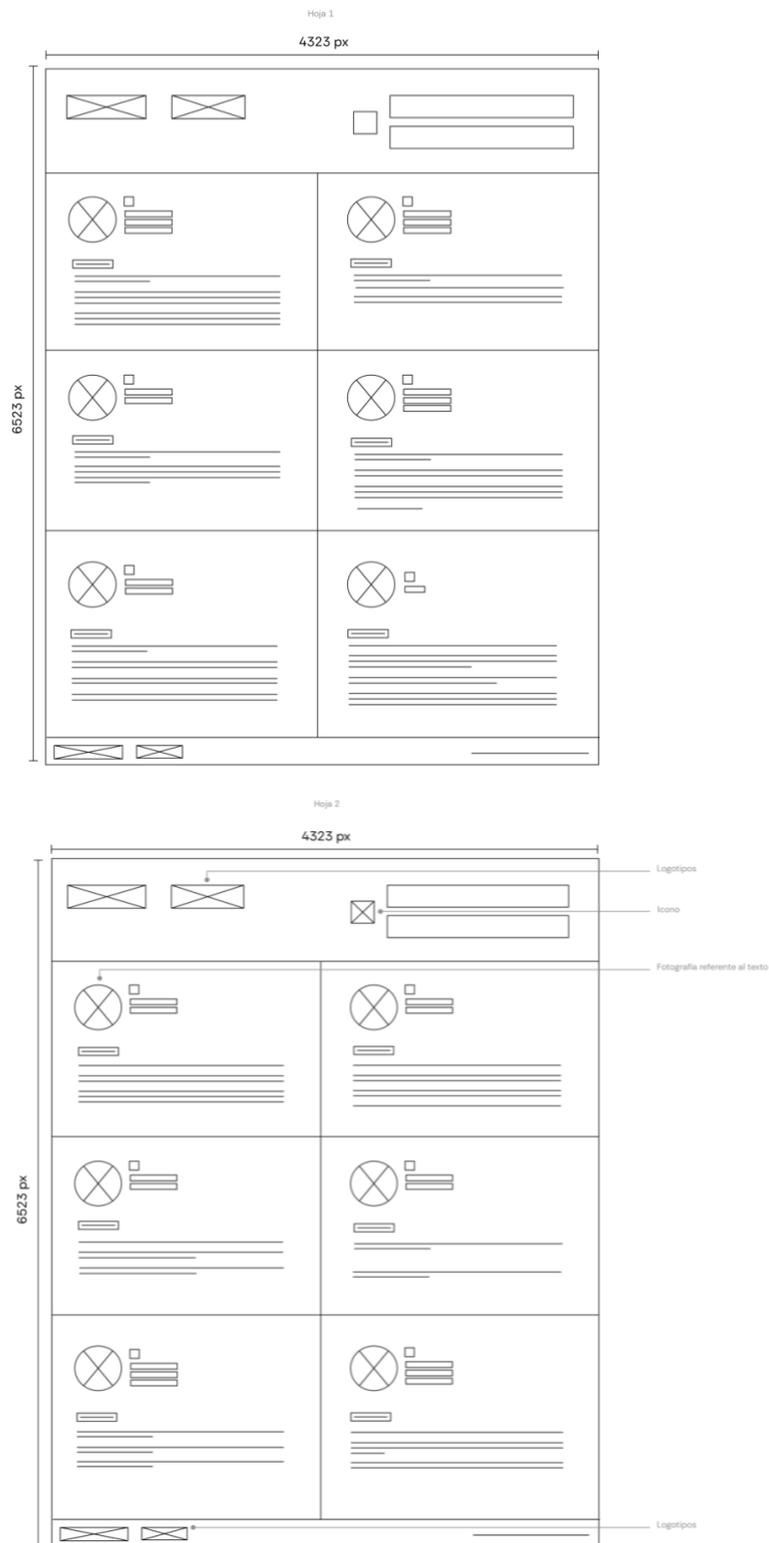
Continuación Bocetos Iniciales Propuesta B

Infografía 3



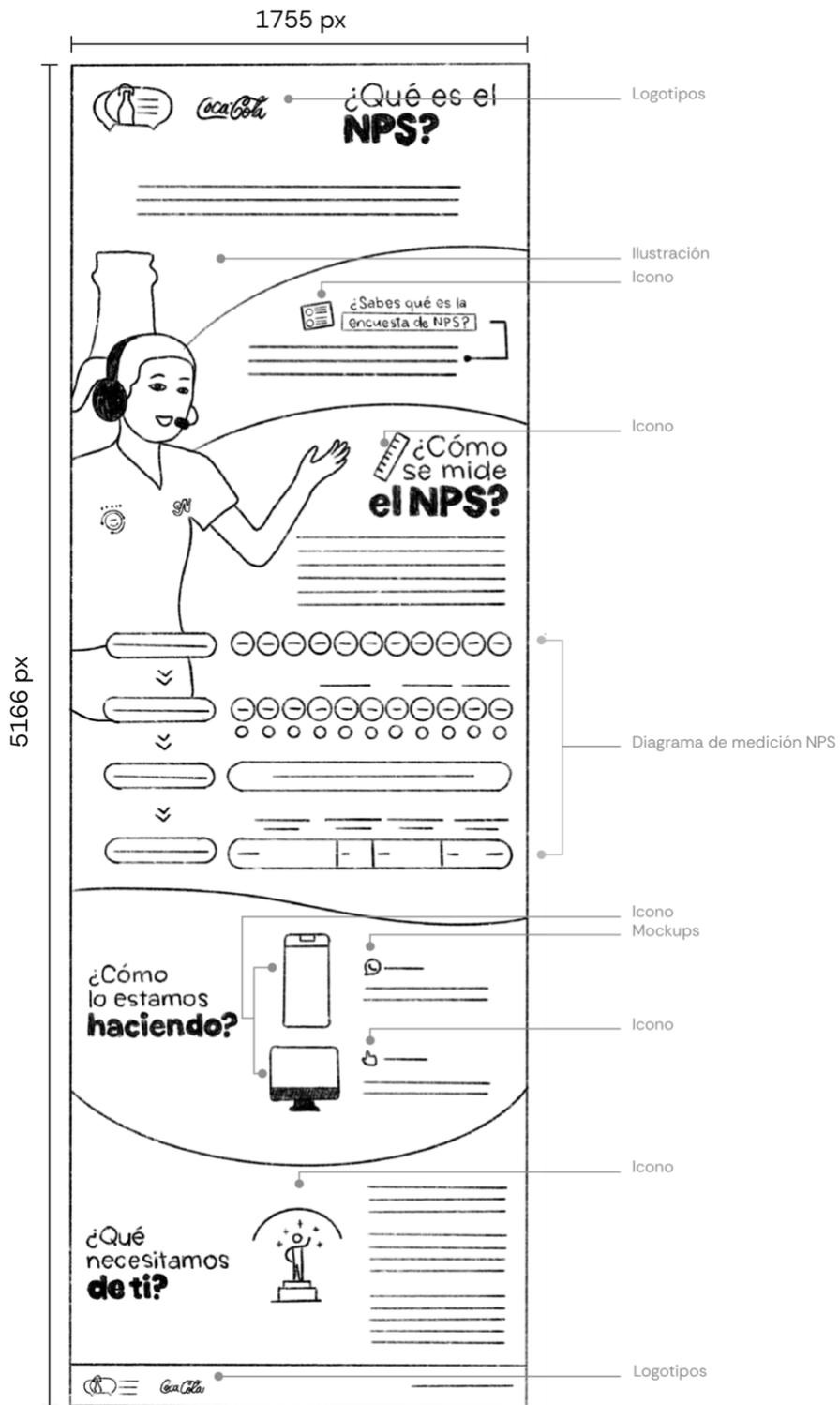
Continuación Bocetos Iniciales Propuesta B

Infografía 4



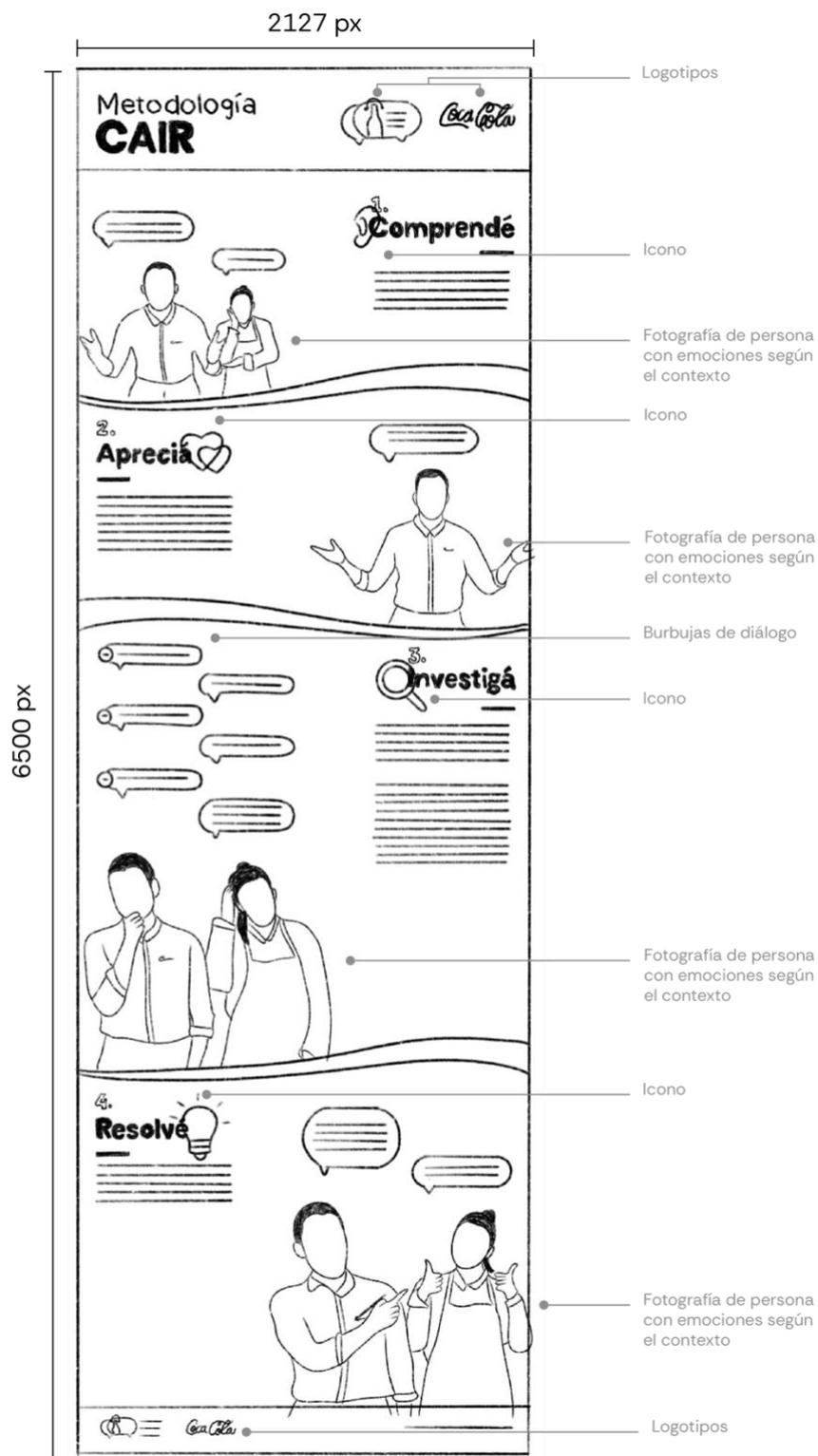
Bocetos Intermedios

Infografía 1



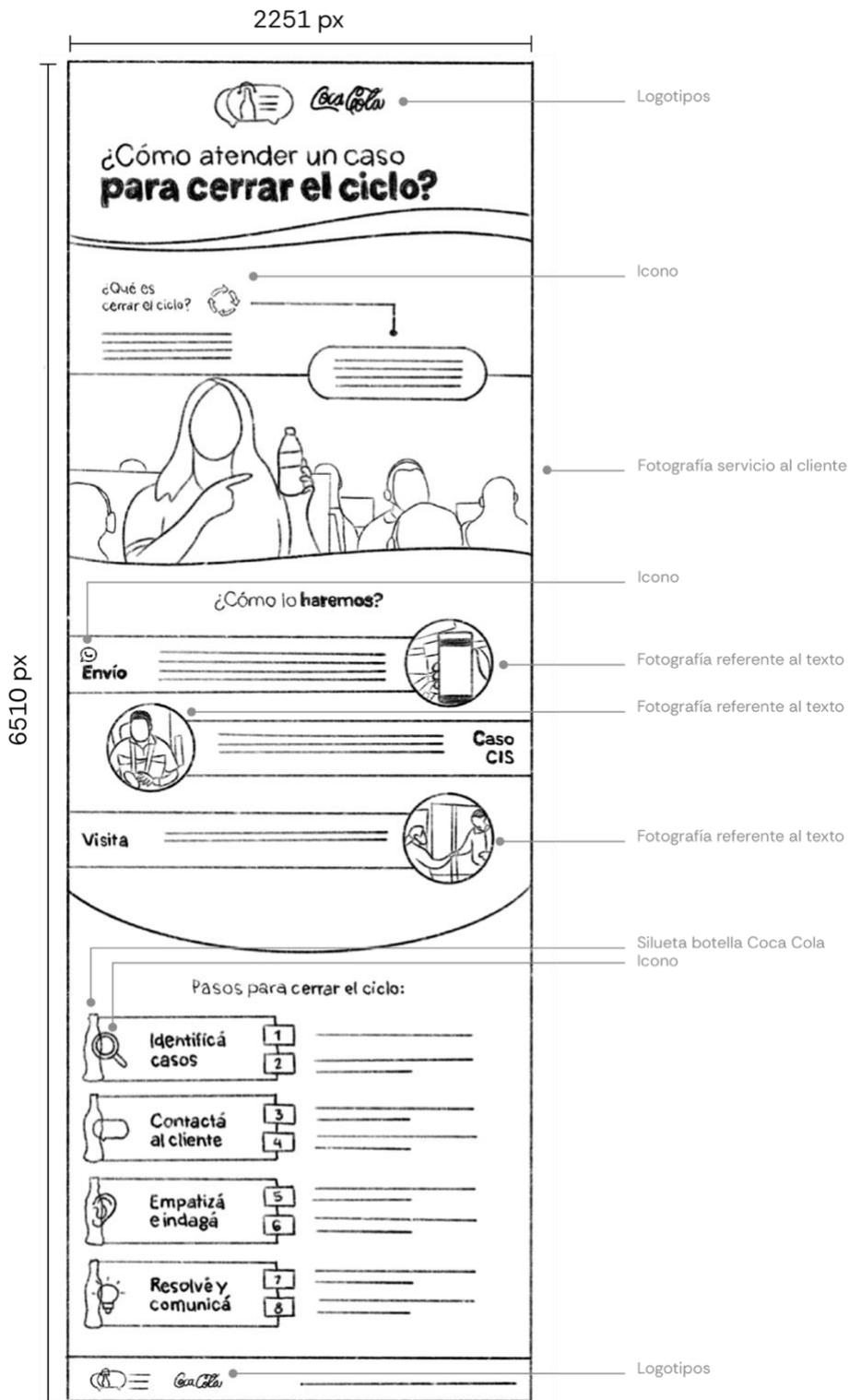
Continuación Bocetos Intermedios

Infografía 2



Continuación Bocetos Intermedios

Infografía 3



Continuación Bocetos Intermedios

Infografía 4

4323 px

6523 px

Logotipos

Siluetta botella Coca Cola

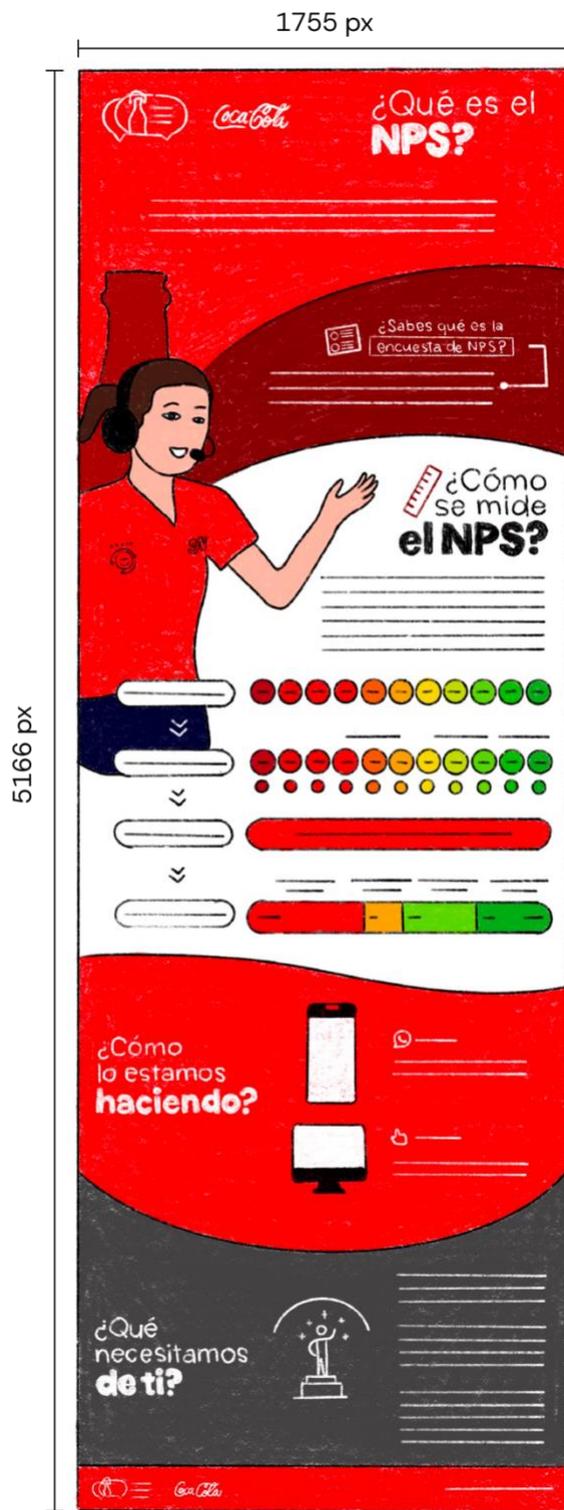
Fotografía referente al texto

Logotipos

Diálogos de valor	
<p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p>	<p>2 Entrega incompleta o incorrecta de productos</p>
<p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p>	<p>4 Proceso de devolución de producto</p>
<p>5 Frecuencia de visita</p>	<p>6 Precio</p>
<p>7 Información de promociones</p>	<p>8 Calidad de productos</p>
<p>9 Entrega en visita acordeza</p>	<p>10 Materiales de comunicación</p>
<p>11 Problemas con el emisor/lector / equipo tipo</p>	<p>12 Abas lo o pedidos incompletos</p>

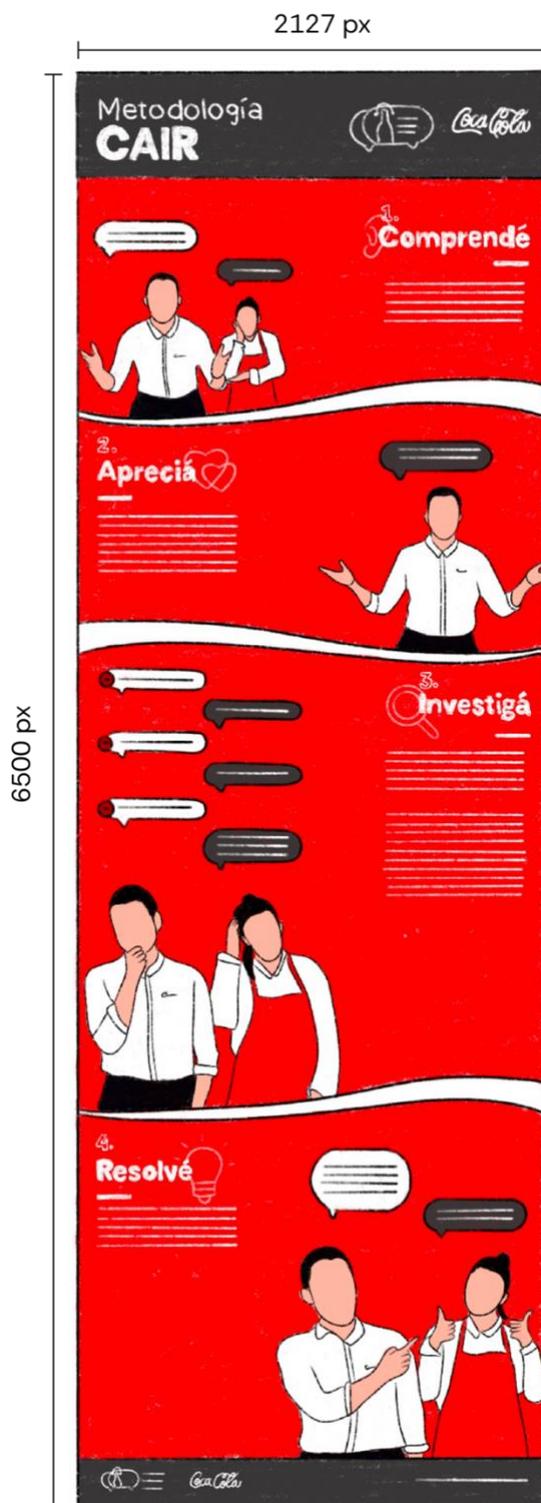
Bocetos a Color

Infografía 1



Continuación Bocetos a Color

Infografía 2



Continuación Bocetos a Color

Infografía 4

4323 px

6523 px

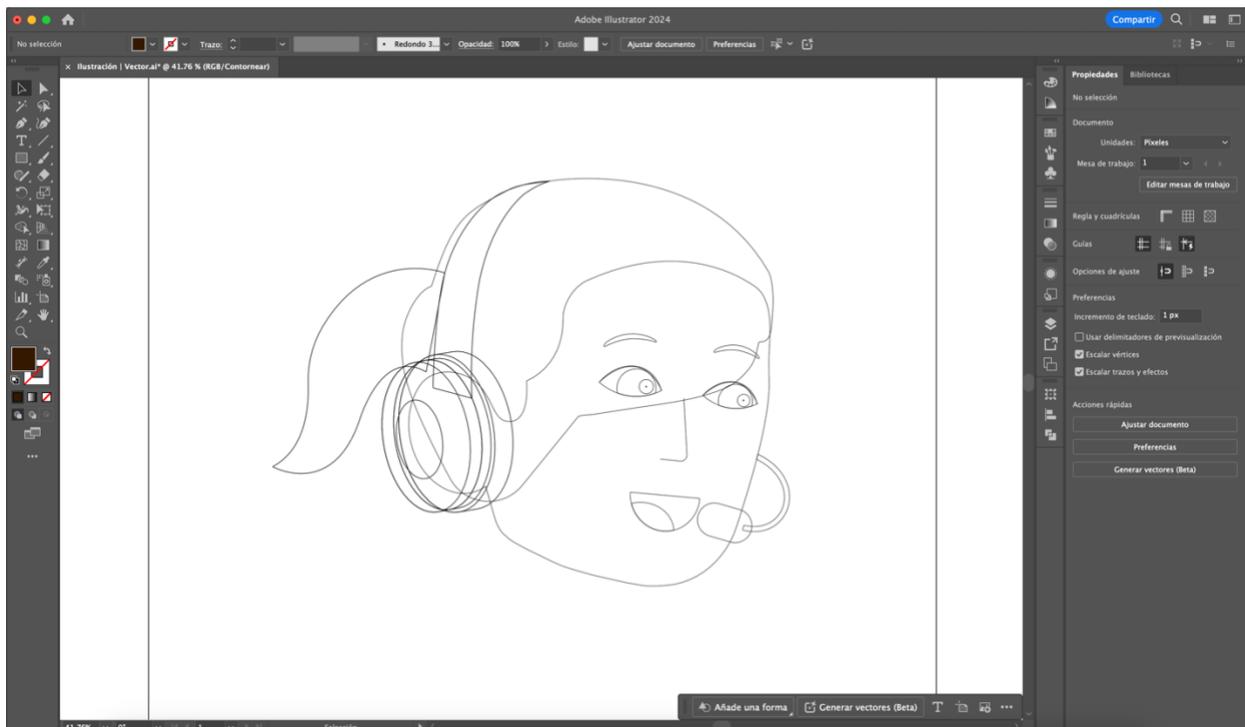
Diálogos de valor

- 1** Amabilidad de servicio Pedido presencial
- 2** Entrega incompleta o incorrecta de productos
- 3** Amabilidad en el servicio de entrega
- 4** Proceso de devolución de producto
- 5** Frecuencia de visita
- 6** Precio
- 7** Información de promociones
- 8** Calidad de productos
- 9** Entrega en visita acortada
- 10** Materiales de comunicación
- 11** Problemas con su entrenador/mesera/ equipo frío
- 12** Abasto o pedidos incompletos

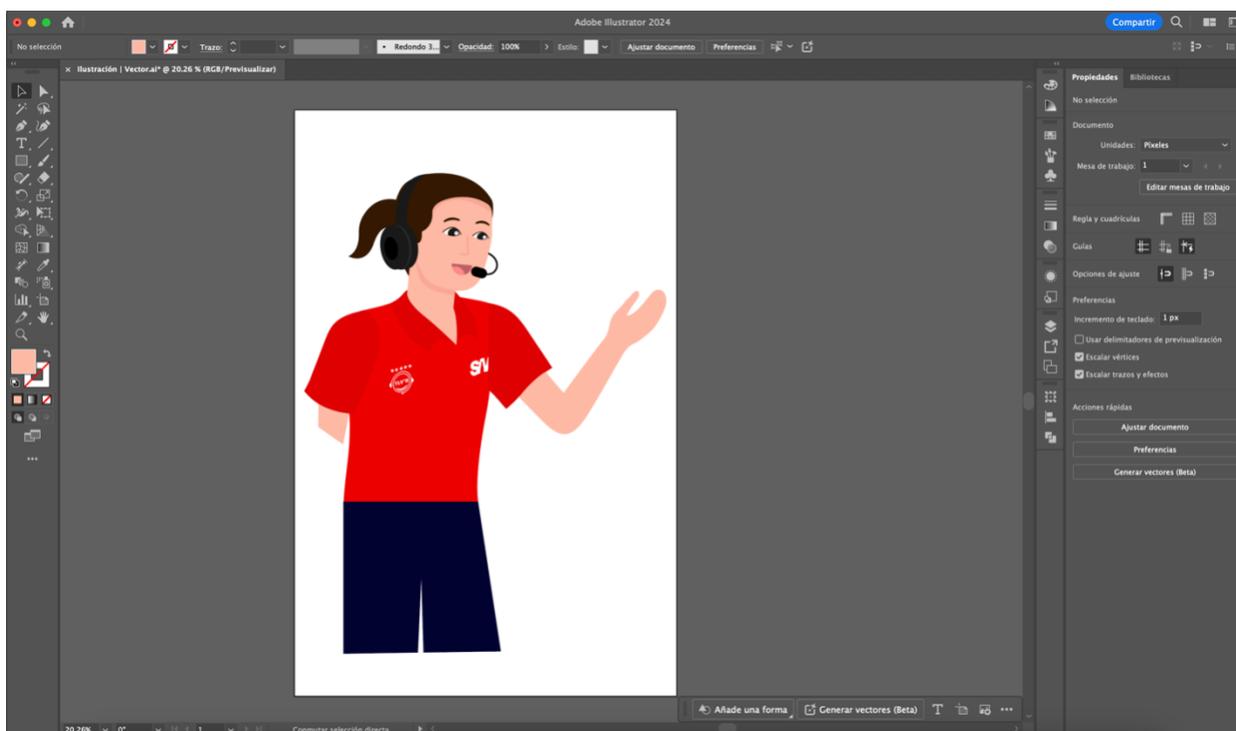
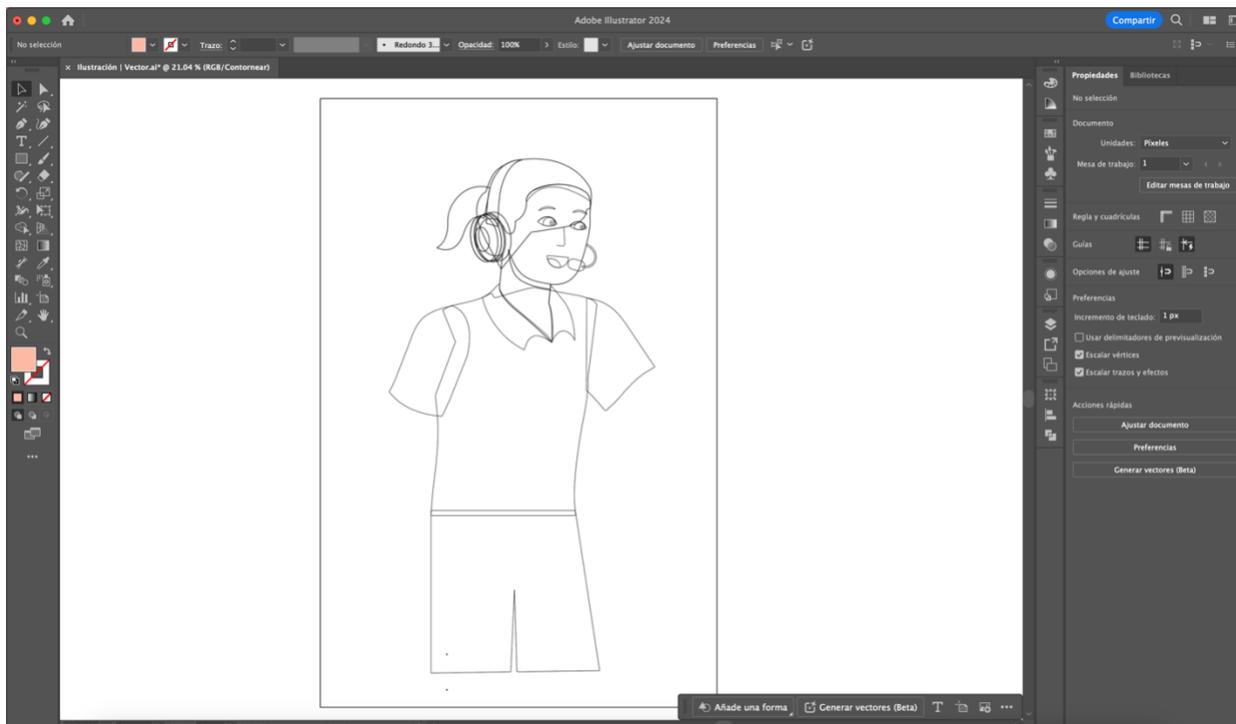
Digitalización de Bocetos

En el proceso del diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A, se utilizó el software de diseño vectorial Adobe Illustrator para la creación de las infografías y Adobe Photoshop para la edición de fotografías.

La digitalización de bocetos empieza por la digitalización de la ilustración digital que se implementará en la primer infografía que aperturará la campaña digital. Se inicia con el rostro, luego el cuerpo y se complementa con extremidades, colores, logotipos y sombras.

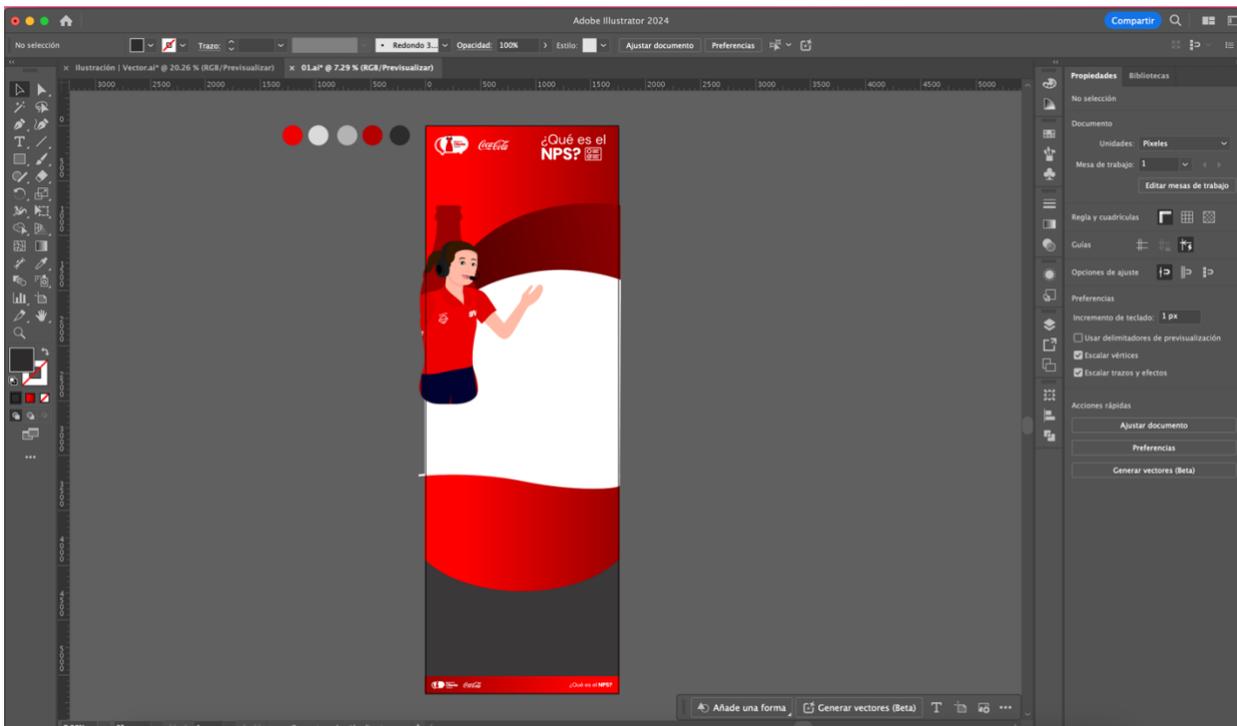
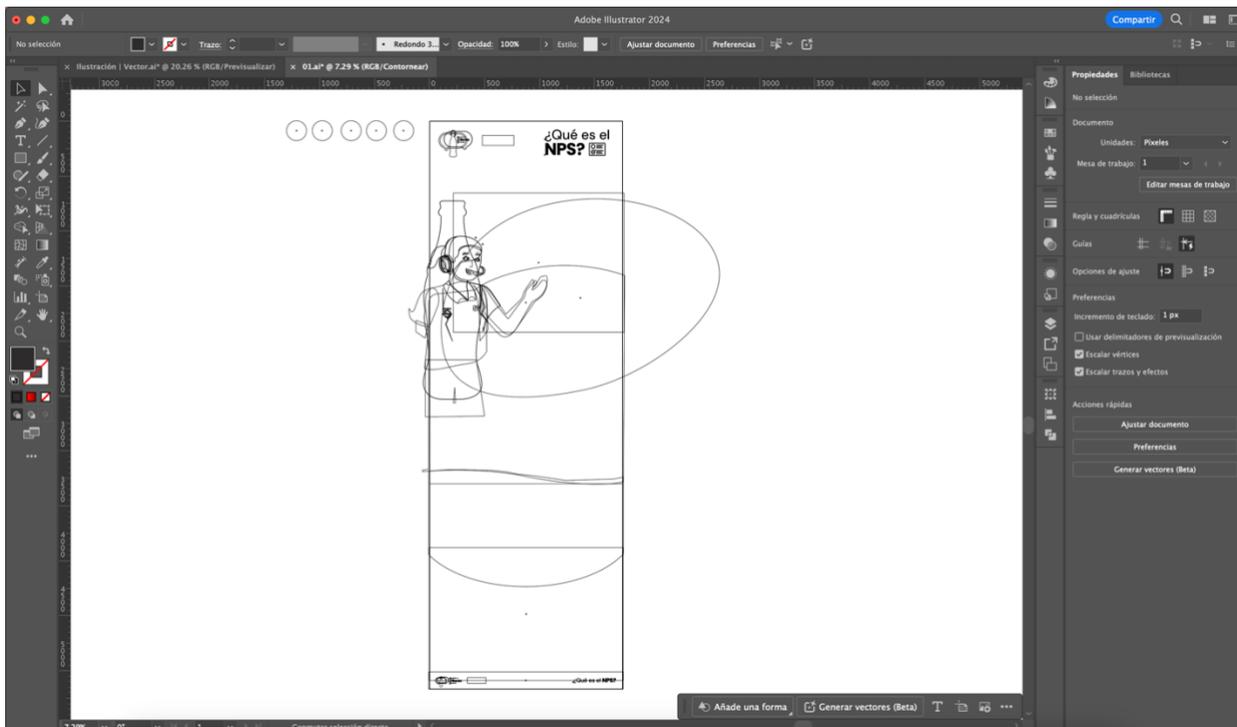


Continuación de Digitalización de Bocetos



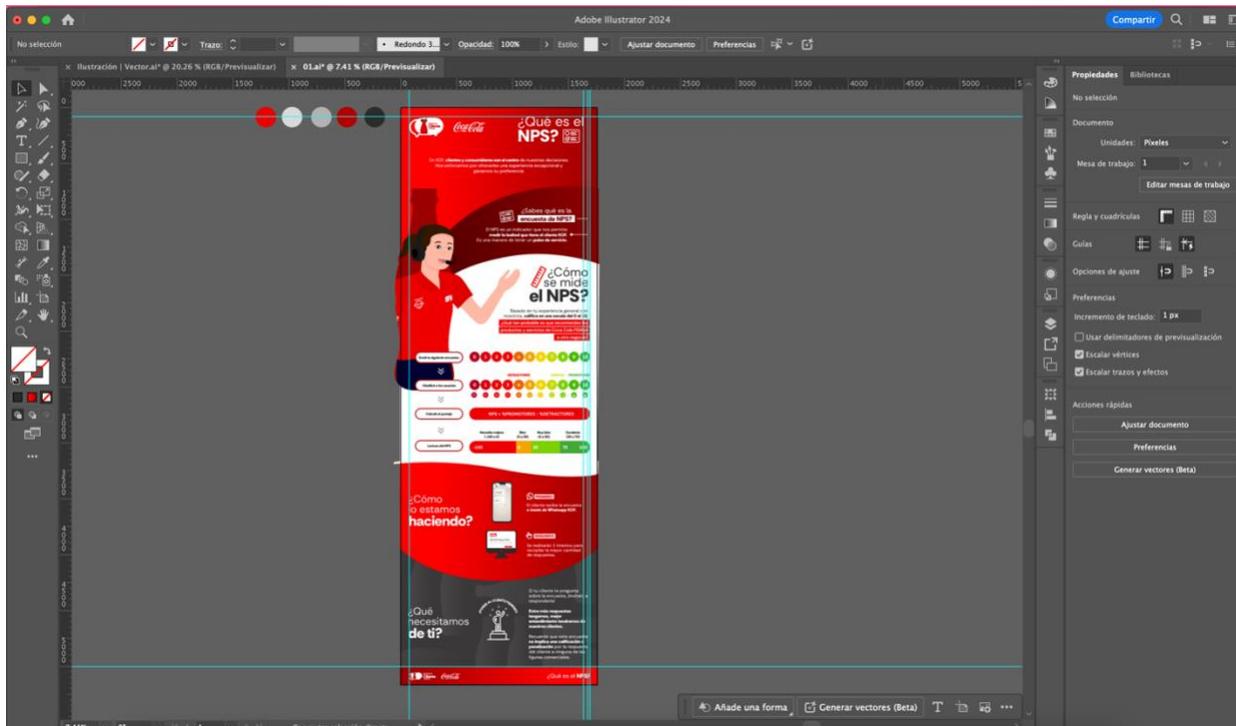
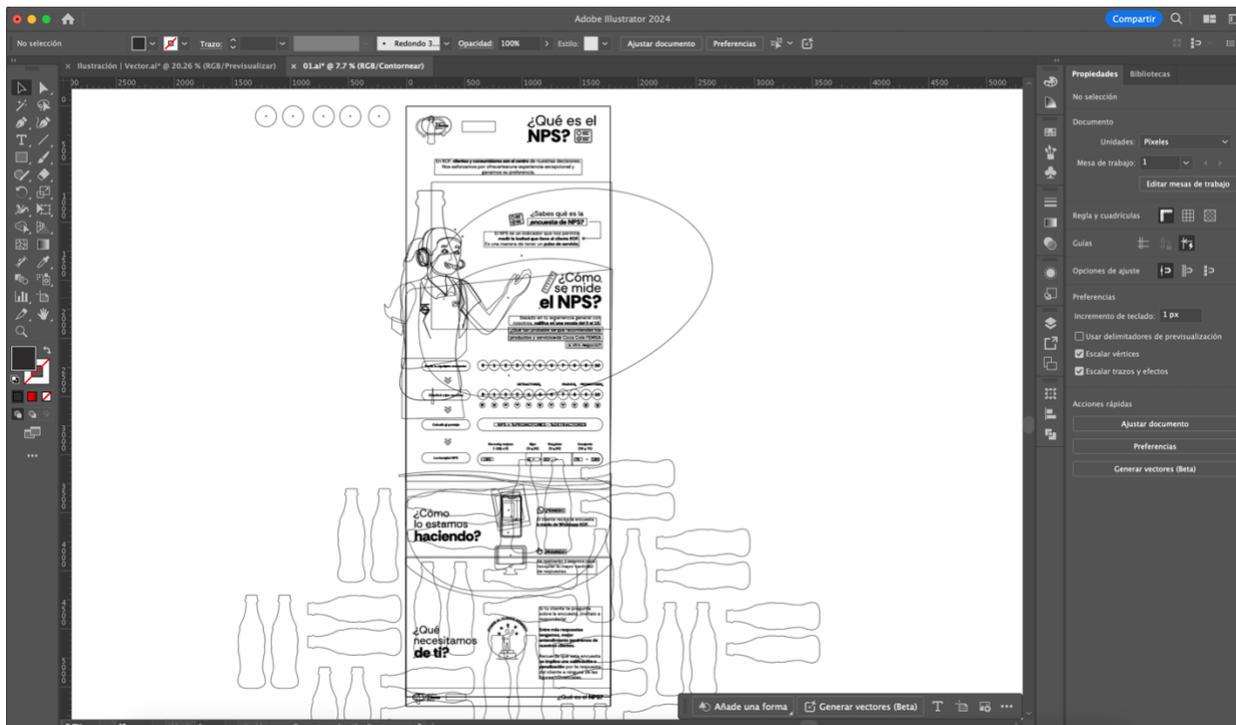
Continuación de Digitalización de Bocetos

Como siguiente paso, se diagrama la infografía, se coloca encabezado, pie de página y se colocan los colores de fondo.



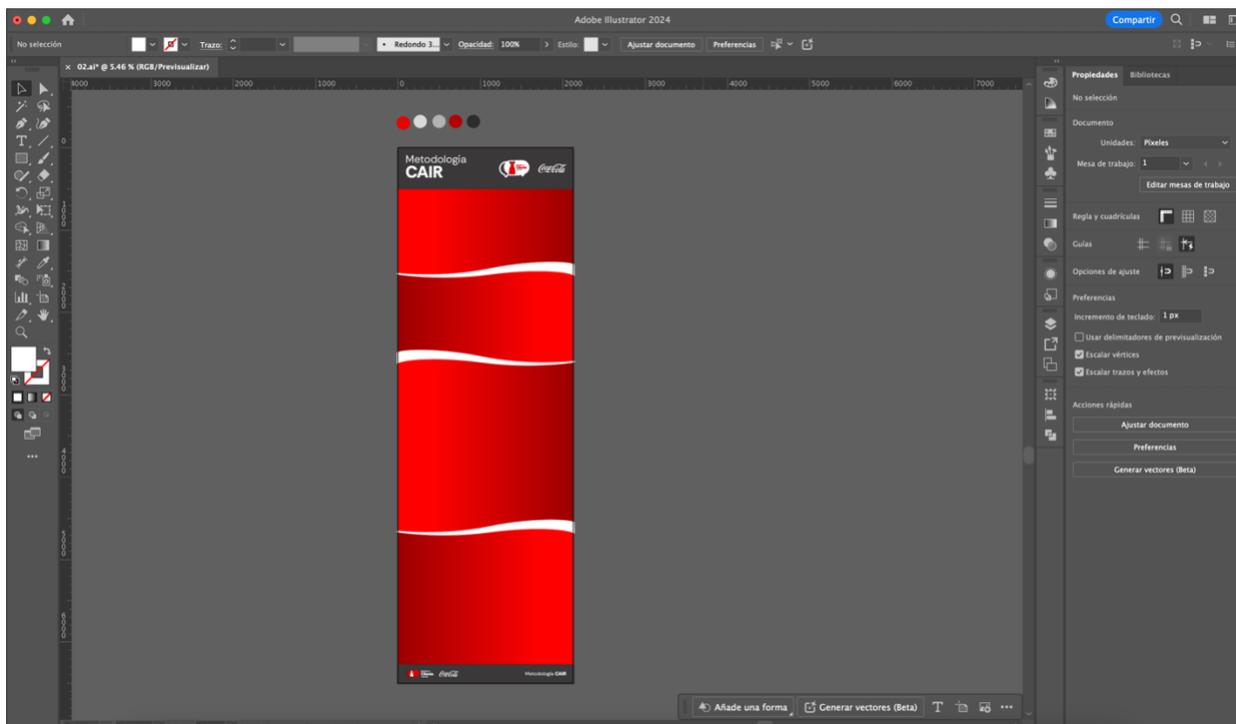
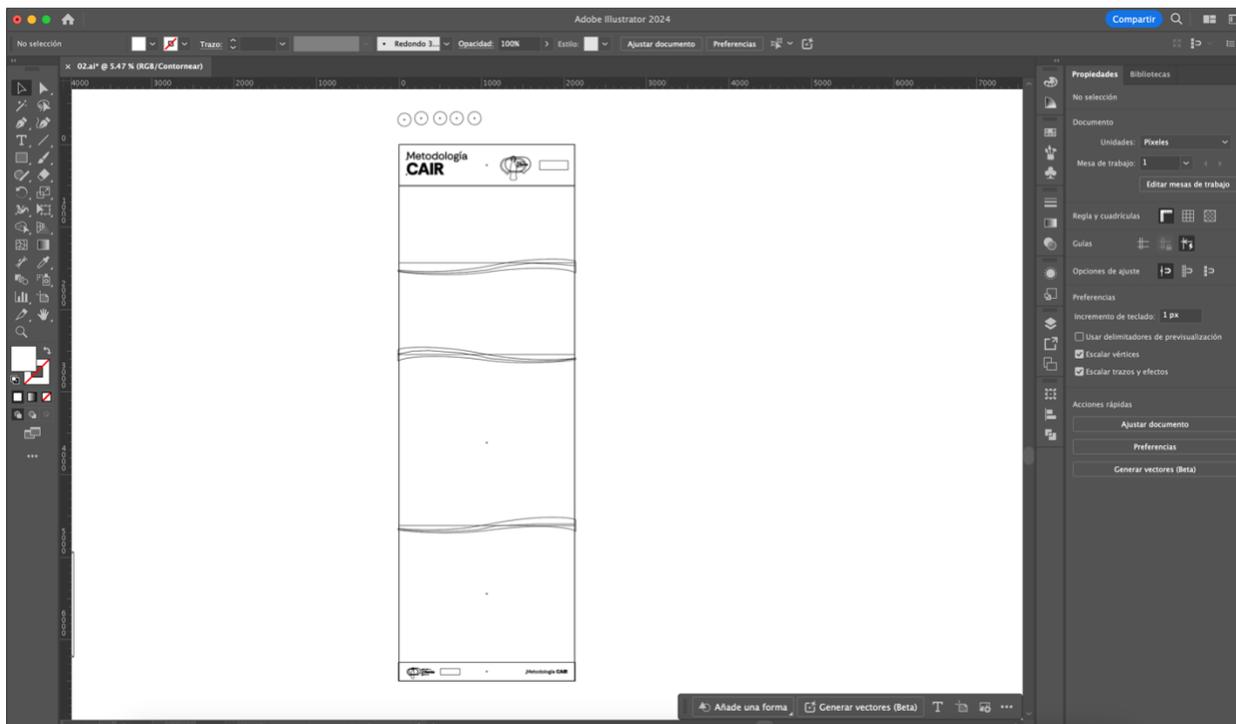
Continuación de Digitalización de Bocetos

Para finalizar, se diagraman y colocan textos, iconos, gráficas, texturas y detalles a las infografías.



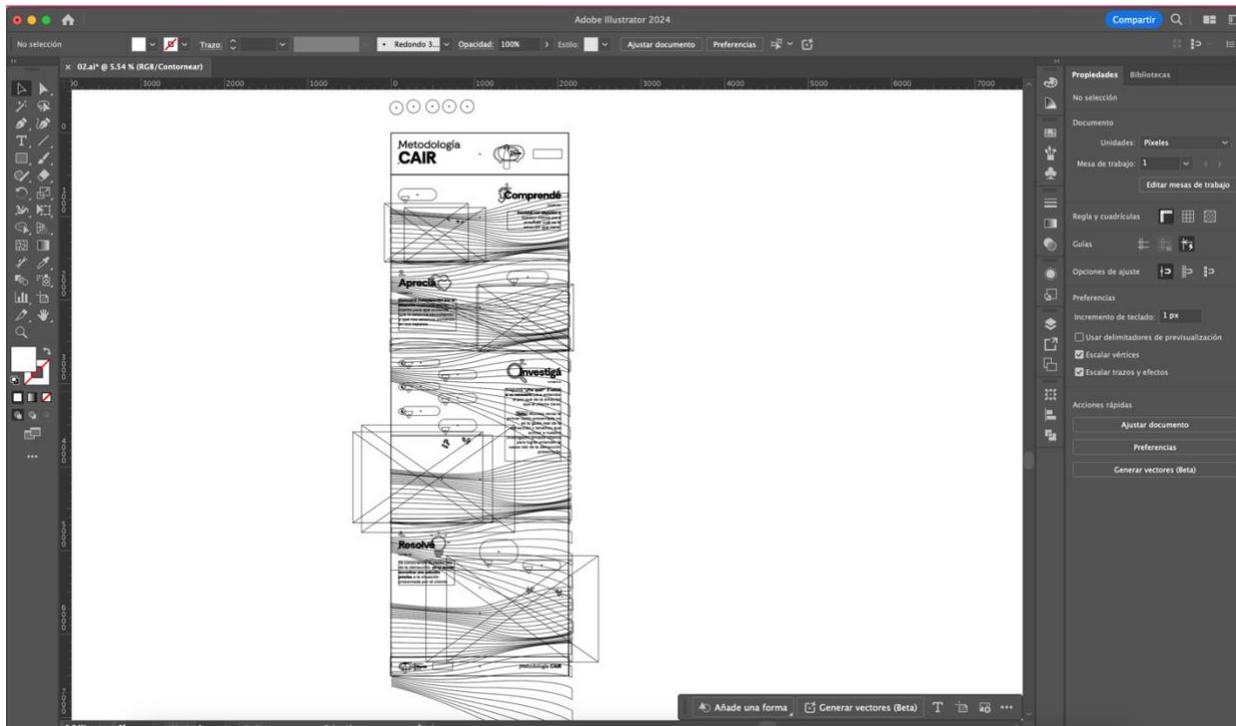
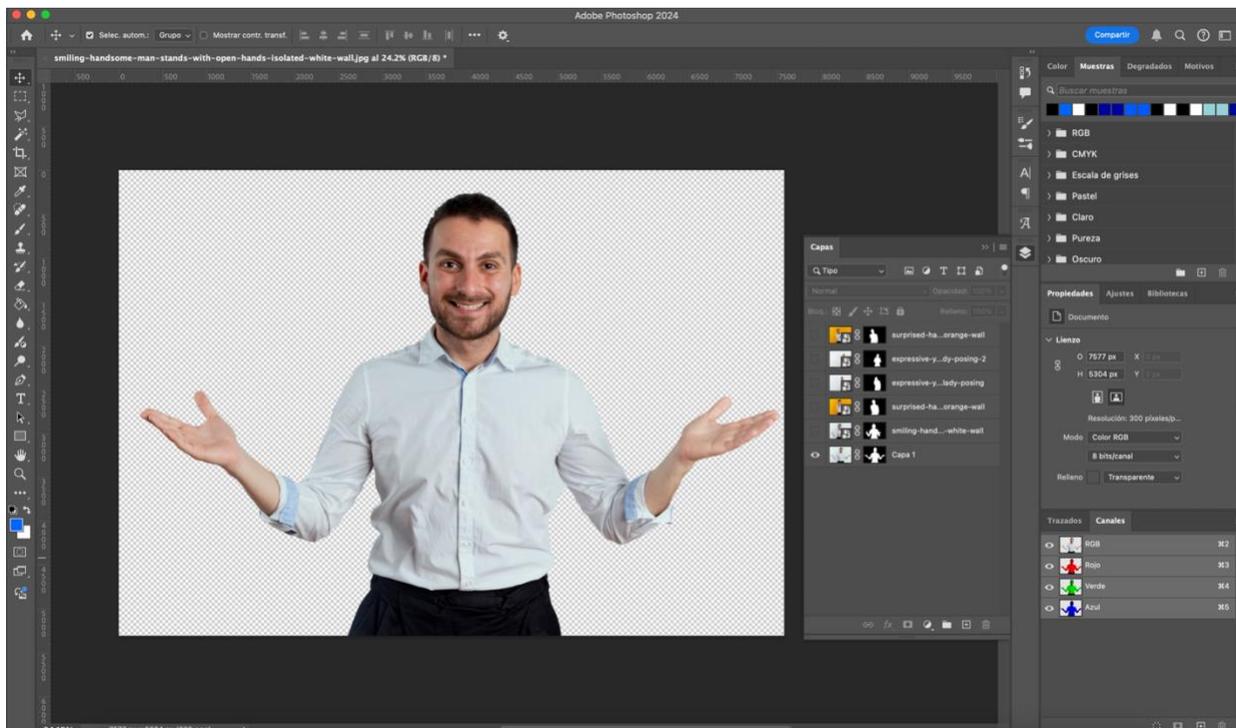
Continuación de Digitalización de Bocetos

Para la segunda infografía, se empezó diagramando e identificando las secciones de las que constará la infografía; también, se coloca encabezado, pie de página, colores y texturas.

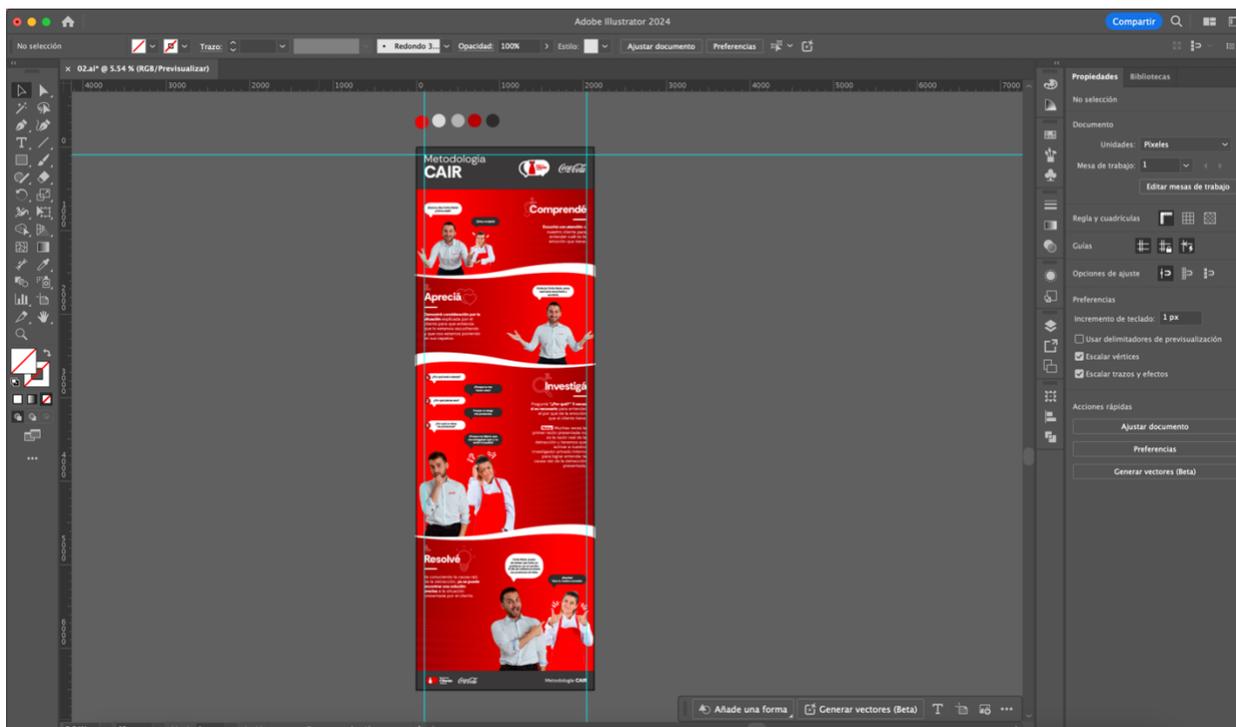


Continuación de Digitalización de Bocetos

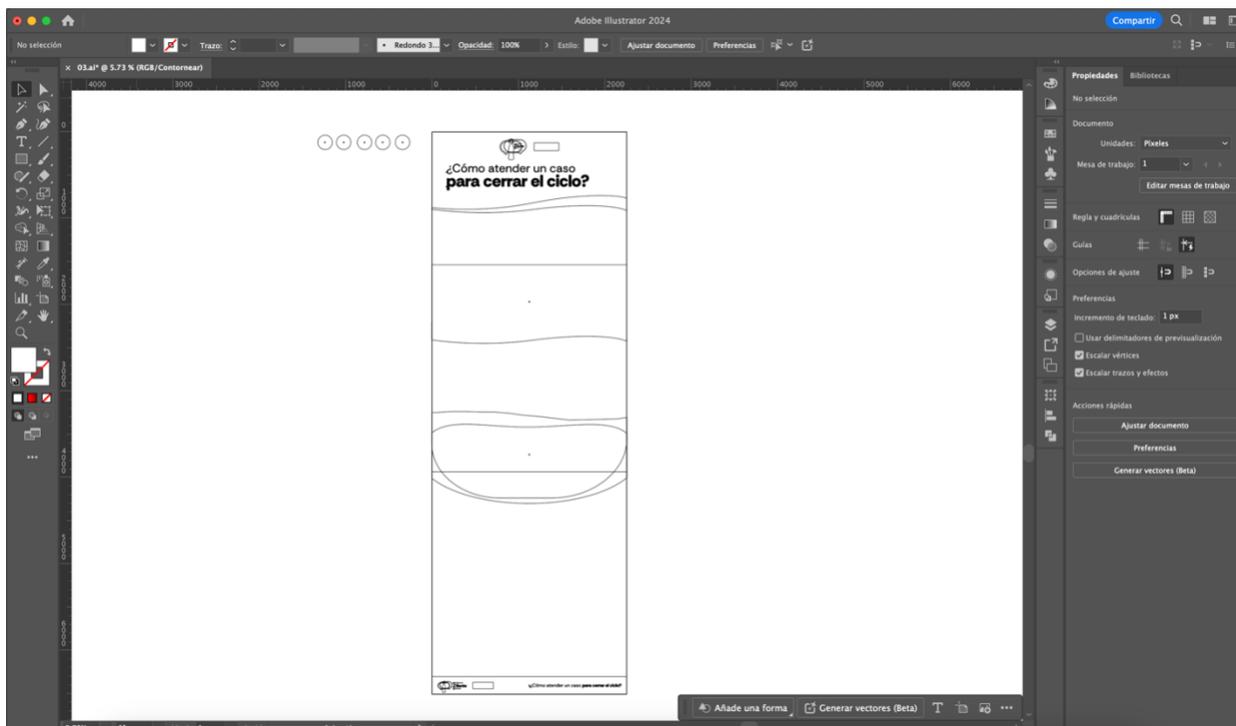
Como siguiente paso, se editan las fotografías de stock a utilizar en Adobe Photoshop. En este caso, se eliminó el fondo y se colocan en la infografía junto con el texto y recursos gráficos.



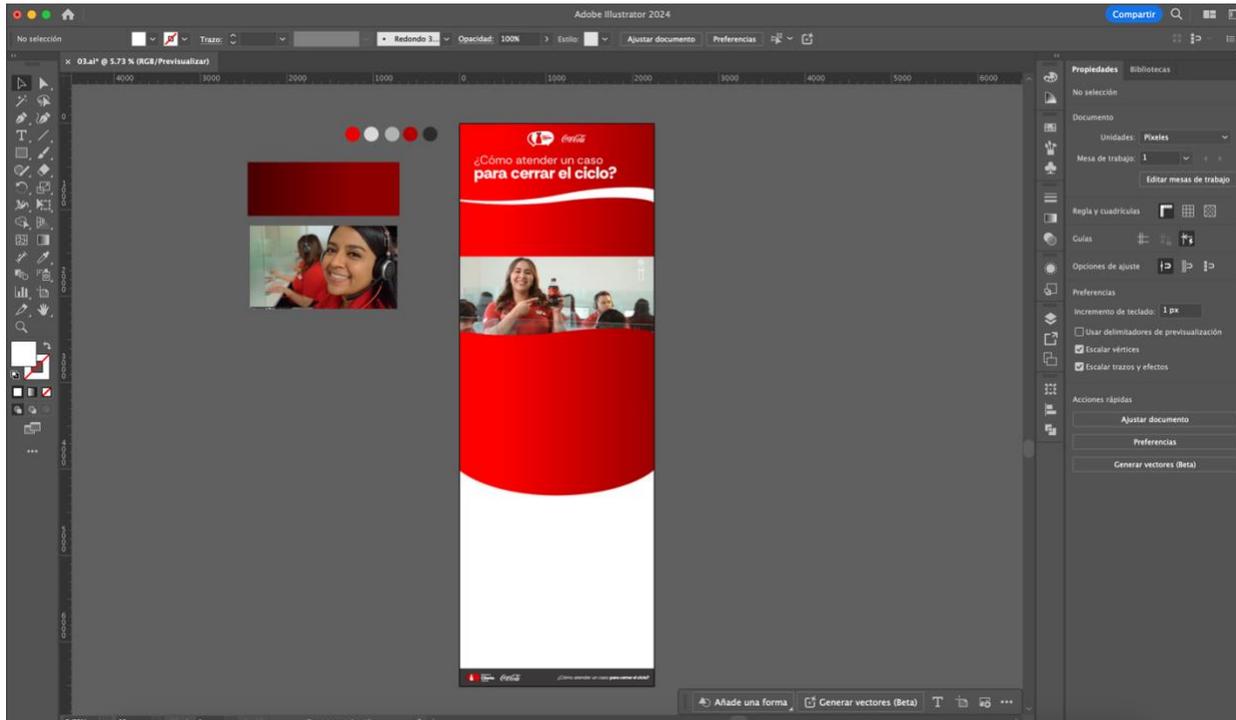
Continuación de Digitalización de Bocetos



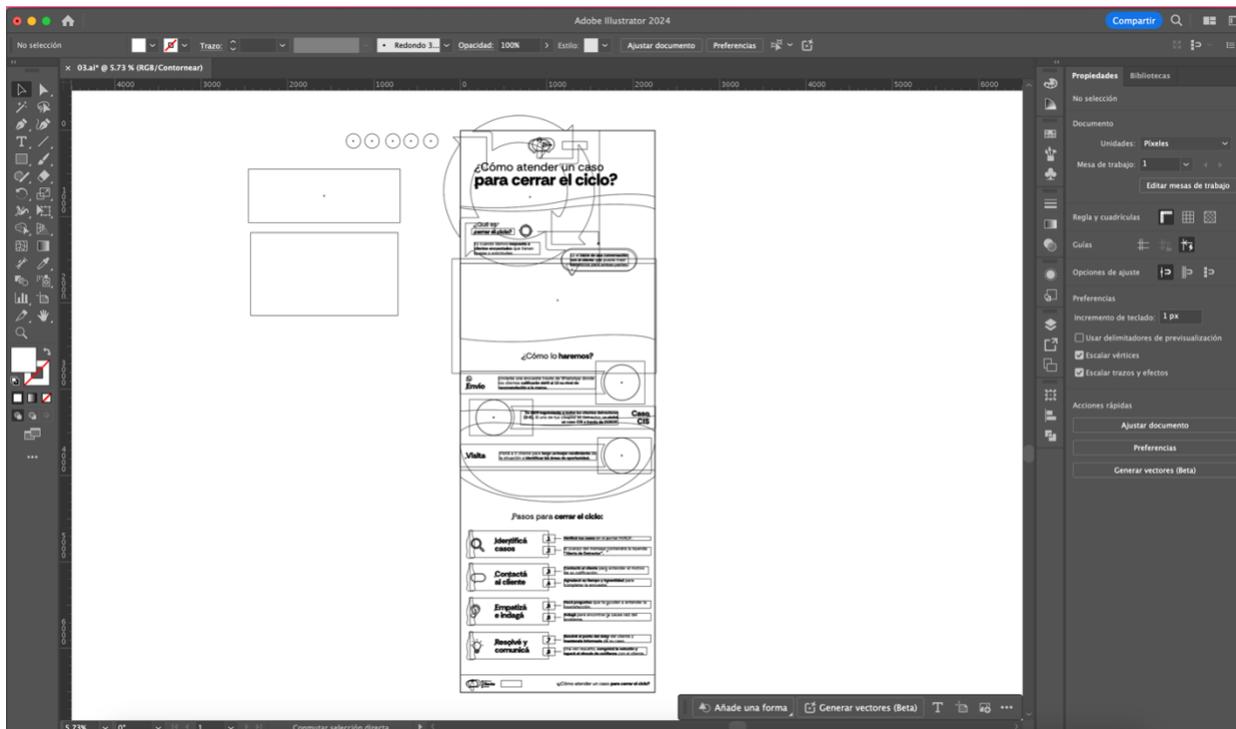
Para la tercer infografía se empezó seccionando el lienzo y colocando fotografía proporcionada por la marca.



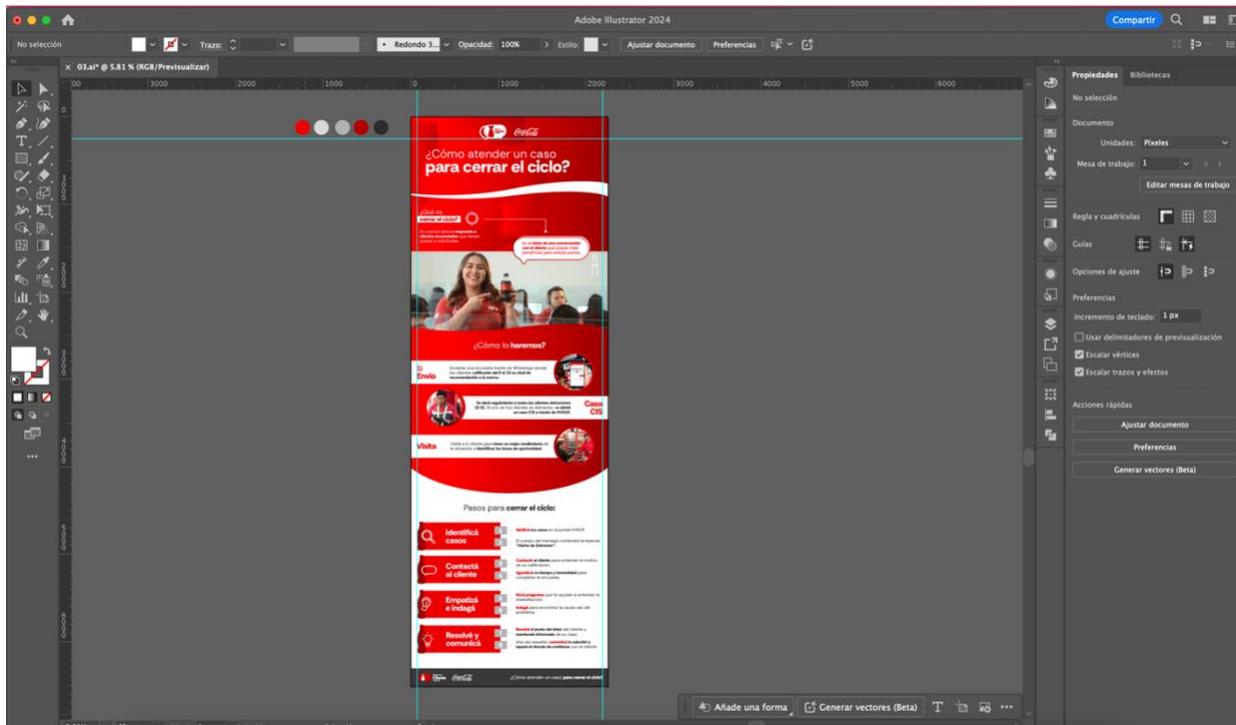
Continuación de Digitalización de Bocetos



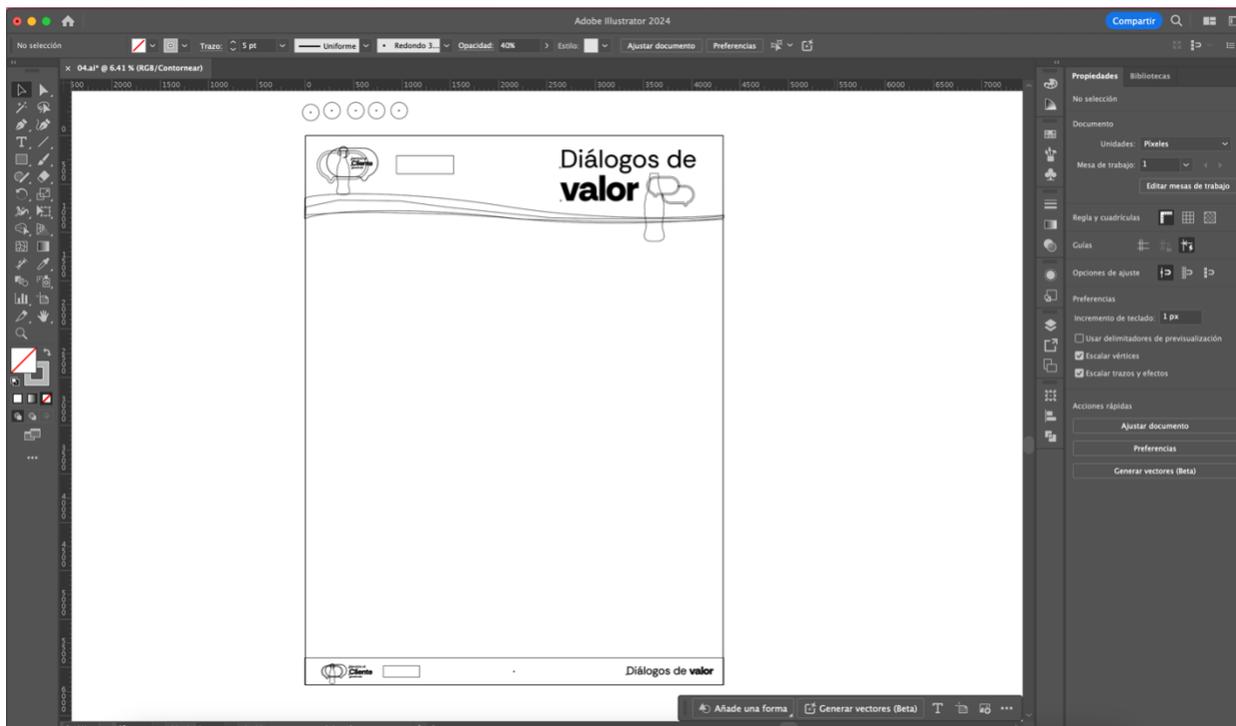
Como siguiente paso, se diagraman y colocan textos, recursos gráficos, máscaras de corte para imágenes en formas, iconos y texturas complementarias.



Continuación de Digitalización de Bocetos

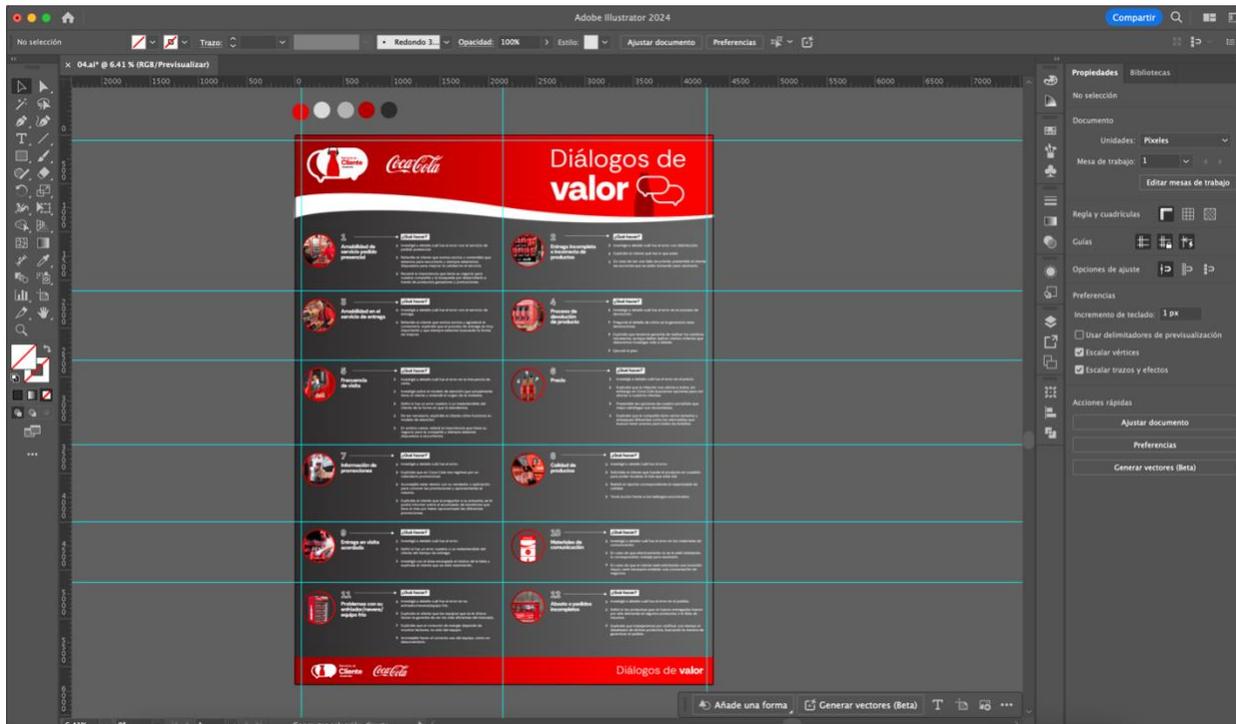
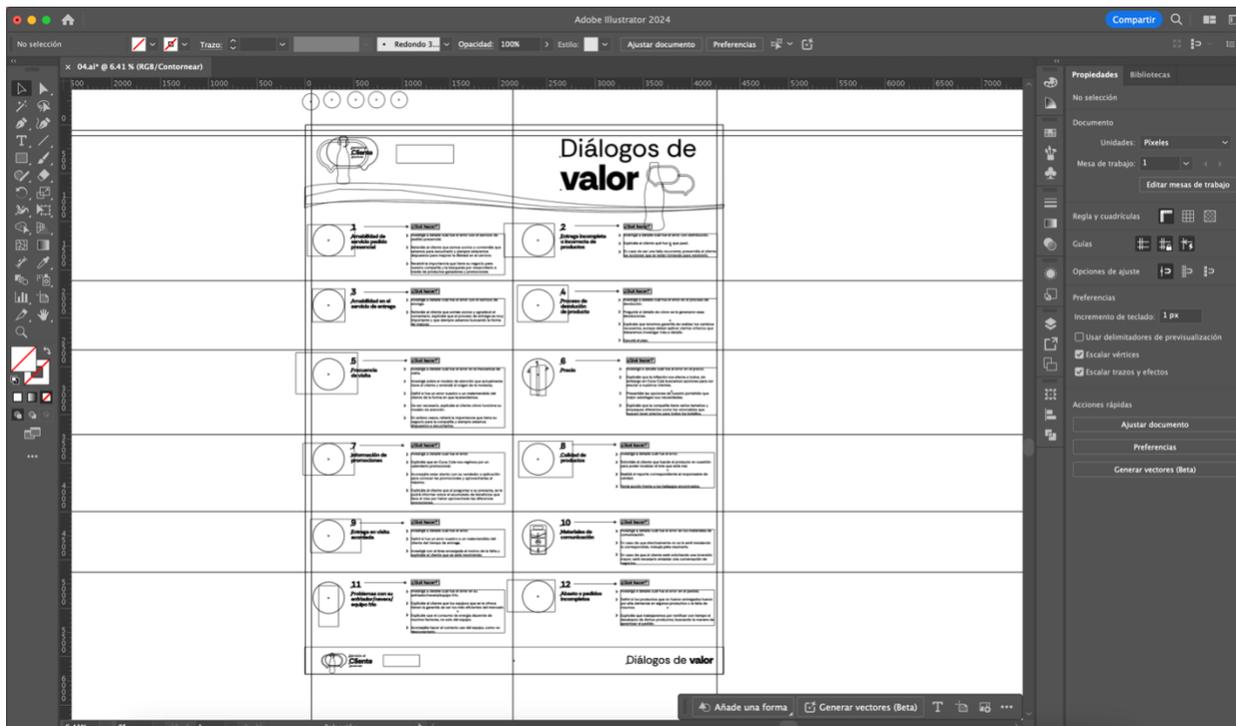


Para la cuarta infografía se empezó colocando el encabezado, pie de página, colores y textura de fondo.



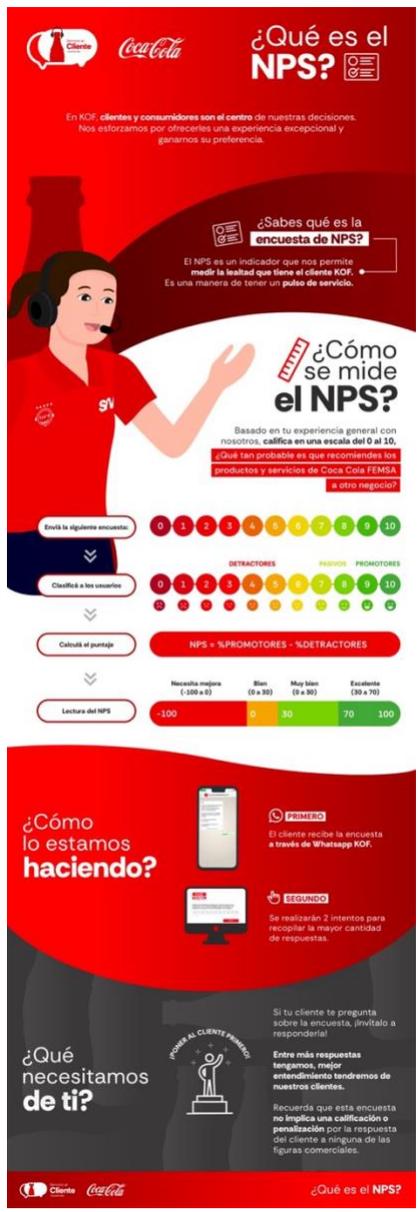
Continuación de Digitalización de Bocetos

Al ser la infografía con más información, se seccionó en diferentes tamaños por la cantidad de texto aleatoria y se colocó la información en conjunto con su fotografía.



Propuesta Preliminar

Infografía 1 – 5166 x 1755 px



La propuesta preliminar de la primer infografía contiene los colores insitucionales de Coca Cola -FEMSA-, ilustración vectorial que representa al personal de servicio al cliente, iconos que refuerzan la información y texturas que aportan movimiento.

Tipografía utilizada: Rethink Sans. Colores utilizados: #e60000 #f00000 #c0392b #000000 #34495e

Continuación de Propuesta Preliminar

Infografía 2 – 6500 x 2127 px



La propuesta preliminar de la segunda infografía contiene los colores insituacionales de Coca Cola -FEMSA-, fotografías de stock que complementan la información, iconos que refuerzan la información, texturas que aportan movimiento.

Tipografía utilizada: Rethink Sans. Colores utilizados:



Continuación de Propuesta Preliminar

Infografía 3 – 6510 x 2251 px

Infografía 3: ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo? Esta infografía de Coca-Cola FEMSA explica el proceso de atención de casos de insatisfacción. El título principal es "¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?".

¿Qué es cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes encantados que tienen quejas o solicitudes. Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

- Envío:** Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes califican del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.
- Caso CIS:** Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-6). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HWKOF.
- Visita:** Visítá a ti cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Pasos para cerrar el ciclo:

- Identificá casos**
 - Verificá tus casos en el portal HWKOF.
 - El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
- Contactá al cliente**
 - Contactá al cliente para entender el motivo de su calificación.
 - Agradecé su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
- Empatizá e indagá**
 - Hacé preguntas que te ayuden a entender la insatisfacción.
 - Indagá para encontrar la causa raíz del problema.
- Resolvé y comunicá**
 - Resolvé el punto del dolor del cliente y mantenelo informado de su caso.
 - Una vez resuelto, comunicá la solución y repará el vínculo de confianza con el cliente.

Logos de FEMSA Cliente y Coca-Cola. Texto de pie de página: ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

La propuesta preliminar de la tercer infografía contiene los colores insituacionales de Coca Cola -FEMSA-, fotografías proporcionadas por el cliente, iconos que refuerzan la información, texturas que aportan movimiento.

Tipografía utilizada: Rethink Sans. Colores utilizados:



Continuación de Propuesta Preliminar

Infografía 4 – 6523 x 4323 px

Diálogos de valor

1 Amabilidad de servicio pedido presencial

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial.
 - Reiterar al cliente que somos socios y comentarle que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio.
 - Recalcar la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la búsqueda por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones.

2 Entrega incompleta o incorrecta de productos

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con distribución.
 - Explicar al cliente qué fue lo que pasó.
 - En caso de ser una falta recurrente, presentarle al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.

3 Amabilidad en el servicio de entrega

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega.
 - Reiterar al cliente que somos socios y agradecer el comentario, explicar que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar.

4 Proceso de devolución de producto

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución.
 - Praguntar el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones.
 - Explicar que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben aplicar ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle.
 - Ejecutar el plan.

5 Frecuencia de visita

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita.
 - Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entiende el origen de la molestia.
 - Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendemos.
 - De ser necesario, explicar al cliente cómo funciona su modelo de atención.
 - En ambos casos, reiterar la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlo.

6 Precio

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el precio.
 - Explicar que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes.
 - Presentarle las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades.
 - Explicar que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos.

7 Información de promociones

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Explicar que en Coca Cola nos regimos por un calendario promocional.
 - Aconsejarle estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo.
 - Explicar al cliente que al preguntar a su preventa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva al mes por haber aprovechado las diferentes promociones.

8 Calidad de productos

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Solicitarle al cliente que fuerde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal.
 - Realizó el reporte correspondiente al responsable de calidad.
 - Tomó acción frente a los hallazgos encontrados.

9 Entrega en visita acordada

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega.
 - Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explicarle al cliente que se está resolviendo.

10 Materiales de comunicación

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación.
 - En caso de que efectivamente no se le está instalando lo correspondiente, trabajar para resolverlo.
 - En caso de que el cliente está solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocios.

11 Problemas con su enfriador / nevera / equipo frío

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador / nevera / equipo frío.
 - Explicar al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado.
 - Explicar que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo.
 - Aconsejarle hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo.

12 Abasto o pedidos incompletos

- ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido.
 - Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de insumos.
 - Explicar que trabajaremos por notificar con tiempo el desabasto de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

La propuesta preliminar de la cuarta infografía contiene los colores insituacionales de Coca Cola -FEMSA- y fotografías de la marca. No cuenta con texturas, tampoco iconos, ya que, la información ocupa el espacio necesario y no se necesita de una saturación.

Tipografía utilizada: Rethink Sans. Colores utilizados:



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del material digital.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms que, se aplicará al cliente, a 4 expertos en el área de comunicación y diseño, y a un total de 10 personas que forman parte del grupo objetivo.

Población y Muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 16 personas, este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente

Diego Urías, administración área comercial.

Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres entre un rango de 20 a 60 años de edad, que trabajan en el área comercial de Mayan Holding Beverage S.A que cuentan con un nivel socioeconómico D2, D1, C2, C2, C1 según tabla de niveles socioeconómicos -NSE- Multivex 2018.

Expertos

5 profesionales en el área de comunicación y diseño.

- Licda. Andrea Aguilar, experta en comunicación y diseño.
- Lic. Arnulfo Guzmán, experto en comunicación.
- Licda. Lissete Pérez, experta en ciencias de la comunicación.
- Licda. Ana Gabriela Cabrera, experta en comunicación y diseño.
- Lic. Rolando Barahona, experto en diseño gráfico.

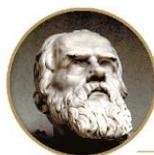
Métodos e Instrumentos

Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material audiovisual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

- Parte objetiva. Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Sí o no.
- Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos del material visual, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material digital, consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de 4 variables.

Modelo de la Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Género

F

M

Edad

Perfil

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

Desde el año 2019 en donde Coca Cola -FEMSA- adquirió las empresas Alimentos y Bebidas Atlántida S.A. - ABASA - y Comercializadora y Productora de Bebidas Los Volcanes S.A, nació Mayan Holding Beverage S.A, quien contribuye al éxito de Coca Cola en Guatemala al ofrecer soporte crítico en términos de información y estrategias basadas en datos.

Su trabajo permite a Coca Cola -FEMSA- y otros embotelladores optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia en la distribución, y adaptar sus estrategias comerciales de acuerdo a las tendencias del mercado local.

A través de un acercamiento con el cliente se determinó que carece de un refuerzo de cultura de servicio al cliente en el área comercial de Mayan Holding, Guatemala, Guatemala.

Modelo de la Encuesta Página 2.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio responda a las siguientes interrogantes colocando una X en el espacio en blanco.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario producir un video publicitario para dar a conocer a estudiantes potenciales de primer ingreso la Licenciatura en Gastronomía y Administración Culinaria que ofrece la Academia Culinaria de Universidad Galileo?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera necesario investigar conceptos, términos y tendencias audiovisuales para ayudar a la toma de decisiones en la elaboración del material audiovisual?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera necesario recopilar toda aquella información necesaria para determinar y comprender las necesidades de comunicación de la Academia por medio del brief proporcionado por el cliente?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera necesario filmar a través de planos cinematográficos todas aquellas escenas para construir el material audiovisual?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica

1. ¿Considera que los colores utilizados en el material audiovisual son?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

2. ¿Considera que los diferentes planos y movimientos de cámara utilizados en el material audiovisual son?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

3. ¿Considera que la música del material audiovisual es?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

4. ¿Considera que los efectos de sonido utilizados en el material son?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

Modelo de la Encuesta Página 3.

Parte Operativa

1. ¿Considera que la resolución del material (1080px) es?
Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____
2. ¿Considera que el tiempo del material audiovisual (2:00 minutos) es?
Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____
3. ¿Considera que la orientación horizontal del material audiovisual es?
Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____
4. En general, ¿considera que el material deja claros los servicios que ofrece la empresa?
Totalmente de acuerdo ____ De acuerdo ____ En desacuerdo ____

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Enlace del instrumento de validación digital: <https://forms.gle/mTZWjmjUSB3dakBN9>

Resultados e Interpretación de Resultados

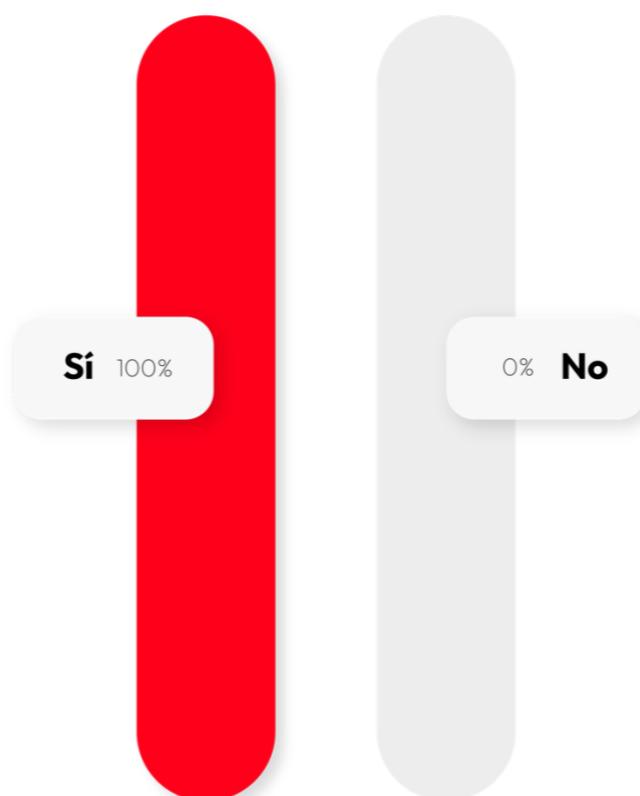
Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A?



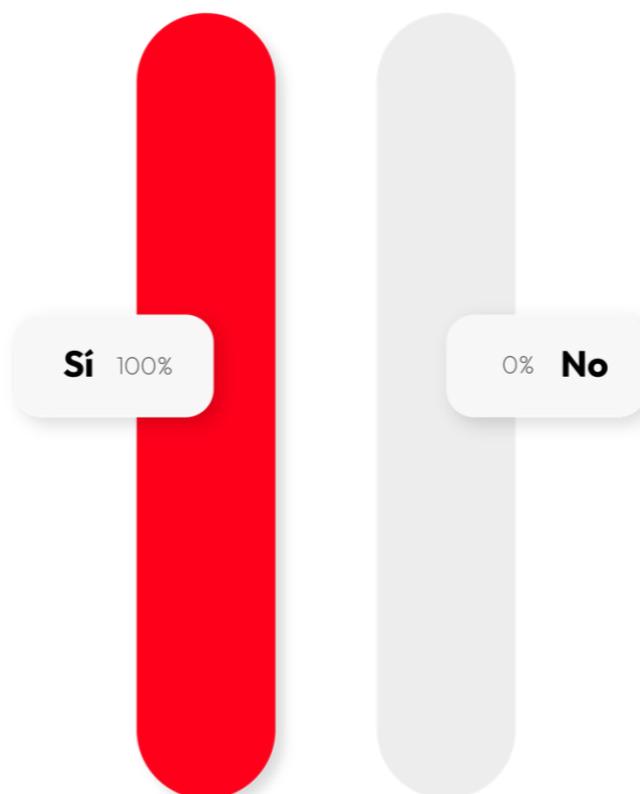
El 100% de los encuestados considera necesario diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. El 0% de los encuestados considera que no es necesario.

2. ¿Considera necesario investigar términos, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de campañas digitales para promover de forma clara y adecuada la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A?



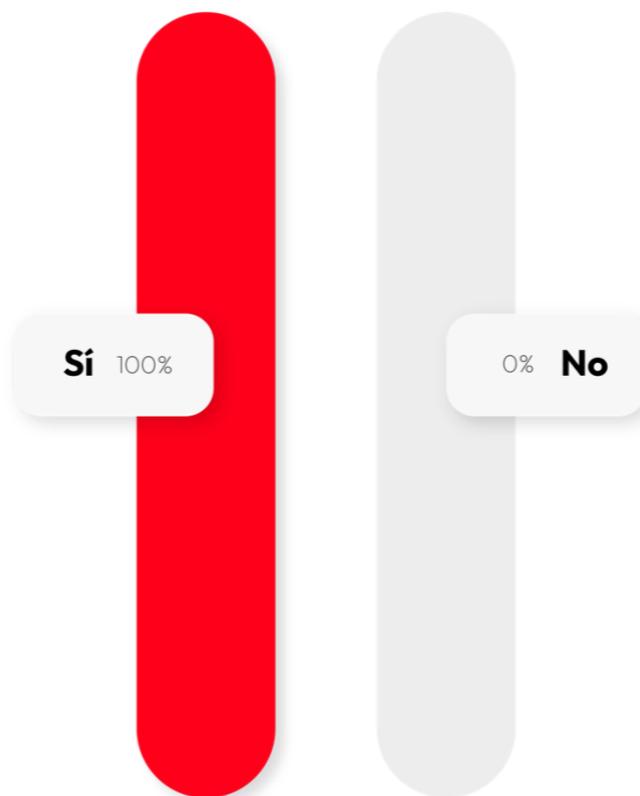
El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de campañas digitales para promover de forma clara y adecuada la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. El 0% de los encuestados considera que no es necesario.

3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la compañía Mayan Holding Beverage S.A por medio del brief poporcionado por el cliente para integrar de forma adecuada la información a la campaña digital?



El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información sobre la compañía Mayan Holding Beverage S.A por medio del brief poporcionado por el cliente para integrar de forma adecuada la información a la campaña digital. El 0% de los encuestados considera que no es necesario.

4. ¿Considera necesario diseñar la campaña digital para generar de forma objetiva la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A?



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar la campaña digital para generar de forma objetiva la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. El 0% de los encuestados considera que no es necesario.

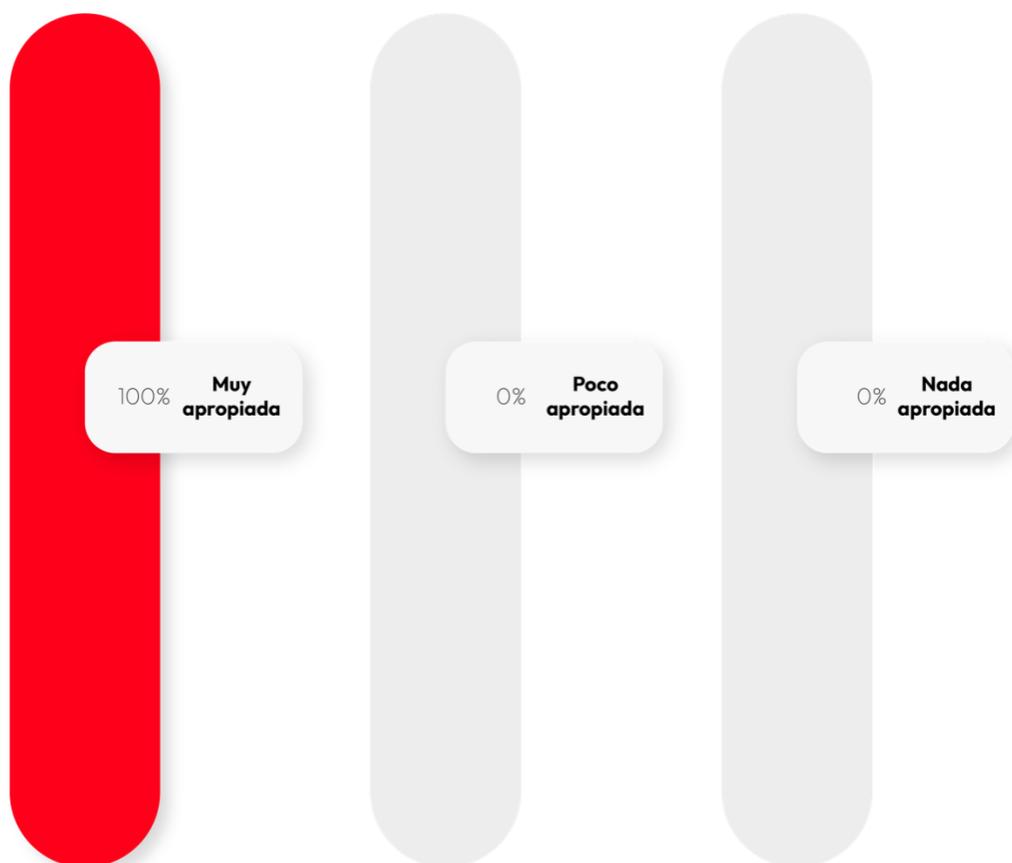
Parte semiológica

1. Considera que la paleta de colores utilizada en las infografías es...



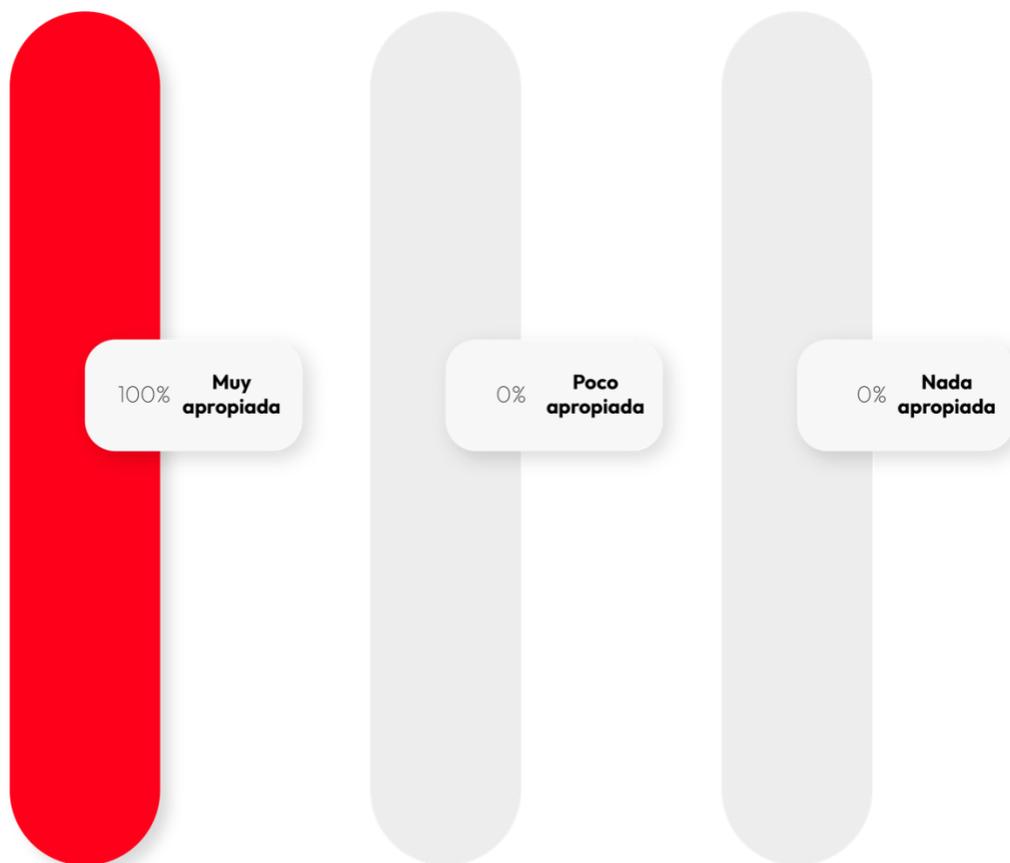
El 93.33% de los encuestados considera muy apropiada la paleta de colores utilizada en las infografías. El 6.67% de los encuestados considera que es poco apropiada y el 0% de los encuestados considera que es nada apropiada.

2. Considera que la tipografía utilizada en las infografías es...



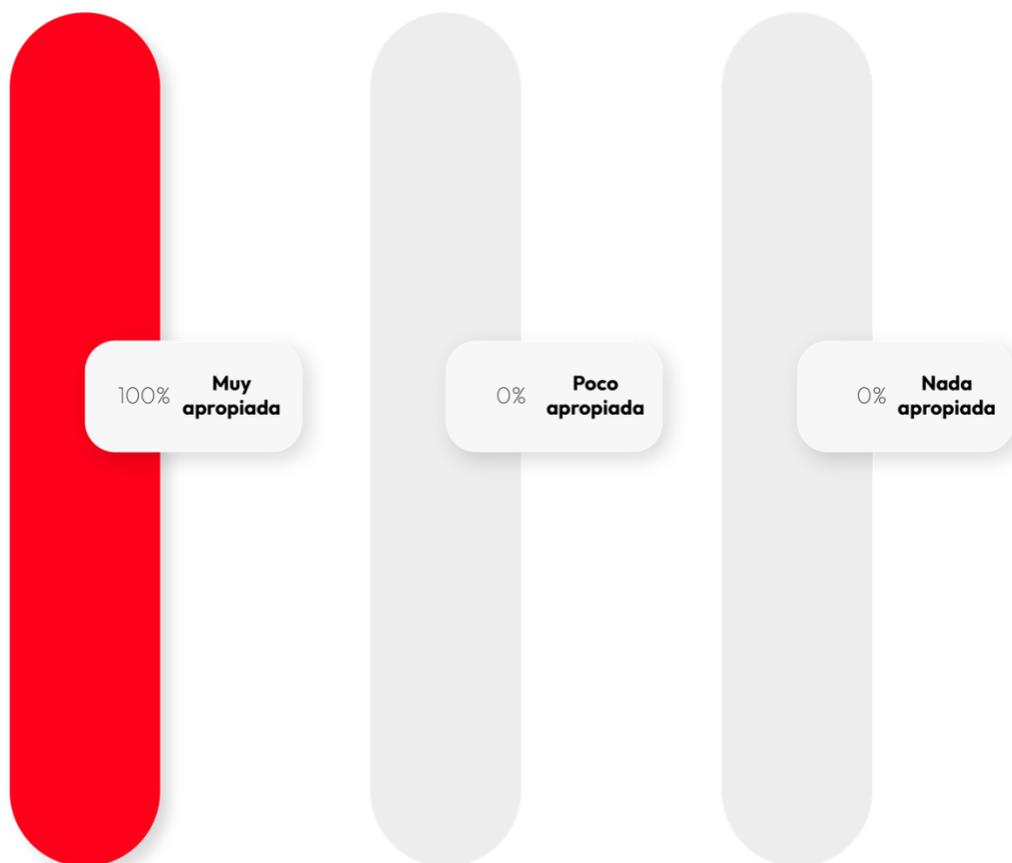
El 100% de los encuestados considera muy apropiada la tipografía utilizada en las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

3. Considera que los elementos gráficos y utilizados en las infografías son...



El 100% de los encuestados considera muy apropiados los elementos gráficos y utilizados en las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

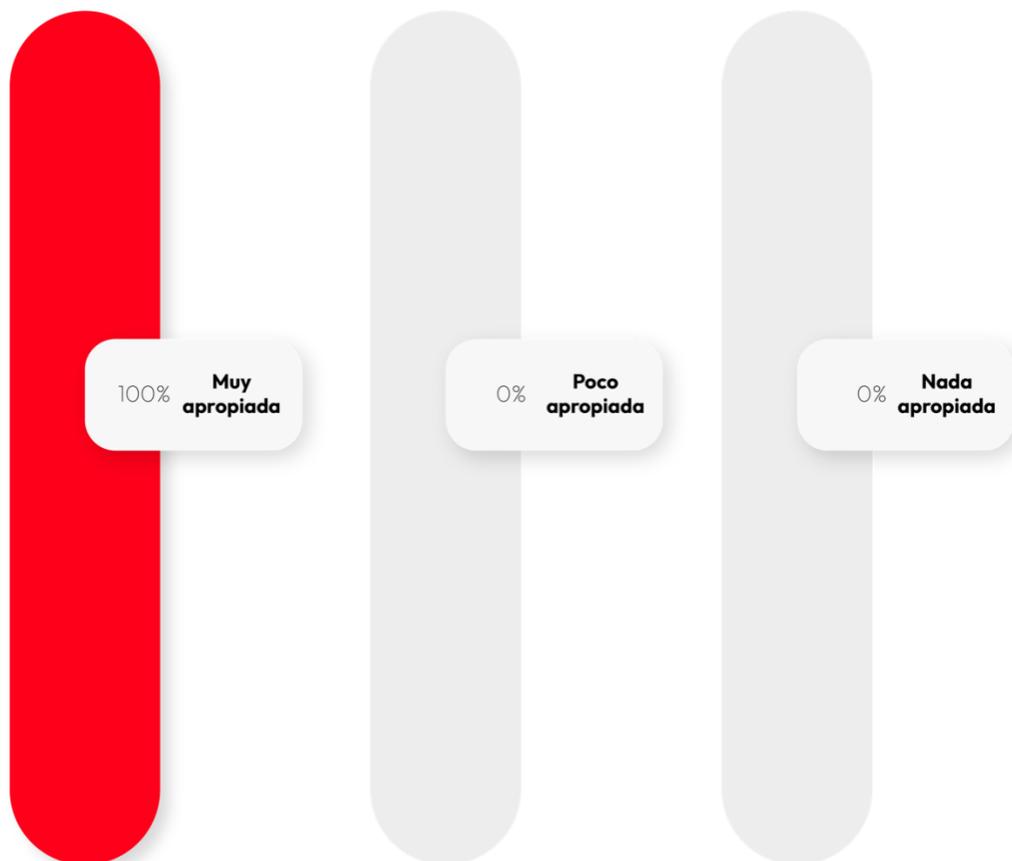
1. Considera que las fotografías utilizadas en las infografías son...



El 100% de los encuestados considera muy apropiadas las fotografías utilizadas en las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

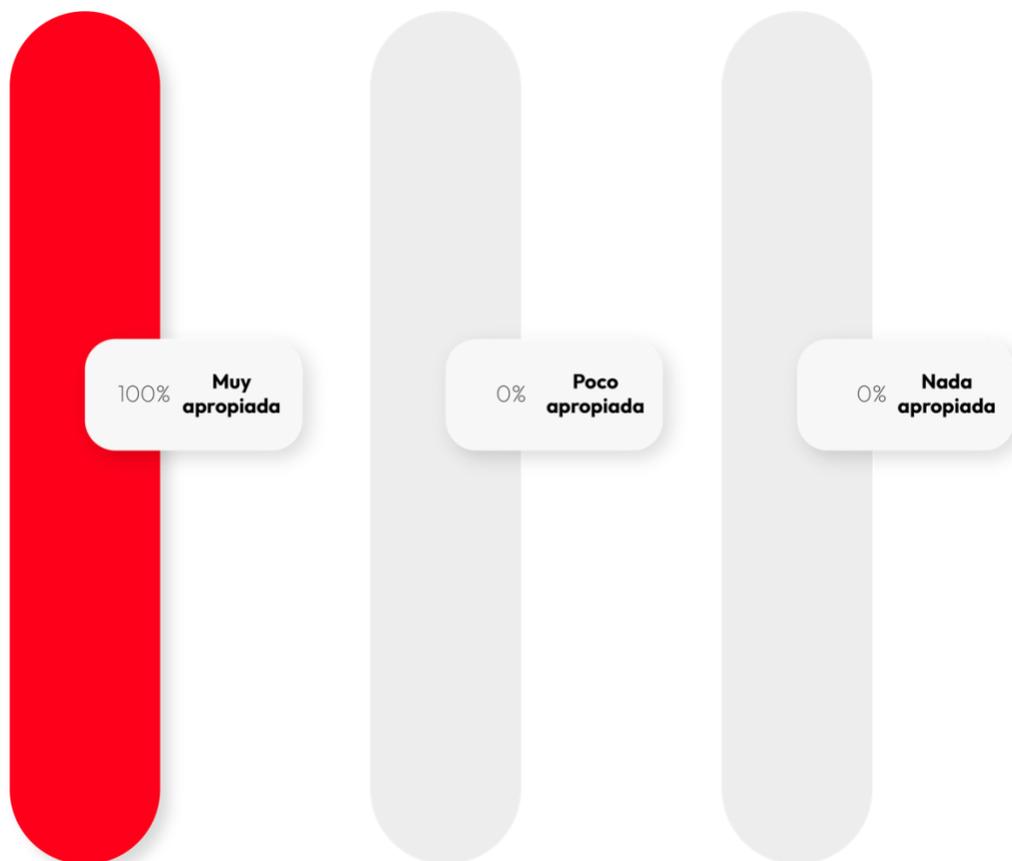
Parte Operativa

1. Considera que la orientación vertical de las infografías es...



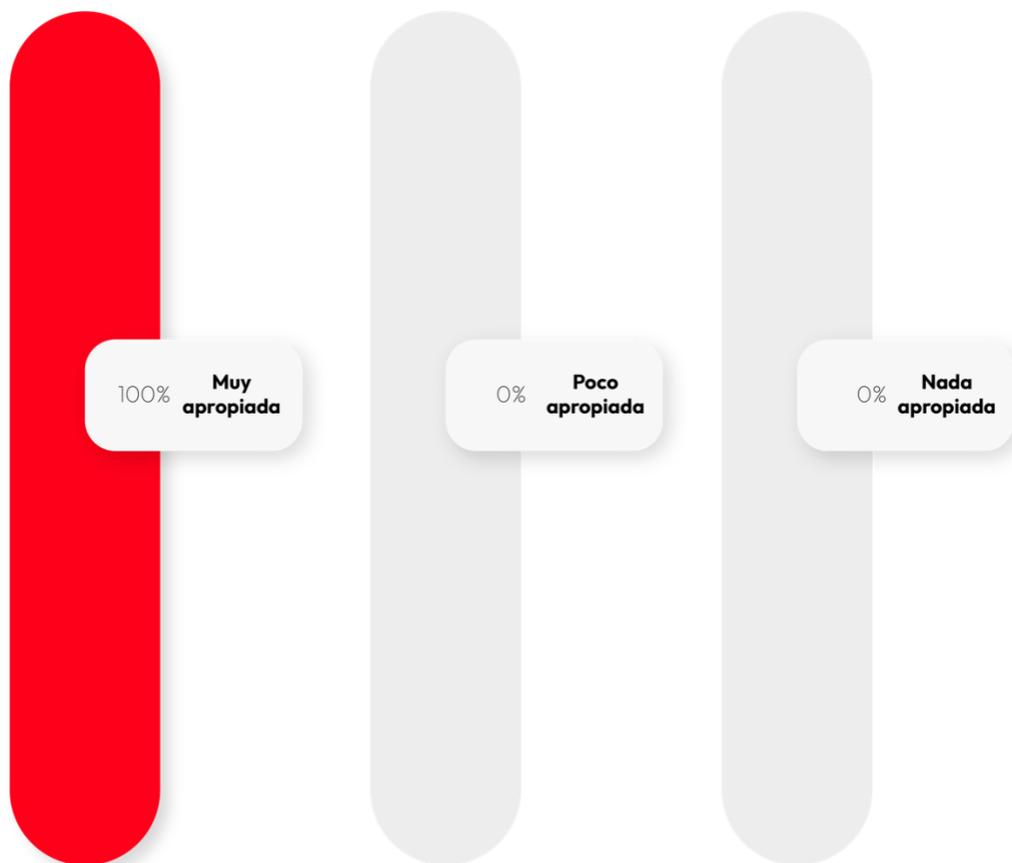
El 100% de los encuestados considera muy apropiada la orientación vertical de las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

2. Considera que la distribución de la información en las infografías es...



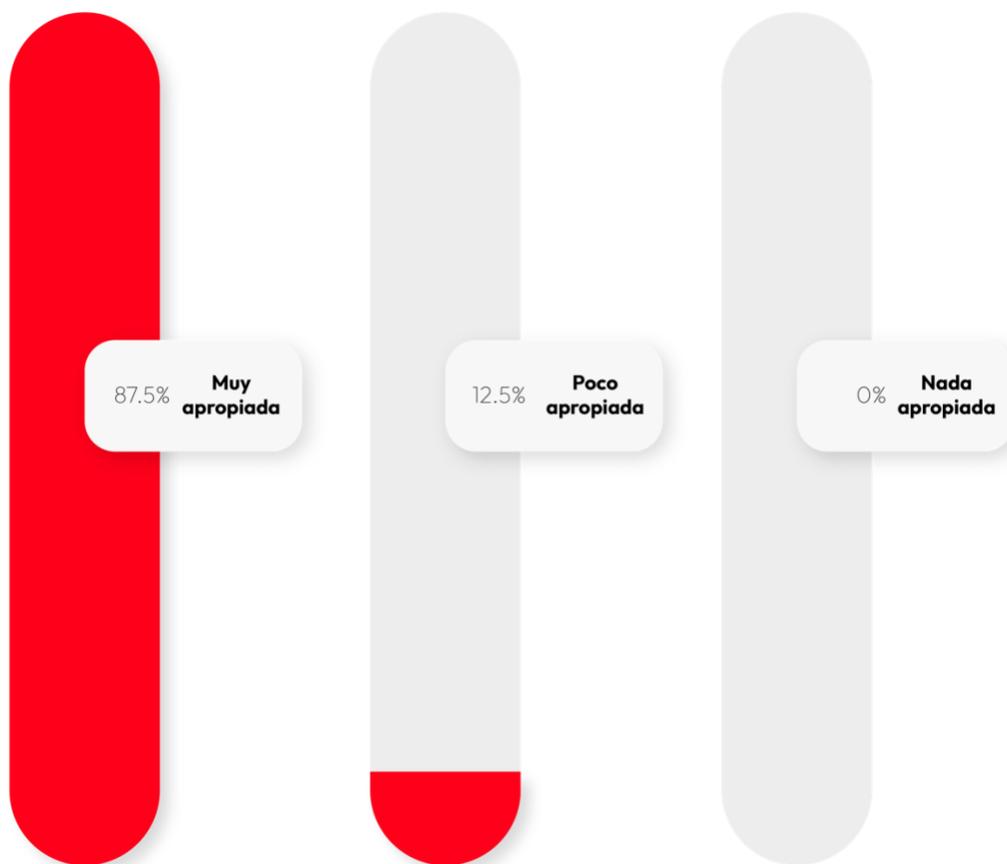
El 100% de los encuestados considera muy apropiada la distribución de la información en las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

3. Considera que la distribución de los elementos gráficos dentro de las infografías es...



El 100% de los encuestados considera muy apropiada la distribución de los elementos gráficos dentro de las infografías. El 0% de los encuestados considera que es poco apropiada y nada apropiada.

4. Considera que el recorrido visual de las infografías es...



El 87.5% de los encuestados considera muy apropiado el recorrido visual de las infografías. El 12.5% de los encuestados considera que es poco apropiada y el 0% de los encuestados considera que es nada apropiada.

5. ¿Considera que las infografías diseñadas son adecuadas para permitir tomar decisiones más objetas respecto al servicio al cliente?



El 87.5% de los encuestados considera que las infografías diseñadas son muy apropiadas para permitir tomar decisiones más objetas respecto al servicio al cliente. El 6.25% de los encuestados considera que es poco apropiada y el 6.25% de los encuestados considera que es nada apropiada.

Cambios con Base a los Resultados

1. Peso tipográfico / Antes

¿Qué es el NPS?

En KOF, **clientes y consumidores son el centro** de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerte una experiencia excepcional y ganarnos su preferencia.

¿Saber qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la **lealtad** que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un **pulso de servicio**.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, **califica en una escala del 0 al 10**.

¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro negocio?

Envía la siguiente encuesta

Clasifica a los usuarios

Calcula el puntaje

Lee el NPS

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO
El cliente recibe la encuesta a través de WhatsApp KOF.

SEGUNDO
Se realizarán 2 intentos para recibir la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

¡DILE AL CLIENTE PRIMERO!

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¿Qué es el NPS?

La infografía previamente tenía el título en dos pesos tipográficos: regular y bold.

Peso tipográfico / Después

¿Qué es el NPS?

En KOF, clientes y consumidores son el centro de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerte una experiencia excepcional y ganarnos tu preferencia.

¿Sabes qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la lealtad que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un pulso de servicio.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, califica en una escala del 0 al 10.

¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro negocio?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DETRACTORES PROMOTORES

NPS = %PROMOTORES - %DETRACTORES

Escala del NPS: Excelente (80 a 100), Muy bien (50 a 80), Bien (20 a 50), Necesita mejora (-100 a 0)

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO El cliente recibe la encuesta a través de WhatsApp KOF.

SEGUNDO Se realizarán 2 intentos para recibir la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

Si tu cliente te pregunta sobre la encuesta, ¡llámalo a responder!

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¿Qué es el NPS?

Ahora, la infografía tiene el título en un solo peso tipográfico: bold.

2. Balance tipográfico / Antes

¿Qué es el NPS?

En KOF, **clientes y consumidores son el centro** de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerte una experiencia excepcional y ganarnos tu preferencia.

¿Sabes qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la lealtad que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un pulso de servicio.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, califica en una escala del 0 al 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro negocio?

Envía la siguiente encuesta

Califica a los usuarios

Calcula el puntaje

Leechura del NPS

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO
El cliente recibe la encuesta a través de WhatsApp KOF.

SEGUNDO
Se realizarán 2 intentos para recibir la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

Si tu cliente te pregunta sobre la encuesta, invítalo a responderla.

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¿Qué es el NPS?

La pregunta “¿Sabes qué es la encuesta del NPS?” tenía un desbalance en los tamaños.

Balance tipográfico / Después

¿Qué es el NPS?

En KOF, clientes y consumidores son el centro de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerles una experiencia excepcional y ganarnos su preferencia.

¿Sabes qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la lealtad que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un pulso de servicio.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, califica en una escala del 0 al 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro negocio?

Envía la siguiente encuesta

Clasifica a los clientes

Calcula el puntaje

NPS = PROMOTORES - %DETRACTORES

Menor lealtad (0 a 30)	0	30	70	100
DETRACTORES	0	1	2	3
PASIVOS	4	5	6	7
PROMOTORES	8	9	10	

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO El cliente recibe la encuesta a través de WhatsApp KOF.

SEGUNDO Se realizarán 2 intentos para recibir la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

Si tu cliente te pregunta sobre la encuesta, invítalo a responderla.

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¡PIENSA EN EL CLIENTE PRIMERO!

¿Qué es el NPS?

Ahora, la pregunta “Sabes qué es la encuesta del NPS?” tiene un balance de tamaños, siendo un poco más larga arriba y más pequeño abajo.

3. Tonalidad de colores / Antes

¿Qué es el NPS?

En KOF, clientes y consumidores son el centro de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerles una experiencia excepcional y ganarnos su preferencia.

¿Sabes qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la lealtad que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un pulso de servicio.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, califica en una escala del 0 al 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro consumidor?

Envía la siguiente encuesta

Clasifica a los usuarios

Calcula el puntaje

Lectura del NPS

DETRACTORES (0-6) **PROMOTORES** (7-10)

NPS = %PROMOTORES - %DETRACTORES

Terrible (mala)	Bueno	Muy bueno	Excelente
(-100 a -65)	(0 a 30)	(35 a 60)	(65 a 100)

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO
El cliente recibe la encuesta a través de WhatsApp KOF.

SEGUNDO
Se realizarán 2 intentos para recibir la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

PIENSA AL CLIENTE FUERTE.

Si tu cliente te pregunta sobre la encuesta, invítalo a responderla.

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¿Qué es el NPS?

Los colores de la escala de medición del NPS previamente eran muy brillantes.

Tonalidad de colores / Después

¿Qué es el NPS?

En KOF, clientes y consumidores son el centro de nuestras decisiones. Nos esforzamos por ofrecerles una experiencia excepcional y ganarnos su preferencia.

¿Sabes qué es la encuesta de NPS?

El NPS es un indicador que nos permite medir la lealtad que tiene el cliente KOF. Es una manera de tener un pulso de servicio.

¿Cómo se mide el NPS?

Basado en tu experiencia general con nosotros, califica en una escala del 0 al 10.

¿Qué tan probable es que recomiendes los productos y servicios de Coca Cola FEMSA a otro negocio?

Encuesta de NPS

Califica a los usuarios

Calcula el puntaje

Lee los NPS

NPS = %PROMOTORES - %DETRACTORES										
DETRACTORES			NEUTROS				PROMOTORES			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Máxima escala (-100 a 0) | Bien (0 a 30) | Muy bien (30 a 70) | Excelente (70 a 100)

¿Cómo lo estamos haciendo?

PRIMERO
El cliente recibe la encuesta a través de Whatsapp KOF.

SEGUNDO
Se realizan 2 intentos para recopilar la mayor cantidad de respuestas.

¿Qué necesitamos de ti?

Si tu cliente te pregunta sobre la encuesta, ¡invítalo a responderla!

Entre más respuestas tengamos, mejor entendimiento tendremos de nuestros clientes.

Recuerda que esta encuesta no implica una calificación o penalización por la respuesta del cliente a ninguna de las figuras comerciales.

¿Qué es el NPS?

Ahora, los colores de la escala de medición del NPS bajaron 1-2 tonos logrando ser un poco más sobrios y accesibles para su lectura.

4. Peso tipográfico / Antes



La infografía previamente tenía el título en dos pesos tipográficos: regular y bold.

Peso tipográfico / Después

Metodología CAIR

Comprende

Escucha con atención a nuestro cliente para entender cuál es la emoción que tiene.

Aprecia

Demuestra consideración por la situación explicada por el cliente para que entienda que lo estamos escuchando y que nos estamos poniendo en sus zapatos.

Investiga

Pregunta "¿Por qué?" 3 veces si es necesario para entender el por qué de la emoción que el cliente tiene.

Resuelve

Ya conociendo la causa raíz de la detección, ya se puede encontrar una solución precisa a la situación presentada por el cliente.

Cliente

Coca-Cola

Metodología CAIR

Ahora, la infografía tiene el título en un solo peso tipográfico: bold.

5. Tono Comunicacional / Antes



El tono comunicacional previamente era coloquial y autoritario, lo que podría generar que no fuera amigable y sí muy pesado.

Tono Comunicacional / Después

Metodología CAIR

Comprende
Escucha con atención a nuestro cliente para entender cuál es la emoción que tiene.

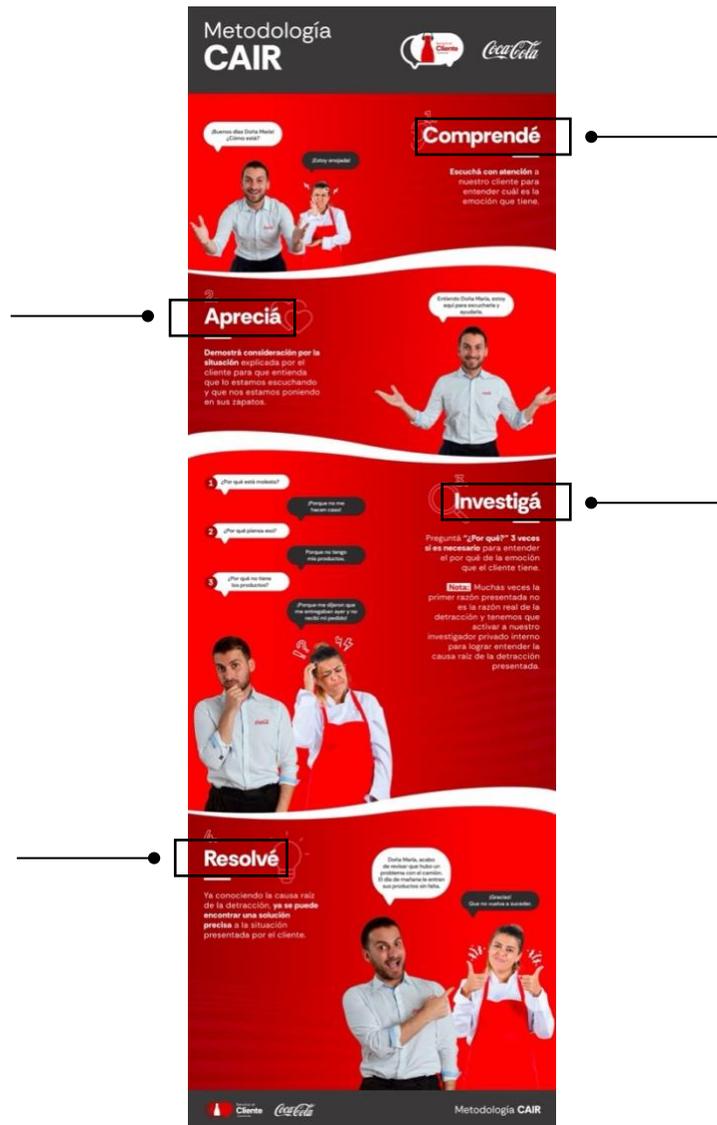
Aprecia
Demuestra consideración por la situación explicada por el cliente para que entienda que lo estamos escuchando y que nos estamos poniendo en sus zapatos.

Investiga
Pregunta "¿Por qué?" 3 veces si es necesario para entender el por qué de la emoción que el cliente tiene.
Nota: Muchas veces la primer razón presentada no es la razón real de la detección y tememos que activar a nuestro investigador privado interno para lograr entender la causa raíz de la detección presentada.

Resuelve
Ya conociendo la causa raíz de la detección, ya se puede encontrar una solución gracias a la situación presentada por el cliente.

Ahora, el tono comunicacional cambió a uno más amigable y neutro, logrando fomentar mucho mejor la cultura de servicio al cliente.

6. Tamaño Tipográfico / Antes



El tamaño tipográfico previamente era muy grande y abarcaba mucho espacio/tiempo de lectura.

Tamaño Tipográfico / Después

Metodología CAIR

Comprende
Escucha con atención a nuestro cliente para entender cuál es la emoción que tiene.

Aprecia
Demuestra consideración por la situación explicada por el cliente para que entienda que lo estamos escuchando y que nos estamos poniendo en sus zapatos.

Investiga
Preguntas "Por qué?" 3 veces si es necesario para entender el por qué de la emoción que el cliente tiene.
Muchas veces la primer razón presentada no es la razón real de la detección y tenemos que activar a nuestro investigador privado interno para lograr entender la causa raíz de la detección presentada.

Resuelve
Ya conociendo la causa raíz de la detección, ya se puede encontrar una situación precisa a la situación presentada por el cliente.

Metodología CAIR

El tono comunicacional previamente era coloquial y autoritario, lo que podría generar que no fuera amigable y sí muy pesado.

7. Peso Tipográfico / Antes

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

¿Qué es cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes encuestados que tienen quejas o solicitudes.
Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío
Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes calificarán del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.

Caso CIS
Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-6). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de WWOOF.

Visita
Visita a tu cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Pasos para cerrar el ciclo:

- Identificá casos**
1. Verificá tus casos en el portal WWOOF. El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
- Contactá al cliente**
2. Contactá al cliente para entender el motivo de su calificación.
3. Agradecé su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
- Empatizá e indagá**
4. Hacé preguntas que te ayuden a entender la insatisfacción.
5. Indagá para encontrar la causa raíz del problema.
- Resolvé y comunicá**
6. Resolvé el punto del dolor del cliente y mantenelo informado de su caso.
7. Una vez resuelto, comunicá la solución y repará el vínculo de confianza con el cliente.

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

La infografía previamente tenía el título en dos pesos tipográficos: regular y bold.

Peso Tipográfico / Después

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

¿Qué es cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes insatisfechos que tienen quejas o solicitudes.
Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío
Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes califican del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.
Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-6). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HVRDF.

Visita
Visita a tu cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Pasos para cerrar el ciclo:

- Identifica casos**
1. Verifica tus casos en el portal HVRDF.
2. El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
- Contacta al cliente**
3. Contacta al cliente para entender el motivo de su calificación.
4. Agradece su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
- Empatiza e indaga**
5. Haz preguntas que te ayuden a entender la manifestación.
6. Indaga para encontrar la causa raíz del problema.
- Resuelve y comunica**
7. Resuelve el punto del dolor del cliente y mantenlo informado de su caso.
8. Una vez resuelto, comunica la solución y repare el vínculo de confianza con el cliente.

Caso CIS

Cliente Coca-Cola ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

Ahora, la infografía tiene el título en un solo peso tipográfico: bold.

8. Tono Comunicacional / Antes

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

¿Qué es cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes encuestados que tienen quejas o solicitudes.
Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío
Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes calificarán del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.

Caso CIS
Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-4). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HWKOF.

Visita
Visita a tu cliente para tener un mejor entendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Pasos para cerrar el ciclo:

1 Identificá casos	5 Verificá tus casos en el portal HWKOF. El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
2 Contactá al cliente	6 Contactá al cliente para entender el motivo de su calificación. Agradécé su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
3 Empatizá e indagá	7 Hacé preguntas que te ayuden a entender la insatisfacción. Indagá para encontrar la causa raíz del problema.
4 Resolvé y comunicá	8 Resaltá el punto del dolor del cliente y mantenelo informado de su caso. Una vez resuelto, comunicá la solución y repará el vínculo de confianza con el cliente.

Clientes Coca-Cola ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

El tono comunicacional previamente era coloquial y autoritario, lo que podría generar que no fuera amigable y muy pesado.

Tono Comunicacional / Después

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

¿Qué es cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes encuestados que tienen quejas o solicitudes.
Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío
Envía una encuesta través de WhatsApp donde los clientes calificarán del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.

Visita
Visita a tu cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Caso CIS
Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-4). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HWKOF.

Pasos para cerrar el ciclo:

Identifica casos	1	Verifica tus casos en el portal HWKOF.
	2	El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
Contacta al cliente	3	Contacta al cliente para entender el motivo de su calificación.
	4	Agradece su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
Empatiza e indaga	5	Haz preguntas que te ayuden a entender la insatisfacción.
	6	Indaga para encontrar la causa raíz del problema.
Resuelve y comunica	7	Resuelve el punto del dolor del cliente y mantenlo informado de su caso.
	8	Una vez resuelto, comunica la solución y repara el vínculo de confianza con el cliente.

Ahora, el tono comunicacional cambió a uno más amigable y neutro, logrando fomentar mucho mejor la cultura de servicio al cliente.

9. Color Tipográfico / antes

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

cerrar el ciclo?
Es cuando damos respuesta a clientes encuestados que tienen quejas o solicitudes.
Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío
Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes califican del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.
Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-6). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HVMQF.

Visita
Visita a tu cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e **Identificar las áreas de oportunidad.**

Caso CIS

Pasos para cerrar el ciclo:

- Identificá casos**
1. Verificá tus casos en el portal HVMQF.
2. El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
- Contactá al cliente**
3. Contactá al cliente para entender el motivo de su calificación.
4. Agradecé su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
- Empatizá e indaga**
5. Hacé preguntas que te ayuden a entender la insatisfacción.
6. Indagá para encontrar la causa raíz del problema.
- Resolvé y comunicá**
7. Resolvé el punto del dolor del cliente y mantenelo informado de su caso.
8. Una vez resuelto, comunicá la solución y repará el vínculo de confianza con el cliente.

Cliente Coca-Cola ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

El color de algunos títulos, textos y palabras previamente eran de color rojo, lo que evocaba alerta o error.

Color Tipográfico / Después

¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

¿Cómo se cierra el ciclo?

Es cuando damos respuesta a clientes insatisfechos que tienen quejas o solicitudes.

Es el inicio de una conversación con el cliente que puede traer beneficios para ambas partes.

¿Cómo lo haremos?

Envío Enviarás una encuesta través de WhatsApp donde los clientes califican del 0 al 10 su nivel de recomendación a la marca.

Se dará seguimiento a todos los clientes detractores (0-6). Si uno de tus clientes es detractor, se abrirá un caso CIS a través de HVRDF.

Caso CIS

Visita Visita a tu cliente para tener un mejor rendimiento de la situación e identificar las áreas de oportunidad.

Pasos para cerrar el ciclo:

- Identifica casos**
 - 1. Verifica tus casos en el portal HVRDF.
 - 2. El cuerpo del mensaje contendrá la leyenda "Alerta de Detractor".
- Contacta al cliente**
 - 3. Contacta al cliente para entender el motivo de su calificación.
 - 4. Agradece su tiempo y honestidad para completar la encuesta.
- Empatiza e indaga**
 - 5. Haz preguntas que te ayuden a entender la manifestación.
 - 6. Indaga para encontrar la causa raíz del problema.
- Resuelve y comunica**
 - 7. Resuelve el punto del dolor del cliente y mantenlo informado de su caso.
 - 8. Una vez resuelto, comunica la solución y regresa el estado de confianza con el cliente.

Cliente Coca-Cola ¿Cómo atender un caso para cerrar el ciclo?

Ahora el color de los títulos, textos y palabras cambió a negro para quitarle el significado negativo y seguir con énfasis.

10. Peso Tipográfico / Antes

Diálogos de valor

1 Amabilidad de servicio pedido presencial

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial.
- Relatale al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio.
- Recalca la importancia que tiene su registro para nuestra compañía y la búsqueda por desarrollarlo a través de productos gamificados y promociones.

2 Entrega incompleta o incorrecta de productos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con distribución.
- Explicale al cliente que fue lo que pasó.
- En caso de ser una falta recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.

3 Amabilidad en el servicio de entrega

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega.
- Relatale al cliente que somos socios y agrécate el comentario, explicale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar.

4 Proceso de devolución de producto

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devoluciones.
- Prepara el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones.
- Explicale que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, siempre deben aplicar ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle.
- Ejecuta el plan.

5 Frecuencia de visita

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita.
- Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entérate el origen de la molestia.
- Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendimos.
- De ser necesario, explicale al cliente cómo funciona su modelo de atención.
- En ambos casos, recalca la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlos.

6 Precio

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el precio.
- Explicale que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes.
- Preséntale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades.
- Explicale que la compañía tiene varios formatos y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los botelleros.

7 Información de promociones

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Explicale que en Coca-Cola nos regimos por un calendario promocional.
- Aconsejale estar atento con su vendedor o aplicacion para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo.
- Explicale al cliente que al preguntar o su presente, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva al mes por haber aprovechado las diferentes promociones.

8 Calidad de productos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Solicítale al cliente que llame el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal.
- Análizale el reporte correspondiente al responsable de calidad.
- Tómala acción frente a los hallazgos encontrados.

9 Entrega en visita acordada

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega.
- Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explicale al cliente que se está resolviendo.

10 Materiales de comunicación

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación.
- En caso de que efectivamente no se le está instalando lo correspondiente, trabaja para resolverlo.
- En caso de que el cliente está solicitando una inversión mayor será necesario entablar una conversación de negocios.

11 Problemas con su entrador/nevera/equipo frío

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en su entrador/nevera/equipo frío.
- Explicale al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado.
- Explicale que el consumo de energía depende de muchos factores: la zona del negocio.
- Aconsejale hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo.

12 Abasto o pedidos incompletos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido.
- Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de insumos.
- Explicale que trabajaremos por modificar con tiempo el abastecimiento de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

La infografía previamente tenía el título en dos pesos tipográficos: regular y bold.

Peso Tipográfico / Después

Diálogos de valor

1 Amabilidad de servicio pedido presencial

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial.
- Reclámate al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio.
- Realiza la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la fidelidad por promociones a través de productos ganadores y premios.

2 Entrega Incompleta o incorrecta de productos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con distribución.
- Explicarle al cliente qué fue lo que pasó.
- En caso de ser una falla recurrente, presentarle al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.

3 Amabilidad en el servicio de entrega

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega.
- Reclámate al cliente que somos socios y agradece el comentario, explícale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar.

4 Proceso de devolución de producto

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución.
- Pregunte al detalle de cómo se le generaron esas devoluciones.
- Explicarle que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben aplicar ciertos criterios que debemos investigar más a detalle.
- Ejecuta el plan.

5 Frecuencia de visita

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita.
- Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entendiéndolo el origen de la frecuencia.
- Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendimos.
- De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención.
- En ambos casos, recalca la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlos.

6 Precio

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el precio.
- Explicarle que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes.
- Presentarle las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades.
- Explicarle que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos.

7 Información de promociones

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Explicarle que en Coca-Cola nos regimos por un calendario promocional.
- Acomódate estar atento con su vendedor o aplicadora para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo.
- Explicarle al cliente que al preguntar a su proveedor se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que hace a mes por haber aprovechado las diferentes promociones.

8 Calidad de productos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Solicítale al cliente que guarde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal.
- Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad.
- Toma acción frente a los hallazgos encontrados.

9 Entrega en visita acordada

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error.
- Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega.
- Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explícale al cliente que se está resolviendo.

10 Materiales de comunicación

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación.
- En caso de que efectivamente no se le está resolviendo la correspondencia, trabaja para resolverlo.
- En caso de que el cliente esté solicitando una inversión mayor, será necesario establecer una conversación de negocios.

11 Problemas con su servidor/overseer/ equipo frío

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en su servidor/overseer/equipo frío.
- Explicarle al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado.
- Explicarle que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equip.
- Acomódate hacer el correcto uso del equip, como no desconectarlo.

12 Abasto o pedidos incompletos

¿Qué hacer?

- Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido.
- Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o si falta el insumo.
- Explicarle que trabajaremos por notified con tiempo al desabaste de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

Ahora, la infografía tiene el título en un solo peso tipográfico: bold.

11. Tono Comunicacional / Antes




Diálogos de valor



 <p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. ➤ Reténle al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. ➤ Resalta la importancia que tiene su negocio por el nuestra compañía y la búsqueda por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones. 	 <p>2 Entrega incompleta o incorrecta de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. ➤ Explicarle al cliente qué fue lo que pasó. ➤ En caso de ser una falla recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.
 <p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. ➤ Reténle al cliente que somos socios y agrádecle el comentario, explícale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	 <p>4 Proceso de devolución de producto</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución. ➤ Pregúntale el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones. ➤ Explicarle que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben aplicar ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle. ➤ Ejecutá el plan.
 <p>5 Frecuencia de visita</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. ➤ Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entienda el origen de la problemática. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendamos. ➤ De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención. ➤ En ambos casos, reténle la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlo. 	 <p>6 Precio</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. ➤ Explicarle que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes. ➤ Presentarle las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. ➤ Explicarle que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los económicos que buscan tener precios para todos los bolsillos.
 <p>7 Información de promociones</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Explicarle que en Coca-Cola nos regimos por un calendario promocional. ➤ Recomendarle estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. ➤ Explicarle al cliente que al preguntar a su preventa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva al mes por haber aprovechado las diferentes promociones. 	 <p>8 Calidad de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Solicítale al cliente que fuerde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal. ➤ Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad. ➤ Tomá acción frente a los hallazgos encontrados.
 <p>9 Entrega en visita acordada</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega. ➤ Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explícale al cliente que se está resolviendo. 	 <p>10 Materiales de comunicación</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. ➤ En caso de que efectivamente no se le está instalando lo correspondiente, trabajá para resolverlo. ➤ En caso de que el cliente esté solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocio.
 <p>11 Problemas con su enfriador/nevera/equipo frío</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador/nevera/equipo frío. ➤ Explicarle al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. ➤ Explicarle que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del tiempo. ➤ Recomendarle hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo. 	 <p>12 Abasto o pedidos incompletos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. ➤ Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o si falta de insumos. ➤ Explicarle que trabajaremos por notificar con tiempo el abastecimiento de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.




Diálogos de valor

El tono comunicacional previamente era coloquial y autoritario, lo que podría generar que no fuera amigable y sí muy pesado.

Tono Comunicacional / Después




Diálogos de valor



 <p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. ➤ Retírate al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estaremos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. ➤ Realiza la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la fidelidad por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones. 	 <p>7 Información de promociones</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Explicale que en Coca Cola nos regimos por un calendario promocional. ➤ Acómplale estar atento con su vendedor o aplicador para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. ➤ Explicale al cliente que al preguntar a su proveedor, se le puede informar sobre el acumulado de beneficios que tiene al mes por haber aprovechado las diferentes promociones.
 <p>2 Entrega Incompleta o incorrecta de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. ➤ Explicale al cliente qué fue lo que pasó. ➤ En caso de ser una falla recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo. 	 <p>8 Calidad de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Solicítale al cliente que guarde el producto en cuestión para poder focalizar el lote que está mal. ➤ Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad. ➤ Toma acción frente a los hallazgos encontrados.
 <p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. ➤ Retírate al cliente que somos socios y agrádecle el comentario, explicale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	 <p>9 Entrega en vista acordada</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega. ➤ Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explícale al cliente que se está revisando.
 <p>4 Proceso de devolución de producto</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución. ➤ Pregúntale el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones. ➤ Explicale que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben aplicar ciertos criterios que debemos investigar más a detalle. ➤ Ejecuta el plan. 	 <p>10 Materiales de comunicación</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. ➤ En caso de que efectivamente no se le está respondiendo lo correspondiente, trávalo para resolverlo. ➤ En caso de que el cliente esté solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocios.
 <p>5 Frecuencia de visita</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. ➤ Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entendiendo el origen de la molestia. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendimos. ➤ De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención. ➤ En ambos casos, recalca la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlo. 	 <p>11 Problemas con su enfriador/nevera/ equipo frío</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en tu enfriador/nevera/ equipo frío. ➤ Explicale al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. ➤ Explicale que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo. ➤ Acómplale hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo.
 <p>6 Precio</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. ➤ Explicale que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes. ➤ Preséntale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. ➤ Explicale que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos. 	 <p>12 Abasto o pedidos incompletos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. ➤ Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de trabajo. ➤ Explicale que trabajaremos por notificar con tiempo el desabasto de dichos productos, buscando la manera de gestionar el pedido.




Diálogos de valor

Ahora, el tono comunicacional cambió a uno más amigable y neutro, logrando fomentar mucho mejor la cultura de servicio al cliente.

12. Tamaño Tipográfico / Antes

Diálogos de valor

<p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. ➤ Reténale al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. ➤ Resalta la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la búsqueda por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones. 	<p>2 Entrega incompleta o incorrecta de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. ➤ Explicale al cliente qué fue lo que pasó. ➤ En caso de ser una falla recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.
<p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. ➤ Reténale al cliente que somos socios y agrádecle el comentario, explicándole que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	<p>4 Proceso de devolución de producto</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución. ➤ Pregúntale el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones. ➤ Explicale que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben aplicar ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle. ➤ Ejecutá el plan.
<p>5 Frecuencia de visita</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. ➤ Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entienda el origen de la historia. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendamos. ➤ De ser necesario, explicale al cliente cómo funciona su modelo de atención. ➤ En ambos casos, reténle la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlo. 	<p>6 Precio</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. ➤ Explicale que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca Cola buscamos opciones para tirar adelante a nuestros clientes. ➤ Presentale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. ➤ Explicale que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los económicos que buscan tener precios para todos los bolsillos.
<p>7 Información de promociones</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Explicale que en Coca Cola nos regimos por un calendario promocional. ➤ Acompañale estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. ➤ Explicale al cliente que al preguntar a su preventa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva al mes por haber aprovechado las diferentes promociones. 	<p>8 Calidad de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Solicítale al cliente que fuerde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal. ➤ Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad. ➤ Tomá acción frente a los hallazgos encontrados.
<p>9 Entrega en visita acordada</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega. ➤ Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explicale al cliente que se está resolviendo. 	<p>10 Materiales de comunicación</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. ➤ En caso de que efectivamente no se le está instalando lo correspondiente, trabajá para resolverlo. ➤ En caso de que el cliente esté solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocio.
<p>11 Problemas con su enfriador / nevera / equipo frío</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador/nevera/equipo frío. ➤ Explicale al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. ➤ Explicale que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del tiempo. ➤ Acompañale hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo. 	<p>12 Abasto o pedidos incompletos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. ➤ Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o si falta de insumos. ➤ Explicale que trabajaremos por modificar con tiempo el abastecido de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

El tamaño del texto previamente estaba muy pequeño generando dificultad de lectura.

Tamaño Tipográfico / Después




Diálogos de valor



 <p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. ➤ Retírate al cliente que somos socios y conténtenle que estamos para escucharlo y siempre estaremos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. ➤ Resalta la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la reconocemos por desarrollarlo a través de productos generadores y promociones. 	 <p>7 Información de promociones</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Explica que en Coca-Cola nos regimos por un calendario promocional. ➤ Aconsejale estar atento con su vendedor o asesorado para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. ➤ Explica al cliente que al preguntar a su proveedor, se le podrá informar sobre el acumulado de bonificas que tiene al mes por haber aprovechado las diferentes promociones.
 <p>2 Entrega Incompleta o Incorrecta de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. ➤ Explica al cliente cuál fue lo que pasó. ➤ En caso de ser una falla recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo. 	 <p>8 Calidad de productos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Solicita al cliente que guarde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal. ➤ Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad. ➤ Toma acción frente a los hallazgos encontrados.
 <p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. ➤ Retírate al cliente que somos socios y agrada el comentario, explícale que el proceso de entrega es más importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	 <p>9 Entrega en vista acordada</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega. ➤ Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explícale al cliente que se está resolviendo.
 <p>4 Proceso de devolución de producto</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución. ➤ Pregunta el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones. ➤ Explica que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, siempre deben seguir ciertos criterios que debemos investigar más a detalle. ➤ Ejecuta el plan. 	 <p>10 Materiales de comunicación</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. ➤ En caso de que efectivamente no se le está enviando lo correspondiente, trabaje para recibirlo. ➤ En caso de que el cliente está solicitando una intervención mayor, será necesario entablar una conversación de negocios.
 <p>5 Frecuencia de visita</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. ➤ Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entienda el origen de la molestia. ➤ Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendimos. ➤ De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención. ➤ En ambos casos, resalta la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlos. 	 <p>11 Problemas con su refrigerador (nevera) / equipo frío</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en su servicio (nevera/equipo frío). ➤ Explica al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. ➤ Explica que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo. ➤ Aconsejale hacer el correcto uso del equipo, cuanto no desconectarlo.
 <p>6 Precio</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. ➤ Explica que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes. ➤ Preséntale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. ➤ Explica que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos. 	 <p>12 Abasto o pedidos incompletos</p>	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. ➤ Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de insumos. ➤ Explica que trabajaremos por modificar con tiempo el abastecimiento de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.




Diálogos de valor

Ahora, el tamaño del texto es más aumentó, logrando tener una mejor lectura.

13. Recorrido Visual / Antes

Diálogos de valor

<p>1 Amabilidad de servicio pedido presencial</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. Relátale al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. Recalca la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la trabajamos por adelantado a través de productos ganadores y promociones. 	<p>2 Entrega incompleta o incorrecta de productos</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. Explicar al cliente qué fue lo que pasó. En caso de por una falla recurrente, presentarle al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.
<p>3 Amabilidad en el servicio de entrega</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. Relátale al cliente que somos socios y agradecé el comentario, explícale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	<p>4 Proceso de devolución de producto</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devoluciones. Preguntar el detalle de cómo se lo generaron esas devoluciones. Explicar que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque todos seguiremos ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle. Ejecutó el plan.
<p>5 Frecuencia de visita</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y enténdel el origen de la molestia. Definió si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo entendimos. De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención. En ambos casos, recalca la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlos. 	<p>6 Precio</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. Explicar que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes. Presentarles las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. Explicar que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos.
<p>7 Información de promociones</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error. Explicar que en Coca Cola nos regimos por un calendario promocional. Acorde al estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. Explicar al cliente que al preguntar a su preventa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que tiene al mes por haber aprovechado las diferentes promociones. 	<p>8 Calidad de productos</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error. Solicitar al cliente que fuerde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal. Realizó el reporte correspondiente al responsable de calidad. Tomó acción frente a los hallazgos encontrados.
<p>9 Entrega en visita acordada</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error. Definió si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega. Investigó con el área encargada el motivo de la falta y explicó al cliente que se está resolviendo. 	<p>10 Materiales de comunicación</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. En caso de que efectivamente no se le está instalando lo correspondiente, iniciar para resolverlo. En caso de que el cliente está solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocios.
<p>11 Problemas con su enfriador/nevera/ equipo frío</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador/nevera/equipo frío. Explicar al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. Explicar que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo. Acorde al hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo. 	<p>12 Abasto o pedidos incompletos</p> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. Definió si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de stock. Explicar que trabajaremos por notificar con tiempo el desabasto de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

El recorrido visual previamente era confuso y poco natural por estar diagramado en zigzag.

Recorrido Visual / Después

Diálogos de valor

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>1</p> <p>Amabilidad de servicio pedido presencial</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial. > Retírate al cliente que somos socios y conténtale que estamos para escucharlo y siempre estamos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio. > Recalta la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la búsqueda por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>7</p> <p>Información de promociones</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error. > Explica que en Coca-Cola nos regimos por un cliente o promoción. > Acuérdale estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo. > Explica al cliente que al preguntar si le interesa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva el mes por haber aprovechado las diferentes promociones.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>2</p> <p>Entrega incompleta o incorrecta de productos</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error con distribución. > Explica al cliente qué fue lo que pasó. > En caso de ser una falta recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>8</p> <p>Calidad de productos</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error. > Solicítale al cliente que guarde el producto en cuestión para poder localizar al lote que está mal. > Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad. > Toma acción frente a sus hallazgos encontrados.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>3</p> <p>Amabilidad en el servicio de entrega</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega. > Retírate al cliente que somos socios y agrádecle el comentario, indícale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>9</p> <p>Entrega en visita acordada</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error. > Define si fue un error nuestro o un mantenimiento del cliente del tiempo de entrega. > Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explicarle al cliente que se está resolviendo.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>4</p> <p>Proceso de devolución de producto</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devoluciones. > Pregúntale al detalle de cómo se le generaron esas devoluciones. > Explica que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, aunque deben agotar ciertos criterios que deberíamos investigar más a detalle. > Ejecuta el plan. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>10</p> <p>Materiales de comunicación</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación. > En caso de que efectivamente no se le está instalando la correspondiente, trabaja para resolverlo. > En caso de que el cliente está solicitando una inversión mayor, será necesario iniciar una conversación de negocios.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>5</p> <p>Frecuencia de visita</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita. > Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entienda el origen de la molestia. > Define si fue un error nuestro o un mantenimiento del cliente de la forma en que lo atienden. > De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención. > En ambos casos, recalca la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlos. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>11</p> <p>Problemas con su enfriador/nevera/ equipo frío</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador/nevera/equipo frío. > Explica al cliente que los equipos que se le ofrecen tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado. > Explica que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo. > Acuérdale hacer el correcto uso del equipo, cómo no desconectarlo.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>6</p> <p>Precio</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en el precio. > Explica que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes. > Preséntale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades. > Explica que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los botelleros. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p>12</p> <p>Abasto o pedidos incompletos</p> </div> </div> <p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido. > Define si los productos que no fueron entregados fueron por alta demanda en algunos productos o la falta de insumos. > Explica que trabajaremos por notificar con tiempo el desabasto de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Diálogos de valor

Ahora, el recorrido visual es natural ya que se diagramó de forma lineal hacia abajo.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Infografía 2

2127 px

6500 px

Metodología CAIR

1. Comprende
Escucha con atención a nuestro cliente para entender cuál es la emoción que tiene.

2. Aprecia
Demuestra consideración por la situación explicada por el cliente para que entienda que lo estamos escuchando y que nos estamos poniendo en sus zapatos.

3. Investiga
Pregunta "¿Por qué?" 3 veces si es necesario para entender el por qué de la emoción que el cliente tiene.
Nota: Muchas veces la primer razón presentada no es la razón real de la detección y tenemos que activar a nuestro investigador privado interno para lograr entender la causa raíz de la detección presentada.

4. Resuelve
Ya conociendo la causa raíz de la detección, ya se puede encontrar una solución precisa a la situación presentada por el cliente.

Logos: Cliente, Coca-Cola, Metodología CAIR

La infografía 2 está dividida en 4 bloques que muestran una situación común entre cliente y trabajador gráficamente con imágenes de stock, burbujas de texto e iconos para reforzar y retener la información. Define la metodología CAIR (Comprender, Apreciar, Investigar y Resolver) que debe implementar un trabajador de la compañía.

Relación de aspecto 6500px x 2127px.

Colores utilizados:



Infografía 3



La infografía 3 está dividida en 3 secciones que define qué es cerrar el ciclo y su objetivo, cómo es que los trabajadores deben hacerlo por una línea del tiempo gráficamente y los pasos que deben seguir antes de resolver y comunicar con el cliente.

Relación de aspecto 6510px x 2251px.

Colores utilizados:



Infografía 4

4323 px

6523 px

Servicio al Cliente *Coca-Cola* **Diálogos de valor**

- Amabilidad de servicio pedido presencial**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de pedido presencial.
 - Rehístrate al cliente que somos socios y coméntale que estamos para escucharlo y siempre estaremos dispuestos para mejorar la calidad en el servicio.
 - Recalca la importancia que tiene su negocio para nuestra compañía y la bienvenida por desarrollarlo a través de productos ganadores y promociones.
- Entrega incompleta o incorrecta de productos**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con distribución.
 - Explica al cliente qué fue lo que pasó.
 - En caso de ser una falla recurrente, preséntale al cliente las acciones que se están tomando para resolverlo.
- Amabilidad en el servicio de entrega**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error con el servicio de entrega.
 - Rehístrate al cliente que somos socios y agradece el comentario, explícale que el proceso de entrega es muy importante y que siempre estamos buscando la forma de mejorar.
- Proceso de devolución de producto**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el proceso de devolución.
 - Pregunta el detalle de cómo se le generaron esas devoluciones.
 - Explica que tenemos garantía de realizar los cambios necesarios, siempre deben aplicar ciertos criterios que deberemos investigar más a detalle.
 - Ejecuta el plan.
- Frecuencia de visita**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en la frecuencia de visita.
 - Investiga sobre el modelo de atención que actualmente tiene el cliente y entiende el origen de la molestia.
 - Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente de la forma en que lo atendamos.
 - De ser necesario, explícale al cliente cómo funciona su modelo de atención.
 - En ambos casos, reitera la importancia que tiene su negocio para la compañía y siempre estamos dispuestos a escucharlo.
- Precio**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el precio.
 - Explica que la inflación nos afecta a todos, sin embargo en Coca-Cola buscamos opciones para no afectar a nuestros clientes.
 - Preséntale las opciones de nuestro portafolio que mejor satisfagan sus necesidades.
 - Explica que la compañía tiene varios tamaños y empaques diferentes como los retornables que buscan tener precios para todos los bolsillos.
- Información de promociones**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Explica que en Coca-Cola nos regimos por un calendario promocional.
 - Aconséjale estar atento con su vendedor o aplicación para conocer las promociones y aprovecharlas al máximo.
 - Explica al cliente que al preguntar a su preventa, se le podrá informar sobre el acumulado de beneficios que lleva el mes por haber aprovechado las diferentes promociones.
- Calidad de productos**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Solicítale al cliente que guarde el producto en cuestión para poder localizar el lote que está mal.
 - Realiza el reporte correspondiente al responsable de calidad.
 - Toma acción frente a los hallazgos encontrados.
- Entrega en visita acordada**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error.
 - Define si fue un error nuestro o un malentendido del cliente del tiempo de entrega.
 - Investiga con el área encargada el motivo de la falta y explícale al cliente que se está resolviendo.
- Materiales de comunicación**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en los materiales de comunicación.
 - En caso de que efectivamente no se le esté instalando lo correspondido, trabaja para resolverlo.
 - En caso de que el cliente esté solicitando una inversión mayor, será necesario entablar una conversación de negocios.
- Problemas con su enfriador/nevera/equipo frío**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en su enfriador/nevera/equipo frío.
 - Explica al cliente que los equipos que se le ofrece tienen la garantía de ser los más eficientes del mercado.
 - Explica que el consumo de energía depende de muchos factores, no solo del equipo.
 - Aconséjale hacer el correcto uso del equipo, como no desconectarlo.
- Abasto o pedidos incompletos**
 - ¿Qué hacer?
 - Investiga a detalle cuál fue el error en el pedido.
 - Define si los productos que no fueron entregados fueron por falta de inventario en algunos productos o la falta de insumos.
 - Explica que trabajaremos por notificar con tiempo el desabasto de dichos productos, buscando la manera de garantizar el pedido.

Servicio al Cliente *Coca-Cola* **Diálogos de valor**

La infografía 4 está dividida en 12 secciones que definen qué hacer en diferentes situaciones que los trabajadores viven día a día con los clientes y deben implementar.

Relación de aspecto 6523px x 4323px. Colores utilizados:



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de Costos de Elaboración

Este plan de costos detalla las horas dedicadas al proceso creativo y elaboración de bocetos, con un costo estimado de Q25.00 por hora trabajada.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Proceso creativo	16	Q25.00	Q400.00
Bocetaje inicial	25	Q25.00	Q625.00
Proceso intermedio	15	Q25.00	Q375.00
Bocetaje final	08	Q25.00	Q200.00
		Total	Q1,600.00

Plan de Costos de Producción

Se realizó la digitalización de bocetos y elaboración de artes finales. La hora se estima en Q25.00.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Digitalización De bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	60	Q25.00	Q1,500.00
Costos Variables de operación (luz, internet).	—	—	Q500.00
Artes finales De material digital.	48	Q25.00	Q1,200.00
Total			Q3,200.00

Plan de Costos de Reproducción

Debido a que las infografías no serán reproducidas de manera física, sino que éstas se mantendrán en un formato digital y entregadas por medio de Google Drive, la reproducción de las mismas no tendrá costo alguno.

Plan de Costos de Distribución

Debido a que las infografías mantienen un formato digital, éstas serán distribuidas a través del correo corporativo de Mayan Holding Beverage S.A a los colaboradores internos, por lo que la distribución no tendrá ningún costo.

Margen de Utilidad

Se estima que el siguiente proyecto posee un 20% de utilidad sobre los costos.

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q1,600.00
Plan de costos de producción	Q3,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,800.00
Margen de utilidad 20%	Q960.00

IVA

Para este proyecto se estima el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%.

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q1,600.00
Plan de costos de producción	Q3,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,800.00
Margen de utilidad 20%	Q960.00
Subtotal II	Q5,760.00
Total IVA 12%	Q691.20

Resumen General de Costos

En el cuadro se presenta el total general que representa el costo total de la elaboración de la campaña digital para la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q1,600.00
Plan de costos de producción	Q3,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,800.00
Margen de utilidad 20%	Q960.00
Subtotal II	Q5,760.00
IVA 12%	Q691.20
Total	Q6,451.20

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se reconoce que fue necesario diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala.

Asimismo, se considera que toda la información recopilada junto con la administración del área comercial de Mayan Holding Beverage S.A fue esencial para comprender las métricas, métodos y situaciones comunes del servicio al cliente, como también, la correcta implementación de su línea gráfica.

Por otra parte, se concluye que la investigación sobre tendencias y conceptos fundamentales de comunicación y diseño específicas sobre campañas fue útil para asegurar la atención y retención de información indispensable sobre servicio al cliente para el área comercial.

Finalmente, se observa que la diagramación de la campaña digital fue fundamental para que la información sobre métricas, diálogos y situaciones comunes del servicio al cliente fuera una guía clara y concisa, para que los empleados de Mayan Holding Beverage S.A pongan en práctica una buena cultura de servicio al cliente.

Recomendaciones

Se recomienda implementar la campaña digital en un período de un mes, enviando una infografía por semana con el objetivo de no crear sobrecarga de información en los empleados del área comercial, y así poder absorber cada mensaje sin sentirse abrumados.

También, es importante mantener el interés y reforzar la promoción de cultura de servicio al cliente en el área comercial de Mayan Holding Beverage S.A, idealmente cada 6 meses con una adaptación de contenidos, como nuevos ejemplos, una redacción diferente e incluso opiniones reales.

Es recomendable mantener y seguir la misma línea gráfica coherente a la compañía. Desde colores, tipografía, iconos, gráficos y esquema al momento de generar nueva información o reforzar el contenido de la campaña para así se mantenga la identificación de la marca.

Por último, se aconseja realizar una investigación y seguimiento del impacto de la campaña digital entre los empleados del área comercial, para así medir su satisfacción, retención y puesta en práctica de la información proporcionada.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

Conocimiento General

Comunicación

Al adquirir este conocimiento, aprendí y logré estructurar mensajes con el objetivo de ser claros, directos y sobretodo, efectivos.
Pude desarrollar e implementar un mensaje persuasivo con la información otorgada por la compañía, redactándola de tal manera que fuera comprensible y relevante para el grupo objetivo del área comercial.
También adquirí el conocimiento necesario sobre tono y estilo de la comunicación, logrando entonces aplicar uno según el contexto profesional.

Diseño gráfico

En el campo creativo y visual aprendí conocimientos esenciales tales como la utilización del color, composiciones y tipografías.
La forma de generación de ideas, desarrollos e implementaciones visuales que llevé a cabo y me ayudaron a llevar a cabo un diseño atractivo, funcional y recordado de igual forma las adquirí y puse en práctica.
Logré con esto crear un diseño digital fácil de leer, entender y retener la información.

Software 1 | Adobe Illustrator

El conocimiento y práctica con el software de diseño vectorial fue clave para que la información teórica que en los demás cursos se enseña, se ponga en marcha visualmente.
Adquirí el conocimiento tecnológico en vectores, capas, atajos y herramientas necesarias para digitalizar las infografías, logrando entonces una digitalización precisos y profesionales.
Me ayudó a crear detalles visuales limpios, alineados, proporcionados y completos.

Diseño visual y composición

Ayudó a profundizar en la ciencia detrás de la composición visual, tal como el correcto equilibrio que debe tener un diseño.
Adquirí conocimientos sobre la organización de elementos visuales y textuales dentro de un espacio determinado, por lo que logré crear y diseñar infografías efectivas lógicas y secuenciales, con una jerarquía clara facilitando la comprensión y retención de información.

Lenguaje y gramática

La redacción es clave en un diseño efectivo, por lo que el conocimiento adquirido me ayudó a tener una precisión y claridad en mi lenguaje, obteniendo una implementación correcta y profesional, adaptándolo a cada contexto.
Ayudó a que la información redactada en las infografías fuera clara, sin errores y a proyectar lo que el área comercial necesitaba: promover una cultura de servicio al cliente.

Taller 1 | Infografías

Conocimiento centrado en infografías, adquiriendo entonces conocimiento de creación de materiales con fines visualmente inforativos y atractivos.
Aprendí a centrarme en un enfoque de flujo de información e impacto visual, lo que me ayudó a simplificar información compleja y estructurar de forma concisa, logrando diseñar infografías claras, efectivas y atractivas, fundamental para captar y retener el interés de los trabajadores del área comercial.

Figura 8. Realizada por Luz María Ochoa. Infografía Conocimiento General.

CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Referencias de Libros

A

Aubele, C. (2015). *¡Color!* Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

<https://www.google.com.gt/books/edition/Color/RBwCCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>

B

Bello, E. O. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Editorial Universitaria.

https://www.google.com.gt/books/edition/Teorias_de_la_Comunicacion/gcs2FaSa20gC?hl=es-419&gbpv=0

C

Cumpa, L. A. (1982). *Fundamentos de Diagramación*. Unmsm.

https://www.google.com.gt/books/edition/fundamentos_de_diagramacion/xAH_D32gCyQC?hl=es-419&gbpv=0

D

Díaz, D., Izquierdo, E., & Bajo, M. (2017). *Psicología de la Comunicación* (2nd ed.). Centro de Estudios Financieros.

https://tienda.cef.udima.es/libros/psicologia_comunicacion.html#:~:text=El%20estudio%20de%20la%20comunicación,conducta%2C%20en%20la%20comunicación%20humana

M

Moreno, C. (2014). *Apuntes Sobre Diseño Gráfico*. Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).

https://www.google.com.gt/books/edition/Apuntes_sobre_diseño_gráfico/La7wAgAAQB AJ?hl=es-419&gbpv=0

Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2001). *Introducción a la Psicología*. Pearson Educación.

https://www.google.com.gt/books/edition/Introducción_a_la_psicología/5S1dyNo96zUC?hl=es-419&gbpv=0

P

Pérez, J. M. (2006). *Diccionario de Comunicaciones*. Universidad de Medellín.

https://www.google.com.gt/books/edition/Diccionario_de_comunicaciones/1RSjomsmMWYC?hl=es-419&gbpv=0

Z

Zabludovsky, G. (1998). *Teoría Sociológica y Modernidad*. UNAM.

https://www.google.com.gt/books/edition/Teoría_sociológica_y_modernidad/B-0-liUhP5UC?hl=es-419&gbpv=0

Referencias de Páginas Web

A

Adobe. (n.d.). Adobe Creative Cloud. Adobe Creative Cloud.

<https://www.adobe.com/gt/creativecloud.html?promoid=TKZTL72S&xProduct=&mv=other&mv2=ahome&xProductLocation=>

Arimetrics. (n.d.). *Qué es Campaña*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/campana>

Arrieta, E. (n.d.). Elementos visuales del diseño gráfico. Platzi. <https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-diseno/10121-que-son-los-elementos-visuales/>

Arrieta, E. (n.d.). ¿Qué es contraste? Concepto. Platzi. <https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-diseno/10123-que-es-el-contraste/>

Azkue, I. (2024, Septiembre 17). Comunicación visual - Qué es, elementos, tipos y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-visual/#ixzz8cI7x2eMi>

C

Cakanel, E. (2024, Marzo 15). Las 15 grandes tendencias en diseño gráfico para 2024. UserGuiding. <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

Carga cognitiva en la lectura de hipertexto. (2018, Mayo 31). Scielo.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442018000100042#:~:text=John%20Sweller%20desarrolló%20la%20teoría,el%20aprendizaje%20no%20se%20produce

Clip Studio Paint. (n.d.). Introducción al diseño de personajes. Clip Studio Paint.

<https://www.clipstudio.net/es/characterart/beginners-guide/>

Cocachin, C. (2024, Junio 4). Departamento comercial: Qué es, función y estructura. Clientify.
<https://clientify.com/blog/ventas/departamento-comercial>

Consistencia en el diseño gráfico: El pilar del trabajo de diseño. (n.d.). MoodWebs.
<https://moodwebs.com/disenio-grafico/consistencia/>

D

Diaz, G. (2023, Junio 14). Maximalismo, qué es y en qué consiste. Architectural Digest México.
<https://www.admagazine.com/articulos/maximalismo-que-es-y-en-que-consiste> Diseño

Digital ¿Qué es y para qué sirve? (n.d.). Sky 6.
<https://www.sky6cancun.com/marketing/disenio-grafico/disenio-digital-que-es-y-para-que-sirve/>

E

Enciclopedia Significados. (2024, Junio 26). Diseño. Enciclopedia Significados.
<https://www.significados.com/disenio/>

Enseñanza Virtual. (2018, Octubre 3). Modelos de Diseño Instruccional que debes conocer. e-Learning Masters. <http://elearningmasters.galileo.edu/2018/10/03/modelos-disenio-instruccional/#:~:text=En%20este%20modelo%20Robert%20Gagné,de%20aprendizaje%20de%20habilidades%20intelectuales>

Equipo Editorial Etecé. (2022, Abril 8). Etnología. Concepto.
<https://concepto.de/etnologia/#ixzz8cmArF5O3>

Estrada, C. (2024, Octubre 3). ¿Qué es un módulo en el diseño?: Restricciones creativas - Comunicare. COMUNICARE, Márketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-un-modulo-en-el-disenio-restricciones-creativas/>

F

Farías, G. (2024, Julio 26). Texto instructivo - Qué es, sus partes, tipos y ejemplos. Concepto.

<https://concepto.de/texto-instructivo/>

Farías, G. (2024, Octubre 6). Funciones de la comunicación - Cuáles son y ejemplos. Concepto.

<https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/>

Farías, G. (2024, Agosto 23). Comunicación escrita - Qué es, características y ejemplos.

Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-escrita/#ixzz8cIAEwuDZ>

G

García, C. (2024, Febrero 28). Diferencia la ilustración del diseño gráfico. Cursos Femxa.

<https://www.cursosfemxa.es/blog/ilustracion-diseno-grafico>

García, P. (2023, Marzo 3). ¿Qué es el diseño de la información? Elisava

<https://www.elisava.net/que-es-el-diseno-de-la-informacion/>

I

Iraeta, I. (2024, Mayo 4). Texto explicativo - Qué es, características, tipos y ejemplos. Concepto.

<https://concepto.de/texto-explicativo/>

J

Jumbo Printers. (2022, Febrero 20). Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico. Jumbo

Printers.

<https://blog.jumboprinters.com/degradado-la-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/>

LI

Llasera, J. (2021, Febrero 9). La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico.

Hey Jaime. <https://heyjaime.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

M

Martínez, E. (2024, Enero 26). Emisor (en comunicación): qué es, definición y tipos.

Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/emisor/>

Meijomil, S. (2022, Noviembre 17). Adobe Illustrator: qué es, características y utilidad para marketing. InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adobe-illustrator-que-es>

Millán, L. (2023, Mayo 23). Ilustración Vectorial: Principales Claves y Características.

Animum. <https://www.animum3d.com/blog/ilustracion-vectorial/>

Minini, A. (n.d.). Las 9 tendencias de diseño gráfico que debes conocer. Canva.

https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/

Morales, A. (2024, Junio 6). Proceso de Comunicación: Qué es, Elementos y Ejemplos.

Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

O

Olivares, A. (2022, Abril 7). Usa el tono de comunicación ideal y genera mayor cercanía con tu público. Cercana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tono-de-comunicacion/>

P

Parra, A. (n.d.). Cómo fomentar la cultura de servicio al cliente en tu negocio. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-de-servicio-al-cliente/>

Peiró, R. (2020, Diciembre 1). Psicología del color. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>

Peiró, R. (2021, April 7). ¿Cuáles son los elementos de la comunicación? Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>

Peiró, R. (2021, Mayo 1). Teoría de la información. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-informacion.html>

Peiró, R. (2024, Febrero 5). ¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pérez, A. (2019, Mayo 6). ¿Qué es la ilustración digital y para qué sirve? Escuela Superior de Diseño de Barcelona.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/ilustracion/que-es-la-ilustracion-digital-y-para-que-sirve>

Pirela, F. (2024, Octubre 24). Teoría del color - Qué es, propiedades del color, RGB y CMYK.

Concepto. <https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz8cnt0ZNvi>

Pirela, F. (2024, Noviembre 19). Vanguardia - Qué es, origen y ejemplos en el arte.

Concepto. <https://concepto.de/vanguardia/#ixzz8cmJ9cEvW>

Pop Art: qué es, artistas y características | IFEMA MADRID. (2021, Febrero 5). Ifema.

<https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

Prendemos. (n.d.). Qué es una compañía. Prendemos.

<https://www.prendemos.com/glosario/compania>

Q

¿Qué es una retícula en diseño gráfico? | Blog CEI. (n.d.). CEI.

<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

Quiroa, M. (2020, Diciembre 7). ¿Qué son las áreas funcionales de la empresa? Principales tipos. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/areas-funcionales-de-una-empresa.html>

R

Raffino Equipo Editorial. (2024, Junio 10). Figuras geométricas. Concepto.

<https://concepto.de/figuras-geometricas/>

Ridge, B. (2024, Febrero 25). El significado del espacio en el diseño gráfico: Una

introducción completa. Medium Multimedia. <https://mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-espacio-en-el-diseno-grafico/#:~:text>

=Es%20un%20elemento%20fundamental%20que,elemento%2C%20dándole%20vida%20y%20significado

S

Santander Universidades. (2021, Mayo 26). Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen. Becas Santander.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html>

Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo. (n.d.). QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Soto, M. (2024, Julio 24). ¿Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con ayuda de la psicología de la imagen?

María Soto. [https://www.mariasoto.com.ar/w/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-](https://www.mariasoto.com.ar/w/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la)

[imagen/#:~:text=La%20psicología%20de](https://www.mariasoto.com.ar/w/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/#:~:text=La%20psicología%20de)

%20la%20imagen%20es%20un%20campo%20de%20estudio,nuestras%20percepcion es%2C%20emociones%20y%20com

T

Tinca. (n.d.). Edward Tufte y su hermosa evidencia. Tinca. <https://tinca.org/edward-tufte-y-su-hermosa-evidencia/>

U

Universitat Carlemany. (2022, Marzo 7). ¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante? Universitat Carlemany.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

V

Vicente, E. A. (2023, Noviembre 16). Texto Descriptivo: qué es, características, tipos y estructura. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/texto-descriptivo/>

CAPÍTULO IV: ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Luz María Ochoa Larrazabal
No de Carné	20002793
Teléfono	59498520
E-mail	Luz.ochoa@galileo.edu
Proyecto	Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A.

Datos del cliente

Empresa	Mayan Holding Beverage S.A
Nombre del cliente	Diego Urías
Teléfono	5999 9033
E-mail	Diego.uriasm@kof.com.mx
Antecedentes	Mayan Holding Beverage S.A inició en 2019, contribuye al éxito de Coca Cola en Guatemala al ofrecer soporte crítico en términos de información y estrategias basadas en datos. Mayan Holding Beverage S.A es una compañía que no embotella productos directamente, sino que actúa como un proveedor clave de información y servicios auxiliares.
Oportunidad identificada	No cuenta con una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía.

Misión	Refrescar el mundo en todo momento, en todo lugar.
Visión	Ser la plataforma comercial preferida de nuestros clientes y socios, así como su afiliado para el crecimiento, promoviendo un futuro sostenible
Delimitación geográfica	República de Guatemala. Región metropolitana, nor oriente y sur occidente. Departamentos de Guatemala, Zacapa y Retalhuleu.
Grupo objetivo	Trabajadores del área comercial de la compañía.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Aumentar la cultura del servicio al cliente.
Competencia	Distribuidora Mariposa (PepsiCo) – Competidor más directo y relevante en bebidas carbonatadas. AJE Group (Big Cola) – Competidor en el segmento de bebidas carbonatadas económicas.
Posicionamiento	Mayan Holding Beverage cuenta con presencia sólida en el mercado de bebidas en Guatemala, suministrando datos relevantes para los embotelladores de Coca Cola, empresa dominante de bebidas carbonatadas en Guatemala.

Continuación Anexo A. Brief.

Factores de diferenciación	<p>Proporciona informes sobre desempeño de productos específicos, análisis de la competencia y estudios de mercado.</p> <p>Ayuda a los embotelladores a mejorar sus procesos logísticos y de distribución, asegurando una cadena de suministros más eficiente y reducción de costos operativos.</p> <p>Ofrecen asesorías en la segmentación de clientes y estrategias.</p> <p>Puede también ofrecer servicios de consultoría, dando recomendaciones basadas en datos y análisis para maximizar ventas y mejorar servicio al cliente.</p>
Objetivo de mercado	Reforzar la presencia de la marca Coca Cola y su capacidad para satisfacer las demandas de los consumidores en Guatemala.
Objetivo de comunicación	Aumentar y solidificar la cultura del servicio al cliente para así promover una mejor conexión emocional y cultural profunda con los consumidores.
Mensaje clave a comunicar	Destacar el compromiso que se tiene con cada cliente, resaltando que la interacción es importante y que su objetivo es superar las expectativas de los clientes.
Estrategia de comunicación	Mostrarse gráficamente y resaltar ejemplos reales del día a día de cada trabajador de Coca Cola FEMSA. Hacer de la información complicada algo fácil y que genere retención.
Reto del diseñador	Crear material gráfico con transmisión de mensajes complejos de manera efectiva y atractiva en un entorno corporativo. Traducción de conceptos en un diseño claro y directo.
Trascendencia	Impacto en el área comercial de la compañía, abarcando los 3 embotelladores clave (ABASA, Los Volcanes y EMBOCEN). Desde preventas, jefes de ventas, trade marketing, gerentes comerciales y área administrativa.
Materiales a realizar	Campaña digital basada en infografías.
Presupuesto	Q10,000.00

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Rojo #c91d11 Negro #000000
Tipografía	No específica.
Forma	Piramide, figuras geométricas, símbolo atemporal de marca (contour bottle) y tipografía

Fecha: 24 de mayo de 2024

Anexo B. Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018

Anexo C. Encuesta.



Sección 1 de 5

Validación | Proyecto de Graduación

B I U  

Universidad Galileo
 Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de Graduación
 Luz María Ochoa Larrazabal - 20002793

Tema de Proyecto
 Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes

Desde el año 2019 en donde Coca Cola -FEMSA- adquirió las empresas Alimentos y Bebidas Atlántida S.A. - ABASA - y Comercializadora y Productora de Bebidas Los Volcanes S.A, nació Mayan Holding Beverage S.A, quien contribuye al éxito de Coca Cola en Guatemala al ofrecer soporte crítico en términos de información y estrategias basadas en datos. Su trabajo permite a Coca Cola -FEMSA- y otros embotelladores optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia en la distribución, y adaptar sus estrategias comerciales de acuerdo a las tendencias del mercado local.

A través de un acercamiento con el cliente se determinó que carece de un refuerzo de cultura de servicio al cliente en el área comercial de Mayan Holding, Guatemala, Guatemala.

Descripción (opcional)

Infografías de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A

Ingrese al siguiente enlace para visualizar la propuesta preliminar de la campaña digital:
<https://drive.google.com/drive/folders/1KgB4miJQYrnq1HQxPem71hFcg9lUTdOg?usp=sharing>

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Continuación Anexo C. Encuesta.

Sección 2 de 5

Información general ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Título de imagen



Grupo al que pertenece *

Cliente

Experto

Grupo objetivo

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta breve

Nombre y apellido *

Texto de respuesta breve

Profesión *

Texto de respuesta breve

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Continuación Anexo C. Encuesta

Sección 3 de 5

Parte objetiva ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Título de imagen



¿Considera necesario investigar diseñar una campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la empresa Mayan Holding? *

Sí

No

¿Considera necesario investigar términos, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de campañas digitales para promover de forma clara y adecuada la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la empresa Mayan Holding? *

Sí

No

¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa Mayan Holding por medio del brief proporcionado por el cliente para integrar de forma adecuada la información a la campaña digital? *

Sí

No

¿Considera necesario diseñar la campaña digital para generar de forma objetiva la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la empresa Mayan Holding? *

Sí

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Continuación Anexo C. Encuesta

Sección 4 de 5

Parte semiológica ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Título de imagen



Considera que la paleta de colores utilizada en las infografías es... *

Muy apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

Considera que la tipografía utilizada en las infografías es... *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

Considera que los elementos gráficos y utilizados en las infografías son... *

Muy apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

Considera que las fotografías utilizadas en las infografías son... *

Muy apropiadas

Poco apropiadas

Nada apropiadas

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Continuación Anexo C. Encuesta

Sección 5 de 5

Parte operativa ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Título de imagen



Considera que la orientación vertical de las infografías es... *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Considera que la distribución de la información en las infografías es... *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Considera que la distribución de los elementos gráficos dentro de las infografías es... *

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Continuación Anexo C. Encuesta

<p>Considera que el recorrido visual de la infografía es... *</p> <p><input type="radio"/> Muy adecuada</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuada</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuada</p>
<p>¿Considera que las infografías diseñadas son adecuadas para permitir tomar decisiones más objetivas respecto al servicio al cliente? *</p> <p><input type="radio"/> Muy adecuadas</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuadas</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuadas</p>
<p>Observaciones</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>Si tiene alguna sugerencia, comentario o cría puede hacerlo con libertad en el siguiente espacio.</p> <p>Texto de respuesta largo</p> <hr/>
<p>¡Gracias por responder esta encuesta! Sus comentarios serán de ayuda para mejorar.</p> <p>Descripción (opcional)</p>

Anexo D. Validación de los Expertos en Comunicación

Validación Licda. Ana Gabriela Cabrera

Validación Proyecto de Graduación | FACOM - LCD Recibidos x ✕ 📄 📧

Luz María Ochoa Larrazabal <luz.ochoa@galileo.edu>
para Ana ▾ lun, 9 sept, 11:39 ☆ ↶ ⋮

Buen día estimada Licenciada, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: **Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.**

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefere los puede colocar como respuesta en este correo.

Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

<https://forms.gle/LjLkKr9u5wi2ahgg5>

Quedo atenta a sus comentarios. ¡Saludos cordiales!

Ana Gabriela Cabrera Conde <gabriela.cabrera@galileo.edu>
para mí ▾ mié, 11 sept, 18:55 ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Luz María,

He finalizado el proceso de validación de su proyecto, ¡excelente trabajo! Me parecen una campaña digital no sólo visualmente atractiva sino sumamente profesional, muchas felicidades por la calidad de su trabajo y éxitos en los siguientes pasos del proyecto de graduación.

Saludos.
...

Validación Licda. Lissette Pérez

Validación Proyecto de Graduación | FACOM - LCD Recibidos x ✕ 📄 📧

Luz María Ochoa Larrazabal <luz.ochoa@galileo.edu>
para Aura ▾ mié, 11 sept, 15:18 ☆ ↶ ⋮

Buen día estimada Licenciada, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: **Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.**

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo.

Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

<https://forms.gle/LjLkKr9u5wi2ahgg5>

Quedo atento a sus comentarios. ¡Saludos cordiales!

Aura Lissette Perez Aguirre <alpa@galileo.edu>
para mí ▾ mié, 11 sept, 17:13 ☆ ↶ ⋮

Hola Luz María,

En general muy bonito proyecto de graduación, solo me parece, que al usar las palabras comprendé, escuchá, etc, son muy autoritarias y si es cultura de servicio debería ser sin tildes para que sea el lenguaje más amigable, por lo demás muy bien. Saludos
...

Validación Lic. Arnulfo Guzmán

Validación Proyecto de Graduación | FACOM - LCD Recibidos x ✕ 🖨 📧

Luz María Ochoa Larrazabal <luz.ochoa@galileo.edu>
para Arnulfo ▾ lun, 9 sept, 11:37 ☆ ↶ ⋮

Buen día estimado Licenciado, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: **Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.**

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo.

Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

<https://forms.gle/LjLkKr9u5wi2ahgg5>

Quedo atento a sus comentarios. ¡Saludos cordiales!

Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>
para mí ▾ lun, 9 sept, 13:35 ☆ ↶ ⋮

Listo Luz, ya le validé su proyecto.

Éxitos

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

⋮

Validación Licda. Andrea Aguilar

Validación Proyecto de Graduación | FACOM - LCD Recibidos x ✕ 🖨 📧

Luz María Ochoa Larrazabal <luz.ochoa@galileo.edu>
para Carmen ▾ lun, 9 sept, 11:38 ☆ ↶ ⋮

Buen día estimado Licenciada, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: **Diseño de campaña digital para promover la cultura de servicio al cliente en el área comercial de la compañía Mayan Holding Beverage S.A. Guatemala, Guatemala.**

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo.

Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

<https://forms.gle/LjLkKr9u5wi2ahgg5>

Quedo atenta a sus comentarios. ¡Saludos cordiales!

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaaguilar@galileo.edu>
para mí ▾ lun, 9 sept, 13:31 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

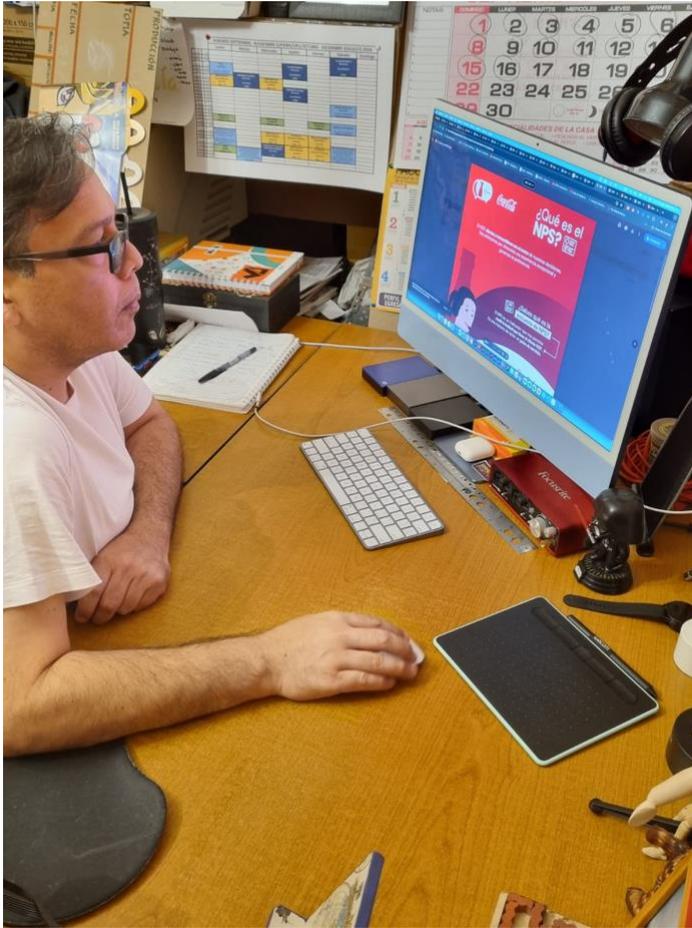
Confirmo que su encuesta de validación fue recibida y también ya se la envió.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

⋮

Validación Lic. Rolando Barahona



Proporcionada por Rolando Barahona (2024)

Anexo E. Cotizaciones

Estudio Creativo Insignia

COTIZACIÓN

Guatemala 2024
Luz Ochoa

Por este medio se entrega la propuesta económica según la información proporcionada por el cliente.

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
DISEÑO EDITORIAL		
1 Infografía	Q1,250.00	Q1,250.00
4 Infografías	Q1,050.00	Q4,200.00
<p>Incluye Conceptualización y diseño Estilo gráfico alineado a la marca Elementos gráficos personalizados 1 propuesta en digital 1 ronda de cambios (no radicales) Archivo final JPG y/o PDF No incluye archivo editable (de ser necesario se incluirá costo extra) Diseño de una cara, pero se puede ajustar si se requiere un diseño a doble cara.</p> <p>*La información será proporcionada por el cliente.</p>		
TOTAL		Q4,200.00



OBSERVACIONES

1. El pago se dividirá en 60% en la etapa inicial y el otro 40% al finalizar el proyecto.
2. Al finalizar el proyecto se entrega una factura por el total del mismo.
- 3.
- 4.

*Las observaciones varían según el proyecto

Abner Pérez / Director de Proyectos / 5480-8344 / info@insigniagt.com

