



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual impreso para informar al personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente. Suchitepéquez,

Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

María Guadalupe

Martínez Marroquín

17001182

Para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Diseño de manual impreso para informar al personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente. Suchitepéquez, Guatemala, Guatemala 2022.

María Guadalupe

Martínez Marroquín

Universidad Galileo

Facultad Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

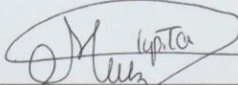
Guatemala 13 de abril de 2020

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

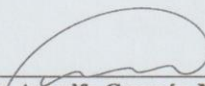
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE LABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Guadalupe Martínez Marroquín
17001182



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Guatemala 14 de mayo de 2020

Señorita:
María Guadalupe Martínez Marroquín
Presente

Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE LABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Amulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de diciembre de 2021

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 MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE LABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: María Guadalupe Martínez Marroquín, con número de carné: 17001182, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La revolución en la educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de abril de 2022

Señorita
María Guadalupe Martínez Marroquín
Presente

Estimada Señorita Martínez:

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, 22 de julio de 2,022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE LABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA.*** de la estudiante María Guadalupe Martínez Marroquín, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de agosto de 2022

Señorita:
María Guadalupe Martínez Marroquín
Presente

Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE LABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: María Guadalupe Martínez Marroquín, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por ser la base y el centro de todo.

A mis padres, por el esfuerzo, por la confianza, por la resiliencia y por ser mi apoyo incondicional, el impulso de motivación y mi ancla de valor y amor.

A mis amigas, amigos, la familia que escogí, por todos los momentos y experiencias que durarán toda la vida.

A mis catedráticos, por todas las enseñanzas, aportes y consejos que me brindaron en mi formación profesional.

Y a todas las personas que de una u otra manera han formado parte de este rompecabezas y me ayudaron a ser la persona que soy el día de hoy.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Diversiones Los Cuatro S.A. se identificó que carece de un manual impreso para informar al personal que colabora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual impreso de capacitación para promover en su personal la calidad en el servicio al cliente que se debe brindar en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica de la empresa Diversiones Los Cuatro S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. Se pudo desarrollar una propuesta preliminar que fue evaluada, por medio de la herramienta encuesta a un promedio de 20 personas, para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El manual impreso de calidad en el servicio al cliente obtuvo la aprobación en referencia a la objetividad, el diseño y la operatividad. Por lo tanto, los cambios que se elaboraron en su realización surgieron en base de las sugerencias que el grupo de expertos brindó.

En conclusión, se puede afirmar que se logró diseñar un manual impreso de calidad en el servicio al cliente para informar al personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos ciudad mágica.

Se recomienda recopilar información y antecedentes para llevar un control estadístico del personal y sus habilidades, para ser consideradas en futuras capacitaciones brindadas por expertos que aporten conocimiento al manual impreso de la organización.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
--------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
--	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud	3
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	4
----------------------------	---

2.3.3 Transcendencia	4
----------------------------	---

2.3.4 Factibilidad	4
--------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general	6
----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	6
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

4.1.1 Misión.....	7
-------------------	---

4.1.2 Visión	7
--------------------	---

4.1.3 FODA	11
------------------	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	14
5.2 Perfil demográfico	14
5.3 Perfil psicográfico	15
5.4 Perfil conductual	16

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	32
7.2 Conceptualización	33
7.3 Bocetaje.....	34
7.4 Propuesta preliminar.....	68

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	104
8.2 Método e instrumentos	105

8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	112
--	-----

8.4 Cambios en base a los resultados	125
--	-----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	160
----------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	202
---	-----

10.2 Plan de costos de producción	202
---	-----

10.3 Plan de costos de reproducción	203
---	-----

10.4 Plan de costos de distribución	203
---	-----

10.5 Margen de utilidad.....	204
------------------------------	-----

10.6 IVA.....	204
---------------	-----

10.6 Cuadro con resumen general de costos	205
---	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones	206
-------------------------	-----

11.2 Recomendaciones	207
----------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos.....	208
---	-----

Capítulo XIII: Referencias

Referencias Bibliográficas..... 209

Capítulo XIV: Anexos

Anexos213

Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I
Capítulo I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Diversiones Los Cuatro S. A. es una organización con más de 30 años en el mercado, una de sus sucursales es conocida popularmente como juegos mecánicos Ciudad Mágica, por el público en ferias patronales a nivel nacional, actualmente se encuentra ubicada en el municipio de Mazatenango, Suchitpequez.

Durante el acercamiento que se tuvo con la empresa se manifestó que existe la preocupación por que sus empleados estén mejor capacitados en el área de servicio para atender de mejor manera a los clientes.

Es por lo que en este proyecto se realizara la propuesta de crear un manual impreso para dar a conocer a los empleados acerca de la calidad en el servicio al cliente.

La metodología y procedimientos que se llevaran a cabo para la elaboración del proyecto son la investigación de los conceptos fundamentales de la comunicación y diseño, ciencias, teorías, artes y tendencias. Del mismo modo se aplicarán las técnicas de diseño para la conceptualización del proyecto y así aspirar a mejorar el nivel de atención al público.

Se considera que la recopilación de la información brindada por el cliente será parte fundamental para la elaboración del manual impreso, ya que tener en cuenta las futuras investigaciones sobre la diagramación, facilitaran y propiciarán una lectura sencilla y fluida dentro del manual, además de coadyuvar a la constante mejora del personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica.

Capítulo II

Capítulo III

Capítulo II

Capítulo III

Capítulo II

Capítulo III

Capítulo II

Capítulo III

Capítulo II

Capítulo III

Capítulo II: Problemática

Diversiones Los Cuatro S. A. carece de materiales visuales para promocionar en todo el personal que labora en la sucursal de Ciudad Mágica, la calidad en el servicio al cliente que debe brindar. Una estrategia de comunicación es necesaria para solucionar la problemática, por lo que se determina que el diseño de un manual impreso sería la forma apropiada de trasladar al grupo objetivo lo que la empresa desea de ellos.

2.1 Contexto

La empresa Diversiones Los Cuatro S.A. es una organización con más de 30 años en el mercado, una de sus sucursales llamada juegos mecánicos Ciudad Mágica es conocida por el público en ferias patronales a nivel nacional.

Durante el acercamiento que se tuvo con el propietario y gerente de la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. se manifestó que existe la preocupación por que sus empleados estén mejor capacitados en el área de servicio, para atender de mejor manera a los clientes reales y potenciales, al no contar con un material editorial para capacitarlos se dificulta el desarrollo de las operaciones en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica y se considera una desventaja ante la competencia. Es por ello que se optó por desarrollar un manual impreso para mejorar el control del recurso humano dentro de la entidad el cual será entregado a cada uno de los empleados junto a prácticas ofrecidas por la organización.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, carece de un manual impreso para informar al personal acerca de la calidad en el servicio.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el censo realizado en el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística Guatemala – INE – que indica que en la República de Guatemala existen 16.176.133 millones de habitantes, el país se encuentra distribuido en 22 departamentos. En el área de Suchitepéquez se contabilizan 554.695 personas, existen 9 empresas de juegos mecánicos registradas en Guatemala, según los datos consultados con la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. 245 personas forman su equipo de trabajo. En la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica actualmente cuenta con 45 empleados en actividad, de los cuales 36 oscilan en un rango de 20 a 30 años.

2.3.1.2. Gráfica de Magnitud.

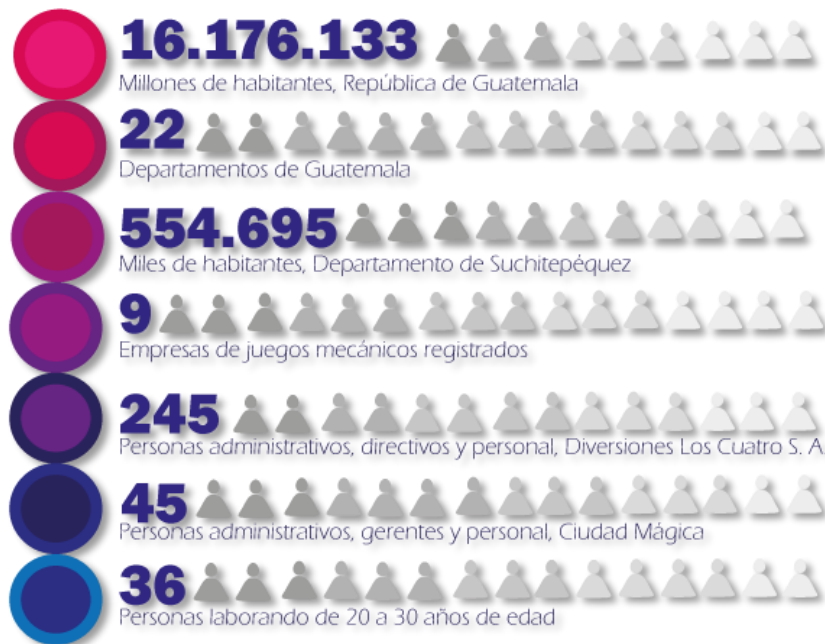


Figura No. 1 Realizada por Guadalupe Martínez. Gráfica de Magnitud

2.3.2. Vulnerabilidad. En la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. al no poseer un manual impreso limita a que los empleados estén capacitados para desarrollar sus labores dentro de la corporación, los juegos mecánicos conocidos como Ciudad Mágica son utilizados por un grupo objetivo exigente y por eso se le debe ofrecer buena atención y bienestar. Se denotó que existe falta de comunicación entre sus trabajadores es por ello que se desea mejorar su rendimiento y beneficiarse.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el manual impreso de capacitación para promover en los empleados la calidad en el servicio se pretende alcanzar un mejor rendimiento, fortalecer los lazos entre empleador y empleado, al igual se aspira, mejorar su nivel de atención al público y mantenimiento ordenado en cuanto a seguridad para todo su grupo objetivo.

2.3.4. Factibilidad. Los siguientes incisos detallan todos aquellos recursos que hacen posible y realizable el proyecto.

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

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

2.3.4.3. Recursos Económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas de software indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación. Contando como herramienta principal una laptop marca HP con Windows 11 incluyen todos los programas de diseño.

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual impreso para informar al personal que colabora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1. Recopilar información de la empresa Diversiones Los Cuatro S.A. y de la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrado al contenido del diseño del manual impreso de calidad.

3.2.2. Investigar términos, conceptos, métodos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de materiales editoriales a través de fuentes bibliográficas que avalen científicamente la propuesta del diseño en un manual impreso de calidad que será entregado al grupo objetivo.

3.2.3. Fotografíar a través de la técnica de apertura de campo los modelos de capacitación, métodos de calidad para incluirlos en el manual impreso.

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- Nombre del cliente: Diversiones Los Cuatro S. A.
- Dirección: San Francisco Zapotitlán, Suchitepéquez.
- Email: ciudadmagicaoficial@gmail.com
- Contacto: José Carlos Rodríguez
- Teléfono: (502) 4125 – 2710

4.1.1 Antecedentes. La empresa Diversiones Los Cuatro S. A. es una organización con más de 30 años en el mercado, una de sus sucursales es conocida popularmente como juegos mecánicos Ciudad Mágica, por el público en ferias patronales a nivel nacional.

4.1.2 Oportunidad identificada. Se considera que la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica de la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. mejoraría sus operaciones de servicio al contar con un manual impreso de capacitación ya que los clientes potenciales tendrían mayor confianza.

4.1.3 Misión. Somos una empresa guatemalteca de juegos mecánicos con experiencia, seguridad y calidad para nuestros clientes.

4.1.4 Visión. Ser una empresa reconocida para expandirnos y posicionarnos a nivel nacional con el fin de mantener la confianza de nuestros clientes y brindarles la mejor experiencia con personal capacitado.

4.1.5 Delimitación geográfica. Diversiones Los Cuatro S. A. cuenta con oficinas en San Francisco Zapotitlán, Suchitepéquez, sin embargo, la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica se encuentra actualmente en Mazatenango.

4.2 Grupo Objetivo

Adultos entre 20 a 30 años

4.3 Principal beneficio al grupo objetivo

Desarrollarán sus actividades con mayor eficacia y atenderán a los clientes de una mejor manera.

4.4 Competencia

Área de adultos de 20 a 30 años. IRTRA, Esquilandia, entre otros.

4.5 Posicionamiento

Se encuentra entre las empresas más reconocidas en las ferias patronales en la región sur del país, principalmente.

4.6 Factores de Diferenciación

Diversiones Los Cuatro S. A. se destaca por su limpieza su orden en cada uno de los servicios que ofrece en los juegos mecánicos Ciudad Mágica.

4.7 Objetivo de Comunicación

Crear un material impreso funcional para el grupo objetivo.

4.8 Reto del diseño y trascendencia

Diseñar un material impreso que sea entendible y facilite el traslado de información hacia los colaboradores, para capacitarlos mejor en su desempeño laboral.

4.9 Materiales a Realizar

Manual impreso acerca de la calidad en el servicio al cliente.

4.10 Organigrama de Diversiones Los Cuatro S. A.



Figura No. 2 Organigrama Diversiones Los Cuatro S.A

4.11 Organigrama de Ciudad Mágica



Figura No. 3 Organigrama Diversiones Los Cuatro S.A

4.12 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones adecuadas.• Financiamiento para el mantenimiento de los juegos.• Respaldo de la experiencia y logística en Guatemala.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de planeación y estrategia de marketing.• Inadecuada inversión en las plazas.• Publicidad nula o mal elaborada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene muy buenas críticas y es aceptada por los guatemaltecos.• Crecimiento de la empresa a nivel nacional.• Percepción del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Posible lanzamiento de la competencia.• No ser aceptada y bajar su competencia.• Desfavorable desempeño en el mercado

Figura No. 4 Tabla FODA

4.13 Datos del Isologo



4.13.1 Prueba de color.



Pantone 124C

HSB 42%, 100%, 92%

RGB 235, 169, 0

CMYK 7%, 36%, 100%, 1%

#EBA900



Pantone 213C

HSB 333%, 86%, 90%

RGB 232, 31, 118

CMYK 0%, 94%, 17%, 0%

#E821F76



Pantone Black 6C

HSB 208%, 49%, 12%

RGB 16, 24, 32

CMYK 93%, 77%, 56%, 78%

#101820

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Mujeres y hombres de 20 a 30 años pertenecientes al nivel socio – económico D1 y D2, Que laboran en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica de la empresa Diversiones Los Cuatro S. A.

5.1 Perfil Geográfico

Suchitepéquez es un departamento de la República de Guatemala, situado en la región VI suroccidental del país. Tiene una extensión territorial de 2.510 Km cuadrados y su población es de aproximadamente 554.695 personas según el censo nacional de 2019. Cuenta con 21 municipios y su cabecera departamental es Mazatenango, acá se encuentra la sucursal Ciudad Mágica.

Suchitepéquez limita al norte con Quetzaltenango, Sololá y Chimaltenango, al sur con Océano Pacífico, al este con Escuintla y al oeste con Retalhuleu. La cabecera departamental está a una distancia de 165 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala. Sus principales idiomas son el español y el Xinca. Su temperatura habitual es cálida. Fue dictado departamento como tal por decreto el 16 de octubre de 1877.

Mazatenango está ubicado a 160 kilómetros de la Ciudad de Guatemala, en la Boca Costa; Está rodeado por municipios del departamento de Suchitepéquez. Al Norte limita con el municipio de San Francisco Zapotitlán y Samayac, al Sureste con Cuyotenango, al Este con Santo Domingo, San Lorenzo, San Gabriel y San Bernardino y al Oeste con San José La Máquina.

El grupo objetivo se ubica entre Mazatenango y San Francisco Zapotitlán, es por ello que se desplazan por medio de motocicletas, transporte público o carros para llegar de un lugar a otro, el viaje aproximadamente dura 15 minutos entre ambos puntos.

5.2 Perfil Demográfico

La propuesta del manual impreso para informar al personal que colabora en la sucursal juegos mecánicos Ciudad Mágica acerca de la calidad en el servicio, dirigida a los colaboradores de la empresa son parte de los niveles socio – económicos D1 y D2, definidos bajo las siguientes características:

(Referencia gráfica: Tabla de Niveles Socio – económicos 2015/Multivex)

- Ingresos, deben ser en un rango de Q 7,200 mensuales para el nivel D1, y aproximadamente Q 3,400 mensuales para el nivel D2 correspondiente.
- La educación, se registran con media completa, primaria completa o sin estudios.
- Casa, departamento, cuarto rentado o financiado de 1 – 2 recamaras, 1 – 2 baños y sala.
- Motocicletas necesarias por trabajo.
- Su círculo familiar se inclina hacia jóvenes solteros o casados, con hijos en ambos niveles.

5.3 Perfil Psicográfico

La forma de ser se registra como un grupo adaptado e integrado, la personalidad varía en ser autoritarios, emprendedores y ambiciosos, entre sus hobbies regularmente les gusta pasear, escuchar música, visitar parques, jugar en línea, Sus costumbres se ubican en ir a eventos sociales como bailes, conciertos y eventos de feria.

Las personas que integran el grupo objetivo son individuos que constantemente están cambiando su ubicación ya, que debido al tipo de trabajo viajan frecuentemente al interior del país. Su alimentación no suele ser muy buena, ya que consumen una considerable cantidad de comida rápida y la mayoría de ellos consume bebidas alcohólicas, tabaco y otros tipos de sustancias. Les atrae el dinamismo y la información corta, rápida y concisa, debido a que trabajan más de noche, en el día tienden hacia el sedentarismo.

5.4 Perfil Conductual

Son personas autodidactas que constantemente están en movimiento, fomentan la acción del trabajo en grupo cuando es requerido, expresan emociones positivas e inspiran el valor de acción y cambio, así como facilidad de adaptarse a nuevas directrices, tienen la fuerza y destreza para llevar a cabo un buen desempeño laboral, regularmente su aspecto físico es desalineado cuando tienen que hacer el traslado de juegos de un lugar a otro, mientras se esté en horas de atención al público es requerida una buena imagen.

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Juegos Mecánicos. Son entretenimientos, juegos de diverso tipo, complejos en los cuales numerosas y diferentes construcciones son utilizadas con el objetivo de generar a los usuarios diversas sensaciones tales como entusiasmo, adrenalina, entre otros. (Pérez, 2020)

6.1.2 Empresas de entretenimiento. Los parques de atracción o de diversiones suelen estar ubicados en grandes terrenos deben ser espacios lo suficientemente amplios para albergar una serie de servicios enfocados a la diversión y distracción de la familia. (Bembibre, 2020)

6.1.3 Seguridad en juegos mecánicos. Son métodos de precaución para proteger la integridad física de las personas, entre las medidas de seguridad a utilizar en juego mecánico esta la verificación de la estatura de la persona, así como evaluar si el usuario tiene alguna discapacidad física, no ingresar celulares, lapiceros, cámaras, entre otros. (Pérez, 2020)

6.1.4 Capacitación a personal. La capacitación permite planear, mejorar y realizar de una manera más eficiente las actividades del personal, la colaboración con los demás integrantes, alto rendimiento en el trabajo para realizar los mejores estándares de calidad. (Adecco, 2020)

6.1.5 Servicio de calidad. Los productos y servicios que se hacen por medio de los procedimientos técnicos correctos, cuyo objetivo es satisfacer necesidades proporcionando éxito a la empresa, principios éticos y satisfacción de los trabajadores. (Arriorte, 2020)

6.1.6 Información. Se ha convertido en un concepto ubicuo en el campo de la bibliotecología y disciplinas asociadas. La palabra información proviene de un vocablo imprescindible en prácticamente todo tipo de contexto situacional o disciplinario. Forma parte de un sistema explicativo en el que permitiera resolver problemas de un orden teórico o abstracto incluso práctico. (Campbell, 1989)

6.1.7 Personal. Se define propiamente como la media de personas, remuneradas y no remuneradas, que han contribuido mediante la aportación de un determinado trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento, en tareas relacionadas directamente con la actividad específica de la empresa para la cual trabajan. (Eustat, 2021)

6.1.8 Colaborador. Comprender como colaborador a una persona que aporta su trabajo de manera personal y voluntaria, no siempre existe una relación de dependencia respecto a otra persona o trabajo, un colaborador no se encuentra obligado a cumplir a menos que este contratado. (Seos, 2021)

6.1.9 Sucursal. Aparecen como consecuencia de la dispersión territorial de la actividad de la empresa central, es decir son establecimientos secundarios. Se encuentra subordinada al establecimiento principal, por tanto, la sucursal tiene el mismo objetivo que el establecimiento principal, aunque posee cierta autonomía lo cual indica que tenga instalaciones, materiales y una organización propia, distintas de la principal, así como un órgano de dirección con poder suficiente para atender las necesidades de la sucursal. (Florida, 2019)

6.1.10 Calidad. Ciertas características que satisfacen y se adecuan a las necesidades de los clientes, consiste en no padecer de deficiencias ni defectos en la combinación de

características determinantes del grado de satisfacción que el producto brinde al consumidor en periodo de tiempo de uso. (Juran, 1993)

6.1.11 Servicio. Consiste en las actividades que se desarrollan para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes con respecto a productos que son perceptibles y le provocan un valor agregado. (Collins, 2006)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. En el libro Comunicación interna se define la comunicación como “facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otros, u otros, informaciones, sentimientos, vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje de un emisor a un receptor” (Jiménez, 1998, p. 2) La comunicación es la herramienta que permite transmitir y gestionar mensajes a otras personas por medio de distintos canales.

La comunicación según su contenido o función puede ser informativa, persuasiva, educativa, social e intercultural. La comunicación es un proceso que parte de un problema y según su desenlace puede variar.

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.

-Alberto Martínez

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. – Abraham Nosnik. (Torres, J, lifeder.com, 2020)

6.2.1.3 Esquema de comunicación.

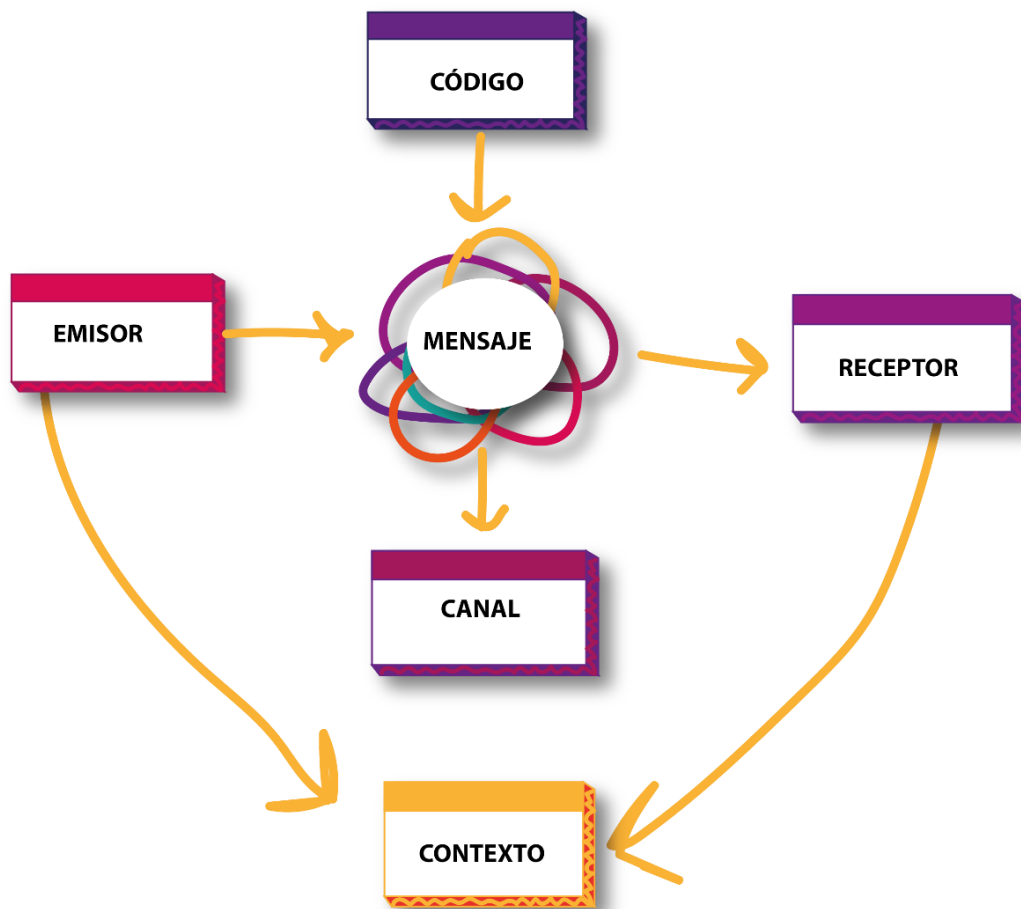


Figura No. 5 Esquema de comunicación

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

6.2.1.4.1 Imagen corporativa. En el ámbito del marketing comprende cómo se posiciona una compañía en un mercado económico y la percepción de sus competidores, consumidores, se destaca, identifica y se adquiere mayor relevancia en el mercado. (Sánchez, J. 2020)

6.2.1.4.2 Identidad corporativa. Se adopta en la imagen de la empresa que quiere cultivar, se relaciona con cultura y organización representando sus valores en aspectos esenciales y visuales. (Gabriel. 2020)

6.2.1.4.3 Comunicación corporativa. Basada en transmitir información para llegar a conocer la respuesta del grupo receptos del mensaje, por medio de acciones y permite conectar la empresa con las personas que la integran, así como el público externo con el objetivo de mejorar la relación. (Raffino, María Estela. 2020)

6.2.1.4.4 Comunicación Organizacional. Se contempla el establecimiento de coordinación y avance en conjunto para cumplir objetivos, gestionar e integrar sus distintos elementos, de esta manera se intercambia un impacto en la productividad y calidad de la organización. (Raffino, María Estela. 2020)

6.2.1.4.5 Comunicación Interna. Dirigida al cliente interno, directamente hacia el trabajador se rige en motivar al equipo humano, aumentar la eficacia, en el entorno empresarial cubrir las necesidades, de ahí se convierte en motivar es mejorar resultados. (Marketing XXI. 2020)

6.2.1.4.6 Comunicación Externa. Considerada como una estrategia dentro de toda institución ya que se implementan herramientas de comunicación destinadas al público externo de la organización por medio de sus proveedores, accionistas, administración directamente de la empresa. (Comunicación global. 2020)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Morales, L. Dice: “El diseño – a grandes rasgos – se propone como meta proyectar objetivos funcionales, que satisfagan necesidades, sin embargo, existe una gran confusión en la teoría del diseño sobre estos dos factores: función y necesidad”.

Diseño es la actividad que permite la creación y desarrollo de ideas, productos o cosas. El diseño contribuye a la comunicación. El diseño gráfico es un elemento de mediación del ser humano con su cultura y con el medio ambiente.

6.2.2.2 Principales autores de diseño. Según Beltrán, Félix (1970) “Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos” (García Espínola, Marcela. 2020)

6.2.2.3 Diseño gráfico. Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero trata en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para

así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. (M, esneca.com, 2019)

6.2.2.4 Tipos de diseño.

6.2.2.4.1 Diseño gráfico. Se encarga de desarrollar gráficos y comunicación visual, siendo su prioridad los aspectos comunicativos de las formas que se perciben visualmente. (Rodríguez, s.f.).

El diseño gráfico desarrolla mensajes visuales que pueden tener variación en la objetividad e intención, desde aspectos informativos de identidad, de persuasión, etc. Este tipo de diseño se puede realizar de manera tradicional o digital. Se pueden implementar diferentes herramientas como programas y utensilios de dibujo o esquematización.

6.2.2.4.2 Diseño editorial. Se trata como la estructura y composición que forma a los periódicos, revistas, libros, entre otros. Considerado como una rama de diseño gráfico enfocada en la estética y diseño interior y exterior de los textos logrando un equilibrio simétrico en el texto y en lo gráfico. (Santa María, Fiori. 2020)

6.2.2.4.3 Diagramación. Considerada como maquetación, su función es organizar un espacio, contenidos escritos, visuales, inclusive audiovisuales, regularmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial se basa en la maquetación. (Educalingo. 2020)

6.2.2.4.4 Retícula. Considerada una herramienta del diseño utilizada para mantener las proporciones y armonía del concepto a estructurar, generalmente no se limita la precisión sin embargo se considera de manera amplia y versátil establecer las bases de una obra. (Pérez Porto, 2020)

6.2.2.4.5 *Composición*. Se hace referencia a la importancia visual dentro del diseño para enviar mensajes directamente al inconsciente y a la mente del consumidor, es por ello que la distribución del diseño, conocer los elementos y reconocer las necesidades de los usuarios apoyan fundamentalmente el criterio de diagramación, espacio, simetría y contraste necesario para lograr diseños más intencionados a crear distintas sensaciones a quienes los vean. (Rivera Eslaini. 2020)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 *Semiología*. “El estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” (Guiraud, 1972, p.45). La semiología permite analizar, estudiar y comprender las lenguas, códigos, señalizaciones, iconos entre otros. Estudia la aplicación de estos en la vida social del ser humano y en la forma que son percibidos. Los elementos no lingüísticos permiten el traslado de mensajes, ideas y emociones, la semiótica colabora con la utilización correcta para transmitir correctamente los mensajes.

Ferdinand de Saussure definió la semiología como un compuesto donde el signo está formado por un significante, una imagen acústica, y un significado, la idea principal que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra.

6.3.1.2 *Semiología de la imagen*. Las imágenes, al igual que las palabras, son fragmentos de un sintagma para la unión del mensaje, la imagen posee la carga informática de la historia, la anécdota y del mensaje para coexistir en un mismo conjunto de aprendizaje. (RedRRPP.2020)

6.3.1.3 Lingüística. De los sistemas creados ninguno ha sido tan complejo y potente como el lenguaje por lo tanto implica estudiar la evolución, argumentos y estructura para comprender el desarrollo de las propias lenguas, la lingüística se orienta al lenguaje hablado y los modos en que opera. (Raffino, María Estela. 2020)

6.3.1.4 Sociología. “Puede definirse a la sociología es el estudio científico de la sociedad humana” (Arce, 1963, p. 1). El principal estudio de esta ciencia es el ser humano y la relación entre ellos. Los análisis sociológicos están basados primordialmente en las relaciones sociales y de los fenómenos resultantes de esas relaciones más que los individuos.

La sociología se compone por conjuntos de hechos principales, del concepto sistematizado que se ha obtenido de la aplicación del método científico al estudio de las relaciones sociales humanas.

6.3.1.5 Psicología. Según el Instituto para el desarrollo de la psicología de la imagen define a la Psicología como: “Una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. En su desarrollo considera aportes de la fenomenología de Husserl u del existencialismo de Sartre. Aporta al conocimiento una concepción de lo humana como debe ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia” (Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen, s.f.).

Su campo de estudio es vasto, centrado en la mente y las experiencias humanas, diversas perspectivas y metodologías se interesa por los procesos de motivación, atención, percepción, inteligencia, aprendizaje, pensamiento, personalidad, la conciencia e

inconciencia, así como por el funcionamiento bioquímico del cerebro y por las relaciones interpersonales. (Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen, s.f. 2020).

6.3.1.6 Psicología del color. Nuestro sistema sensorial se encarga de percibir los colores de una manera subjetiva, cada individuo tiene códigos culturales que otorgan significados y simbólicos a cada color, dentro de la psicología se tiene en cuenta que las cualidades de los colores provocan un efecto en el ser humano y como se relaciona con sus emociones. (Dooley. 2020)

6.3.1.7 Psicología de la comunicación. Inspecciona el valor mutuo entre un individuo y el medio social, en otras palabras, investiga rasgos sociales de la conducta, se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación por medio de mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que invaden la vida social. (Definición XYZ. 2020)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Tipografía. Las fuentes cuentan con su propio idioma, van desde ser casuales, neutrales o gráficas, es ideal conocer el mensaje que se desea dar y elegir la fuente que se ajuste a él, existen fuentes que tienen la reputación de estar sobre utilizadas o fuentes con apariencias similares con probabilidades menores de desviar el mensaje se necesita contraste, tamaño, peso o estilo diferente creando una combinación interesante y funcional. (global.org. 2020)

6.3.2.2 Fotografía. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas, es considerada una ciencia y arte de obtener imágenes por la acción de la luz, la fotografía surgió como producto de una necesidad informática, comunicativa y documental – testimonial, existe

una variedad de estilos expresivos, así como la fotografía publicitaria, social, el desnudo, manipulaciones esteticistas y fotografía científica. (Ecu red. 2020)

6.3.2.3 Ilustración. Dalley (1980), describe la ilustración como un arte con proyección comercial, que se cumple demandas económicas y sociales que le brindan la forma y sentido a la ilustración.

La ilustración no se puede desligar completamente con arte, pues se basa de técnicas artísticas tradicionales. Se podría comprender que la ilustración es un arte desarrollado y conceptualizado, que cumple un objetivo o transmite un mensaje. La ilustración ha servido como complemento narrativo en libros y manuscritos desde los pergaminos. La ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales.

6.3.2.4 Dibujo. Considerado como el arte y la técnica de dibujar, da paso a plasmar una imagen, sobre papel, lienzo o cualquier material haciendo uso de técnicas para formar una expresión gráfica en un plano horizontal, es una forma de expresión, transmisión de cultura y lenguaje universal. (Raffino, María Estela. 2020)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. “El color se debe siempre a la especie o especies de rayos que conforman la luz, según he visto constantemente en todos los fenómenos del color estudiados por mí hasta hoy” (Ball, 2001, p. 46). El color es lo que los ojos perciben cuando la luz se refleja en los objetos. La luz está constituida por ondas electromagnéticas que se trasladan a 300.000 km por segundo aproximadamente.

La luz viaja mediante ondas, conocidas como el carácter ondulatorio de la luz, cada onda tiene una longitud diferente y es esto lo que produce los distintos tipos de luz, como

la luz infrarroja, la luz ultravioleta o el espectro visible, esta última es la que el ojo logra percibir. La luz tiene cierta propiedad que permite su reflejo en los objetos para percibirlo como color. El color puede medirse y evaluarse por tono: el tinte del color, saturación: la intensidad cromática y la luminosidad: representa la cantidad de luz reflejada por una superficie. (Ball, 2001, p.46)

6.3.3.2 Marketing. Es un estudio de los objetivos, las causas y los resultados que se generan por medio de diferentes formas en cómo se enfrenta el mercado, desarrollando una línea de pensamiento del marketing para conocer mejor a los consumidores. (Mezquita, Renato. 2018)

6.3.3.3 Publicidad. Se desarrolla en la vida cotidiana sirve para dar a conocer productos, servicios y marcas con el objetivo de estimular las relaciones comerciales, forma parte como estrategia de mercadotecnia con la determinación de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar o consumir. (Giraldo, 2020)

6.3.3.4 Teoría de la Gestalt. Se afirma y postula la percepción como el proceso básico de toda actividad mental del ser humano, ya que las operaciones por naturaleza como el aprendizaje, pensamiento o memoria estarían bajo el correcto funcionamiento de los procesos ya que el ser humano organiza sus percepciones como totalidades, como una forma y no como la suma de sus partes. (Gestalt, 2020)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Retro – moderno. Consiste en aquellas ilustraciones de las décadas de 1970, 1980, 1990, la experiencia de retro antiguo se enfoca en trazos más sencillos, con colores vivos y una inspiración digital. (García Espínola, Marcela. 2019)

6.3.4.2 Colores brillantes y llamativos. Los estilos de los años 80/90 en el diseño de materiales, los tonos más vibrantes deberían seguir siendo selecciones populares. Esta tendencia sería un distanciamiento de las paletas tenues inspiradas en los años 60 para colaborar a favor de los colores pastel, neón, más saturados. (Canva. 2020)

6.3.4.3 Formas geométricas. Los patrones y formas geométricas son motivo que se alinea con ciertas tendencias de la época de los años 80, se aplica de diversas maneras como un elemento gráfico individual, como un fondo o como una técnica ilustrativa, se conoce también como “low poly” de apariencia angular y hexágonos con formas que coincidan. (Canva, 2020)

6.3.4.4 Ilustraciones personalizadas. Esta táctica realiza imágenes más personalizadas y relacionadas entre sí, para que sean amigables y casuales luego de haber dejado de ser una fotografía los gráficos la reemplazan por ilustraciones. (Canva, 2020)

6.3.4.5 Estilo minimalista abstracto. Se trata de una tendencia cuyo objetivo es basarse en el minimalismo y distorsionar formas reconocibles, se integran formas geométricas y colores brillantes de manera simplista, con mucho espacio en blanco y un formato aleatorio. (Canva. 2020)

6.3.4.6 Explosión de colores vivos. Este elemento se destaca por cobrar protagonismo por la variedad de explosiones de colores, que sean agradables y vistosos para el consumidor con colores intensos, brillantes haciendo un equilibrio con tonos claros. (Canva. 2020)

6.3.4.7 Influencia futurista. Basada en formas geométricas, texturas, palabras de colores y patrones abstractos que serán elegidos para los diseños difuminados, reflejantes, holográficos y degradados de color. (Guellcom.2020)

6.3.4.8 Fotografía atenta y genuina. Está basada en orientar la fotografía contrastada en ser genuina, tomada con la cámara o teléfono personal, menos edición, más fresca, natural y original. (Alonso, Laura. 2018)

6.3.4.9 Cuadro de tendencias/ combinación de colores/ variables de tipografía.



Cuadro de tendencias las cuales servirán como inspiración para la elaboración del proyecto.

6.3.4.10 Cuadro de tendencias, Formas geométricas/ minimalista abstracto / colores brillantes y llamativos.



Cuadro de tendencias las cuales servirán como inspiración para la elaboración del proyecto.

Capítulo VII

Capítulo VIII

Capítulo VII

Capítulo VIII

Capítulo VII

Capítulo VIII

Capítulo VII

Capítulo VIII

Capítulo VII

Capítulo VIII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

A través de la investigación de los conceptos en el marco teórico, se realizó una recopilación de todos los datos relacionados a la comunicación y el diseño, que permitirán un respaldo científico ante la elaboración del proyecto.

7.1.1 Semiología. Para el manual impreso es importante aplicar el uso de la semiología ya que se podrá estudiar los signos y tener mejor noción de su utilidad, de esa manera se llega a comprender la forma en que se comunican las personas. Para que cada elemento que se coloque en el manual tenga una función de utilidad y sea comprensible, logrando así una correcta distribución del contenido.

7.1.2 Semiología de la imagen. Será de gran apoyo para la realización del proyecto, ya que ayudará en la interpretación de las imágenes debido a la carga informática que poseen las mismas, serán de utilidad para apoyar el texto informativo del manual ya que se busca comprender o tomar una idea de lo que se visualiza.

7.1.3 Ciencias de la comunicación. La comunicación es el proceso principal que permitirá la transmisión y recepción de ideas, se ocupará del proceso comunicativo y la correcta transmisión del mensaje y su composición.

7.1.4 Lingüística. Apoyará al texto en cuanto a desarrollar las maneras correctas de dirigir el mensaje, para que cada párrafo escrito sea entendible en el idioma del grupo objetivo.

7.1.5 Sociología. Apoyará en el proceso de estudiar los comportamientos humanos, en este caso el del grupo objetivo para que la información les llegue correctamente.

7.1.6 Psicología. Encargada de analizar los comportamientos interpersonales y definir los métodos y procesos de motivación, inteligencia, personalidad, percepción y aprendizaje dirigidos al grupo objetivo.

7.1.7 Psicología del color. Cada color por naturaleza ha de transmitir una sensación por lo tanto es ideal asociarlos con las emociones, tomando en cuenta los diversos significados culturales que podrían percibirse, por lo tanto, se deberá seleccionar los colores indicados que generen una armonía al impacto visual para el proyecto.

7.1.8 Tipografía. Mediante los diversos estilos de letras se podrá generar una conexión con el lector, del mismo modo es a través de ella que se puede llegar a definir el tipo de lectura que se desea tener. Además se podrá identificar en la jerarquización de títulos.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. El método creativo de relación forzada creado por Charles S. Whiting en 1958. El principio de esta técnica es: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. Permite ideas originales y creativas.

Para iniciar es necesario identificar el problema a resolver, luego al azar, se establece un objeto (este servirá para hacer las comparaciones), tras este proceso se inicia con la descripción característica del mismo. A continuación, se deben hacer las relaciones forzadas entre el objetivo del problema y el seleccionado.

7.2.1.1 Aplicación del método. Al final del método creativo de relación forzada, se realiza una selección de palabras para crear el concepto final. Su aplicación es útil para la construcción de un concepto, que ayude a la composición y construcción del manual de imagen corporativa, obteniendo los atributos e ideas claves.

7.2.2 Definición del concepto. Como método se llegó al concepto de “líneas maestras” para la elaboración del proyecto, dado que ese es el principal objetivo del manual para informar al personal acerca de la calidad.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos.

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Colocar la estructura correcta para todos los elementos del manual.	Adobe Indesign	Seriedad
Color	Dar armonía, seguridad, contraste al contenido.	Adobe Indesign Adobe Illustrator	Confianza
Fotografías	Permitira al grupo objetivo observar e identificarse con la empresa.	Adobe Photoshop	Armonía
Ilustraciones personalizadas	Para que el grupo observe los procesos indicados.	Adobe Illustrator	Orden
Logotipo	Identificar a la empresa, parte de los elementos corporativos.	Adobe Indesign Adobe Illustrator	Profesionalismo
Tipografía	La legibilidad es importante para la información y forma parte del diseño.	Adobe Indesign Adobe Illustrator	Importancia
Polígonos	Apoyar la diagramación de acuerdo a las tendencias.	Adobe Indesign Adobe Illustrator	Conexión

Tabla No. 8 Realizada por Guadalupe Martínez, Requisitos del diseño

7.3.2 Diagramación Básica.

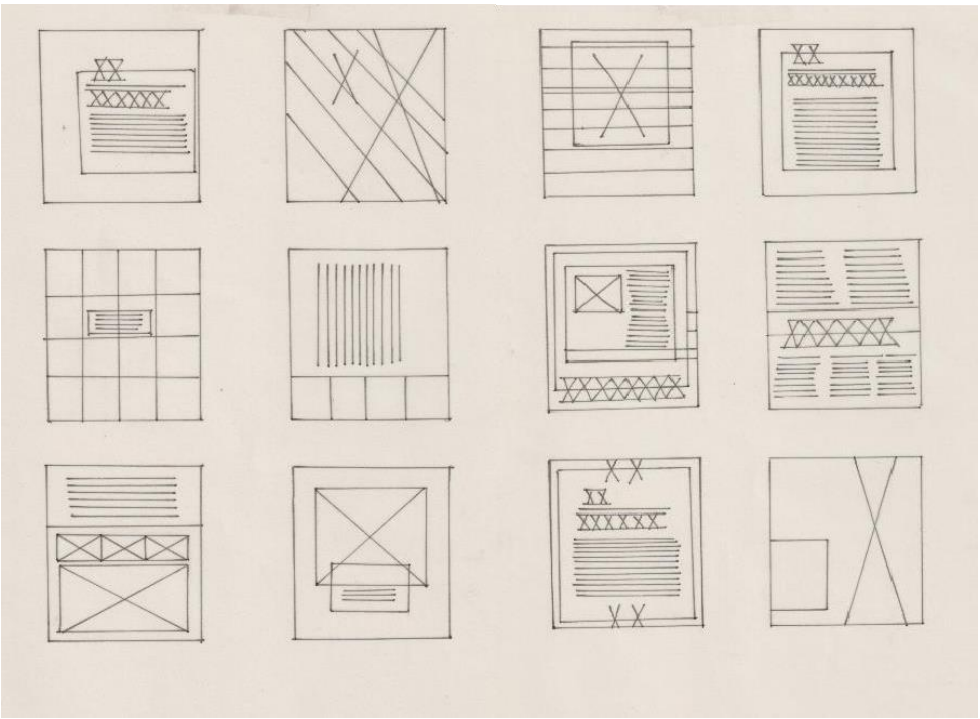
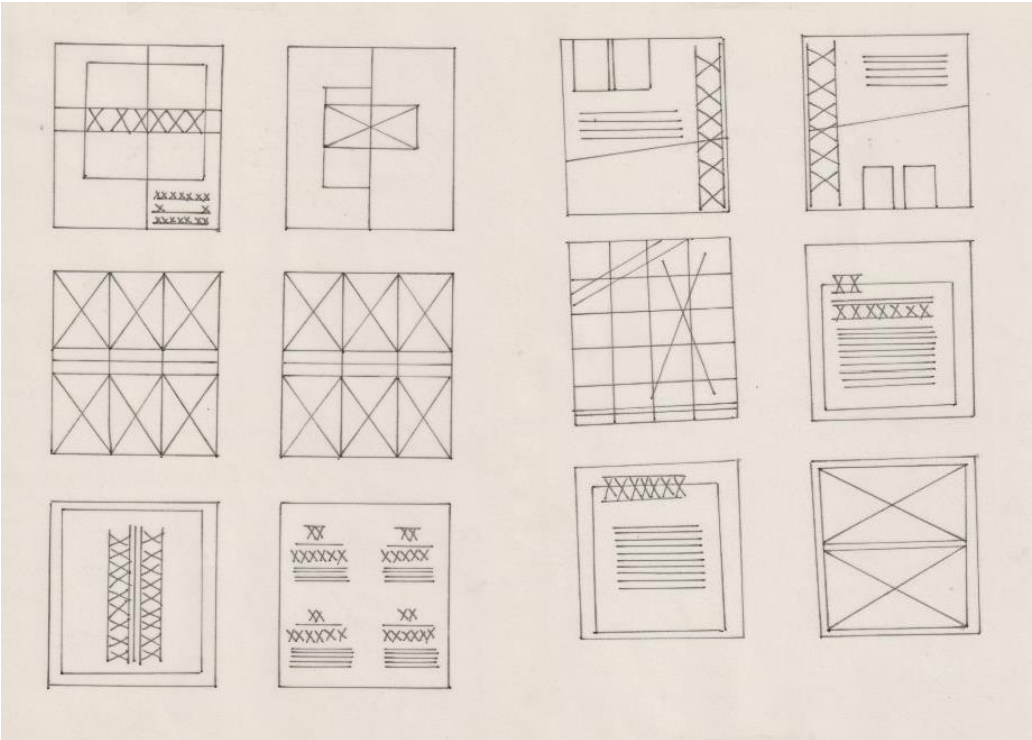


Figura No. 9 Realizada por Guadalupe Martínez, Diagramación básica

En el boceto de diagramación básica se comienza a ver las proporciones de cada una de las partes dentro del material gráfico a realizar. La estructura base es de forma rectangular simulando el tamaño 11.6” por 8” pulgadas que se utilizara en el material gráfico.

7.3.3 Proceso de bocetaje. Se continúa el procedimiento realizando los bocetos, tomando como base el espacio asignado de cada elemento dentro de la diagramación básica, incluyendo una referencia de dibujo y textos con la tipografía que se utilizará en el diseño final, con los cuales también se tomó en cuenta las diferentes versiones de una misma página.

La tipografía utilizada en los titulares es Agency FB Regular de 90 pts., para los subtítulos es la tipografía Agency FB regular de 70 pts., y finalmente se utilizó en los textos de contenido Romelio Sans regular de 15 pts. Las imágenes que se representan son únicamente bocetos de cómo podrían ser las imágenes finales o en su defecto una imagen similar proporcionada por el cliente y también algunas imágenes de autoría propia.

7.3.3.1 Portada.



Figura No. 10 Realizada por Guadalupe Martínez. Bocetaje

Dentro de la propuesta de la página para la portada se visualiza el titular que indica el tipo de material gráfico, así como el título del tema principal del mismo “Calidad en el servicio”, acompañado de siluetas abstractas que representan el movimiento que realizan algunos juegos mecánicos.

7.3.3.2 Portada interior.

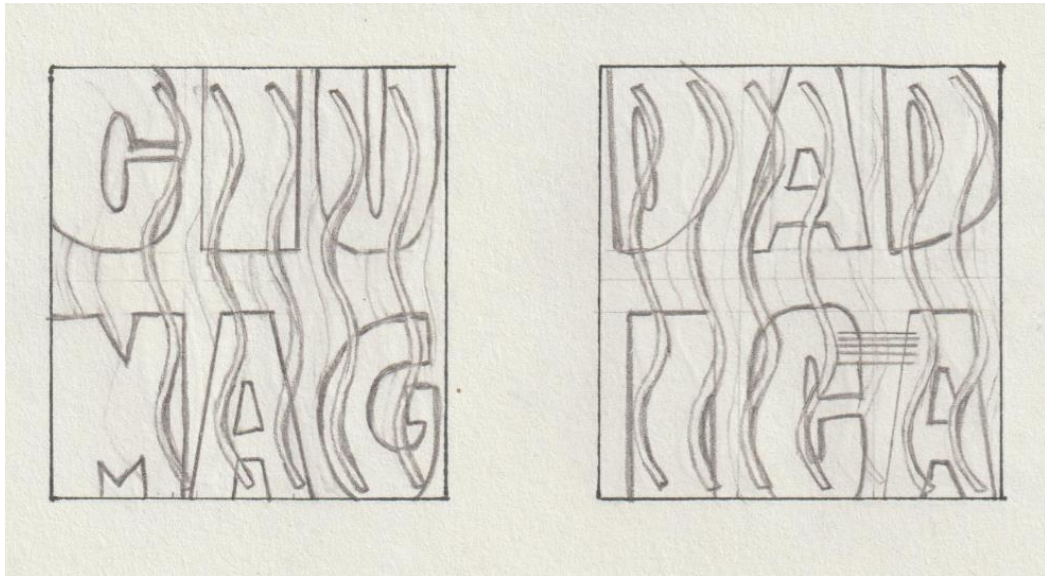


Figura No.11 Realizada por Guadalupe Martínez, Portada interior

Al comienzo se encuentra una portada interior que indica el nombre de la empresa, asimismo un texto de bienvenida a lo que será el tema para tratar.

7.3.3.3 Páginas interiores.

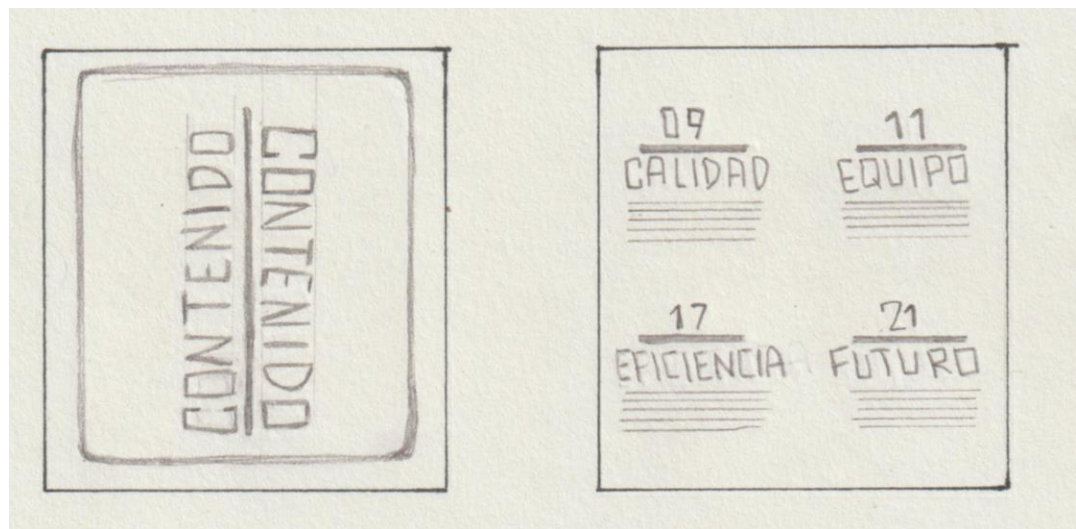


Figura No. 12 Realizada por Guadalupe Martínez, Páginas interiores

Dentro de los elementos internos del manual impreso se coloca el listado de contenidos que integran el material gráfico, identificando cada uno de ellos a través de secciones, un título y un pequeño resumen que le acompañan dentro de cada sección del proyecto.

Páginas interiores

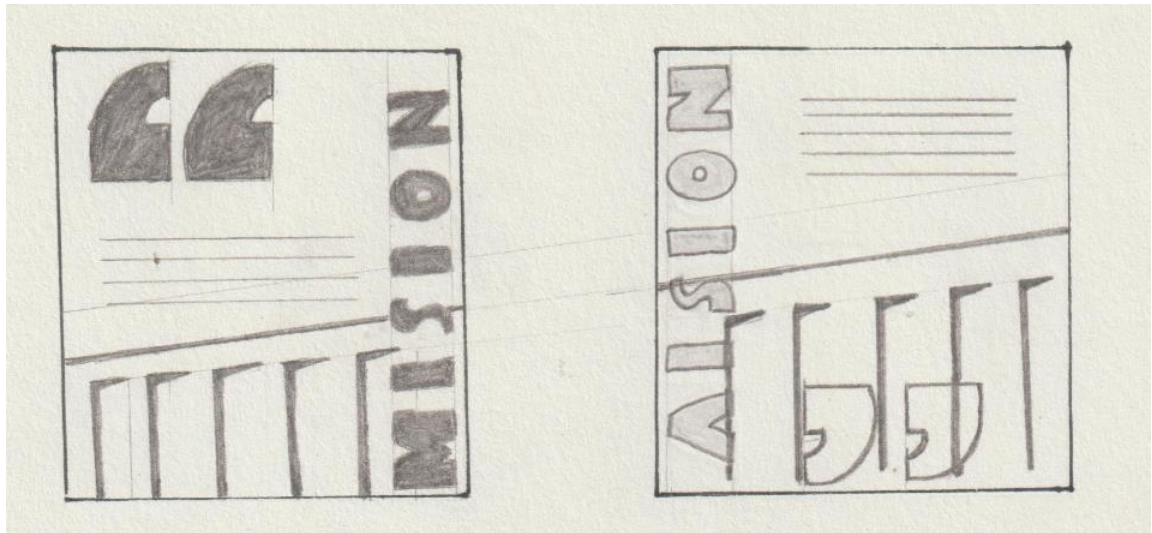


Figura No. 13 Realizada por Guadalupe Martínez, Páginas interiores

En la propuesta de la primera sección del manual impreso se encuentra el texto que explica la Misión y visión de la organización Ciudad Mágica, acompañado de ilustraciones que acompañan el texto.

Páginas interiores

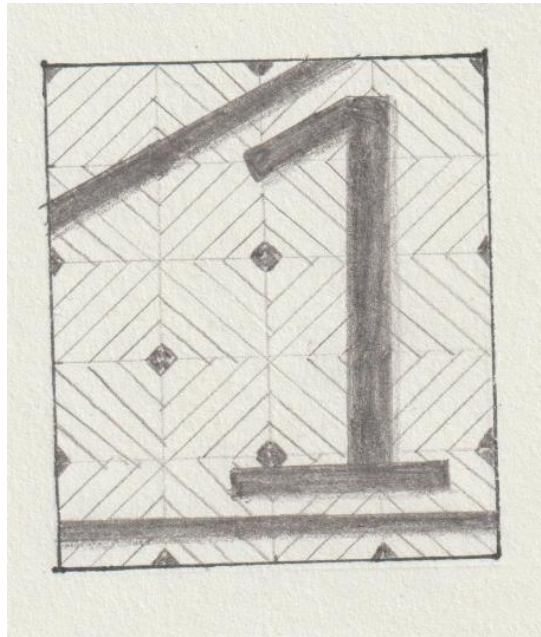


Figura No. 14 realizada por Guadalupe Martínez, Páginas interiores

Al comienzo de cada sección se encuentra una portada individual que indica el inicio de dicha sección apoyado por un diseño diferente para cada una de las secciones.

Páginas interiores



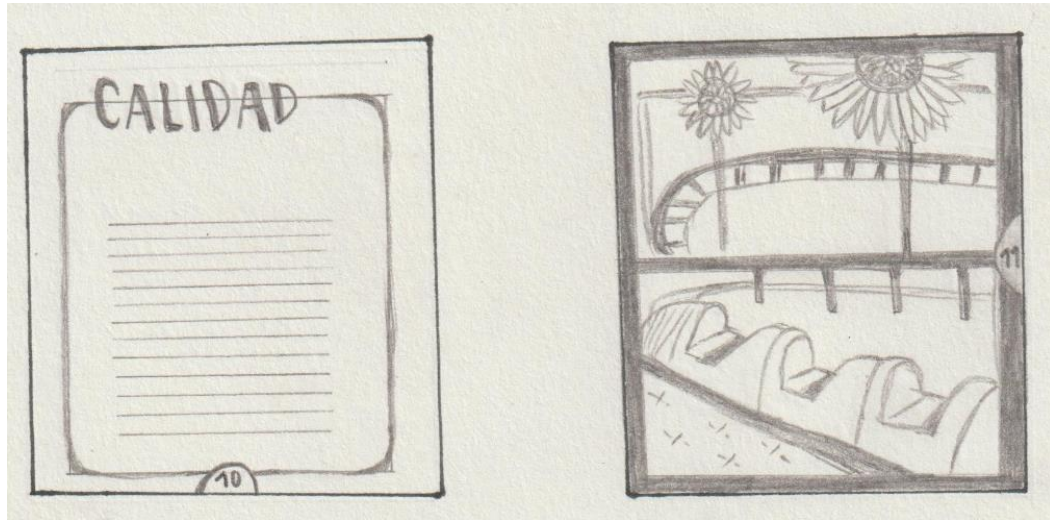
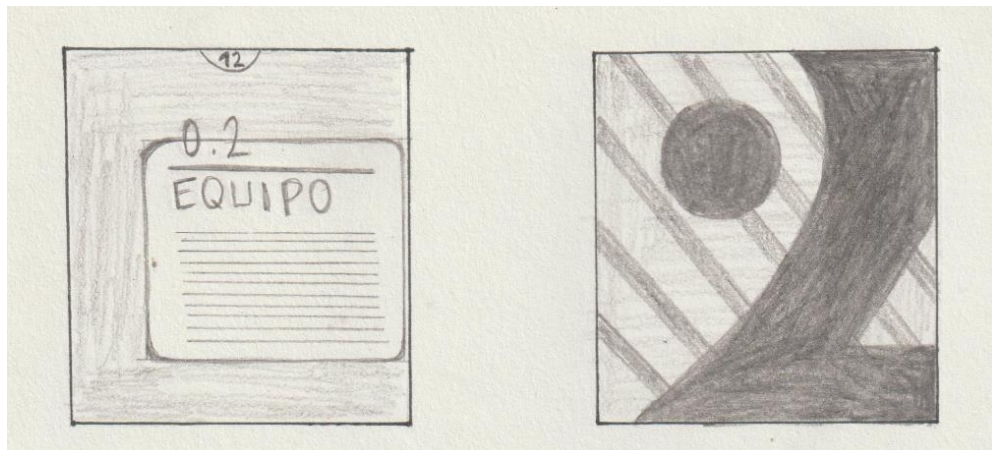


Figura No. 14 Realizada por Guadalupe Martínez, Páginas interiores

En la primera sección del manual impreso se encuentra el tema calidad como principal punto de enfoque, asimismo una explicación concisa para profundizar en el tema y acompañado de fotografías que posteriormente serán seleccionadas para apoyo de los elementos antes mencionados proporcionadas por la organización y de autoría propia.

Páginas interiores



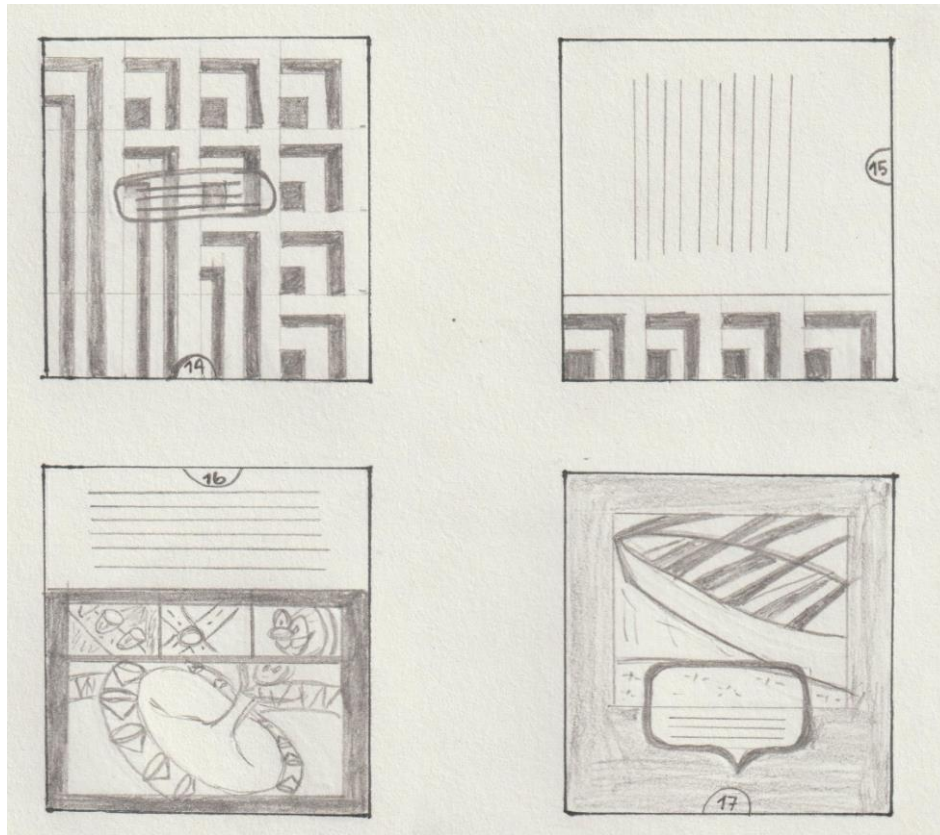


Figura No. 15 Páginas interiores

Como parte de la segunda sección del manual impreso se encuentra la descripción del segundo tema denominado equipo, el cual es una continuación del tema principal de calidad, segmentada en la explicación de las páginas ilustradas y diagramadas con el fin de que el grupo objetivo encuentre dinamismo en cada una de las páginas, asimismo se incluyen imágenes como para apoyar el mensaje.

Páginas interiores

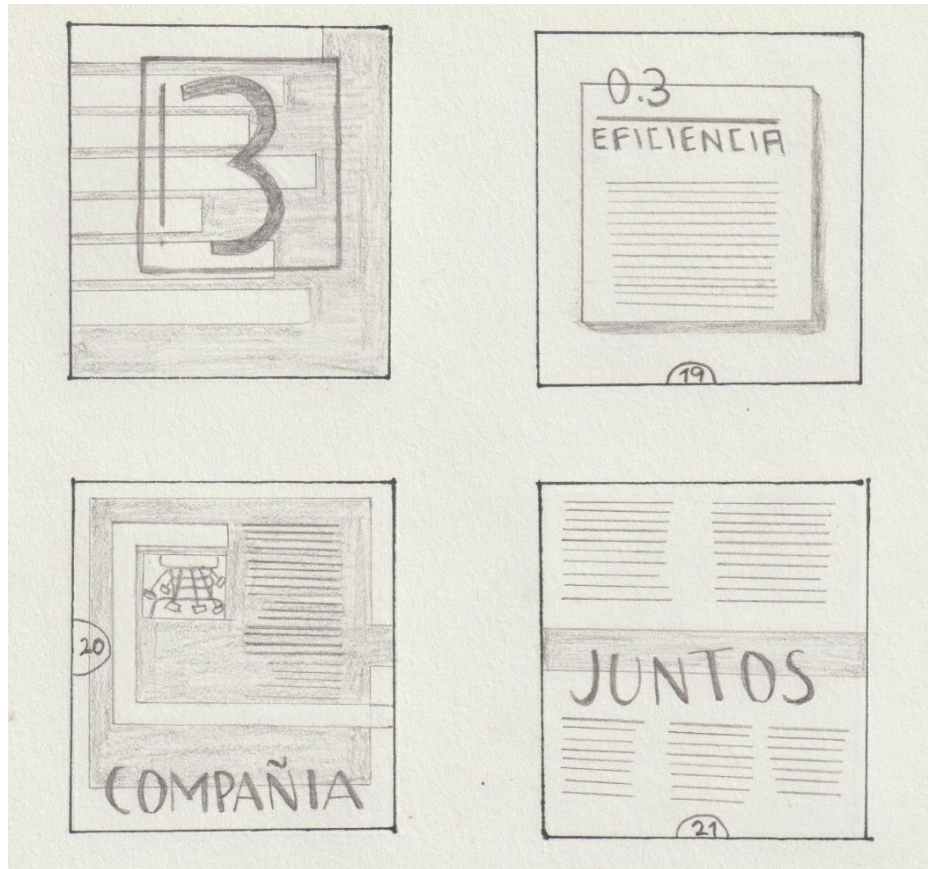


Figura No. 16 Páginas interiores

Dentro de la tercera sección del proyecto se coloca la respectiva separación del tema con la hoja destacada, apoyado del texto, así como de una imagen por medio, todas las páginas diagramadas de acuerdo con el tamaño y ubicación

Páginas interiores

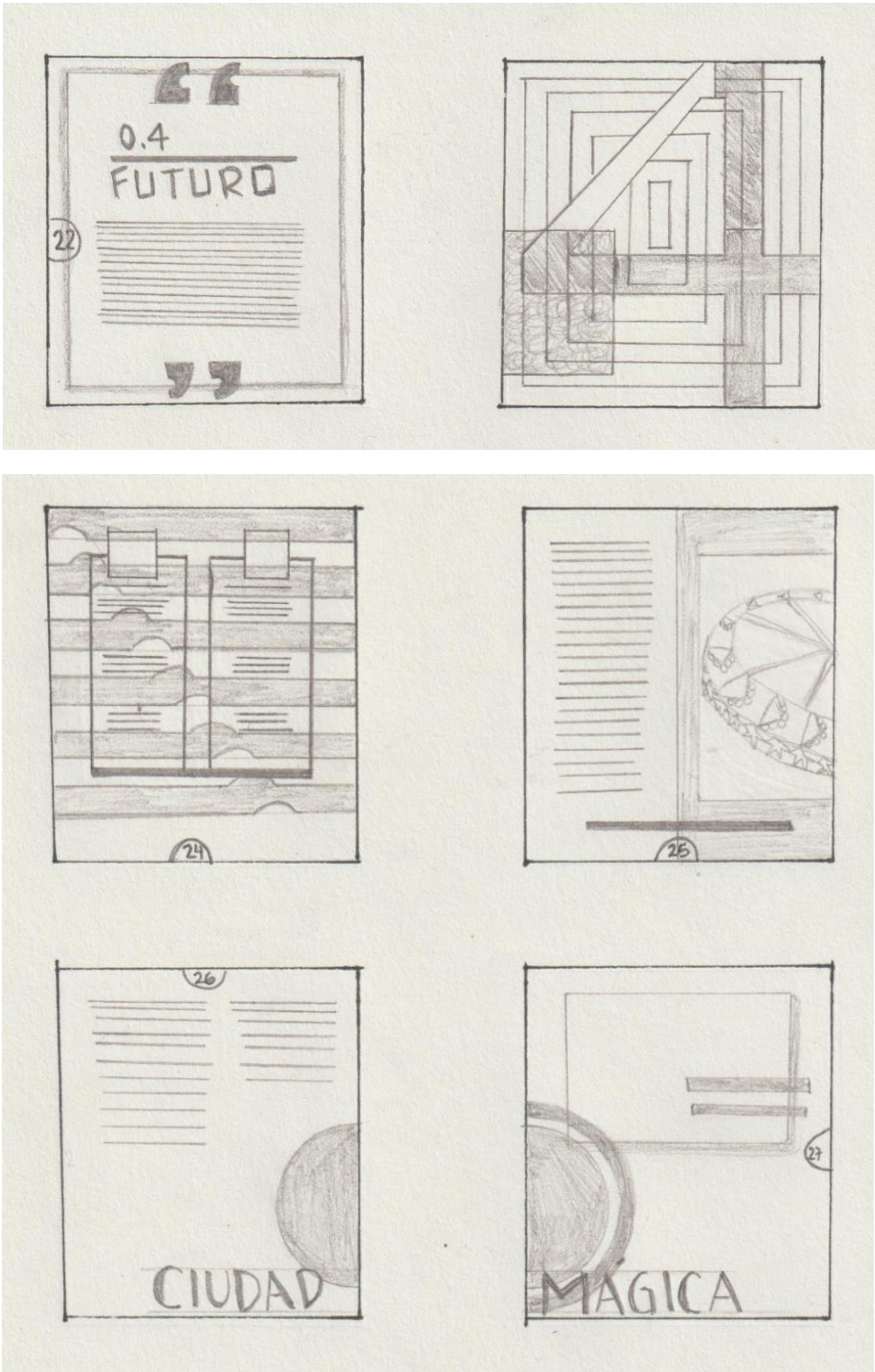


Figura No. 17 Páginas interiores

Como sección final del proyecto, se coloca el último punto ideado hacia el futuro de la empresa, así mismo un mensaje del fundador de la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. adjunto a eso una imagen con el logotipo y nombre de la organización, así como información de las redes sociales de la sucursal.

7.3.3.4 Contraportada.

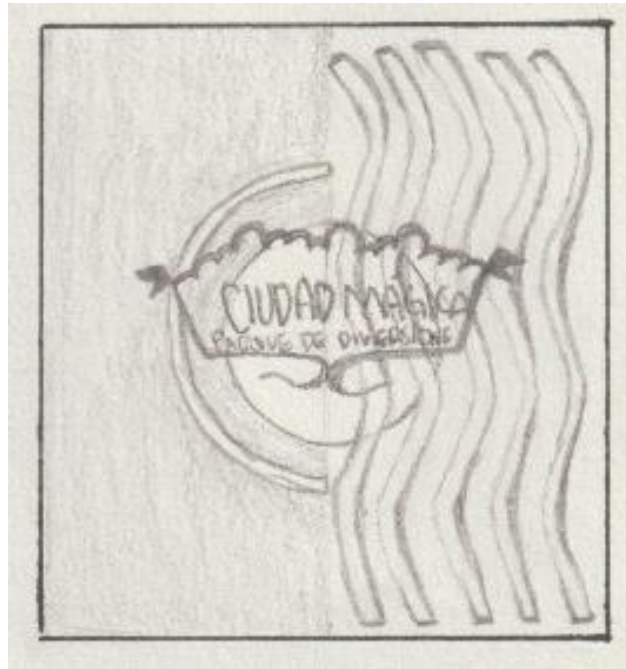


Figura No.18 Contraportada

Por último, en la propuesta se visualiza una contraportada con el logotipo de la empresa acompañado de siluetas abstractas que representan el movimiento que realizan algunos juegos mecánicos.

7.3.4 Bocetos a color.

7.3.4.1 Portada.



Figura No. 19 Boceto a color

Boceto a color para la portada del manual impreso para la empresa Ciudad Mágica, se utiliza el color amarillo y gris principalmente, los cuales acompañarán todo el proyecto porque generan una armonía, sensación amigable con el usuario, y a su vez expresan energía, seguridad y transparencia.

7.3.4.2 Portada interior.

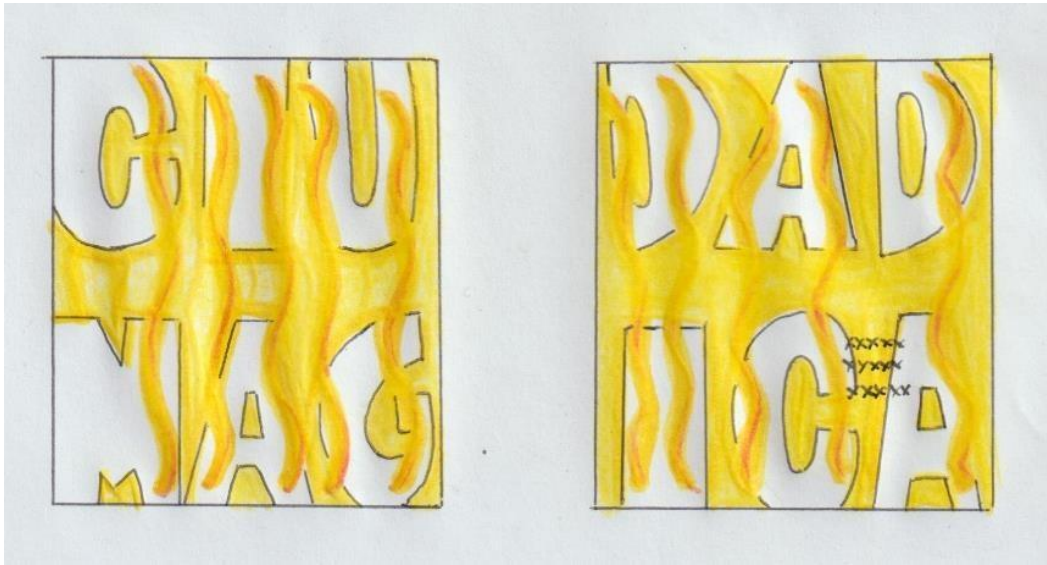


Figura No. 20 Boceto a color

Se observan las páginas que están diseñadas para ser la portada interior del material impreso, ambas con el color amarillo predominante.

7.3.4.3 Páginas interiores.

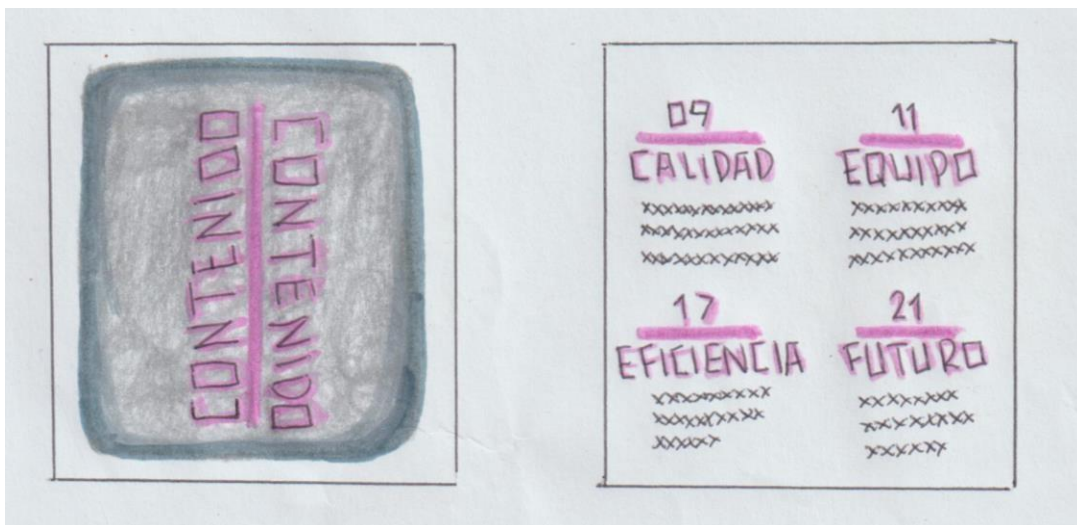


Figura No. 21 Boceto a color

Se observa el boceto del listado de contenidos que integran el manual impreso, Así mismo su página capitular, en esta área se introduce una tonalidad de color morado para completar la triada de colores pertenecientes al logotipo de la empresa, además del color gris y amarillo ya antes mencionados.

Páginas interiores

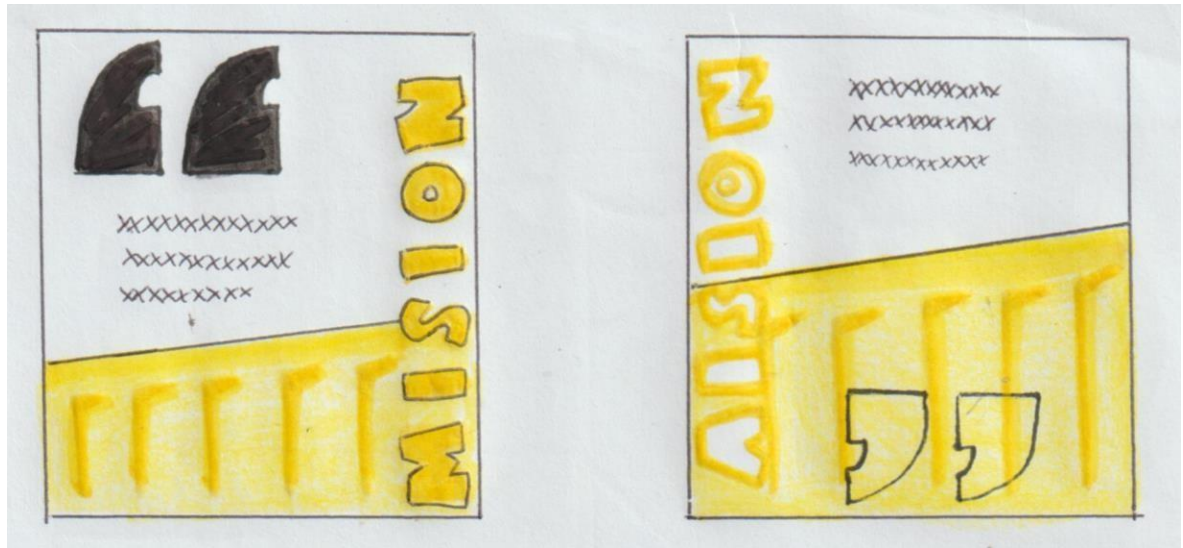


Figura No. 21 Boceto a color

En la propuesta se muestran los bocetos a color de las páginas interiores dónde se tomará la Misión y la Visión de la empresa como sentido de pertenencia apoyado del color amarillo predominante, acompañado de gráficos que integran en un mismo conjunto toda la idea.

Páginas interiores

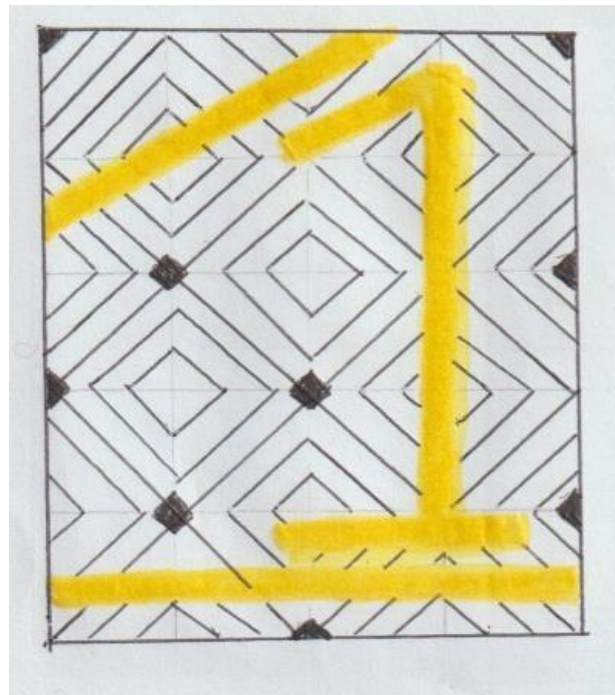
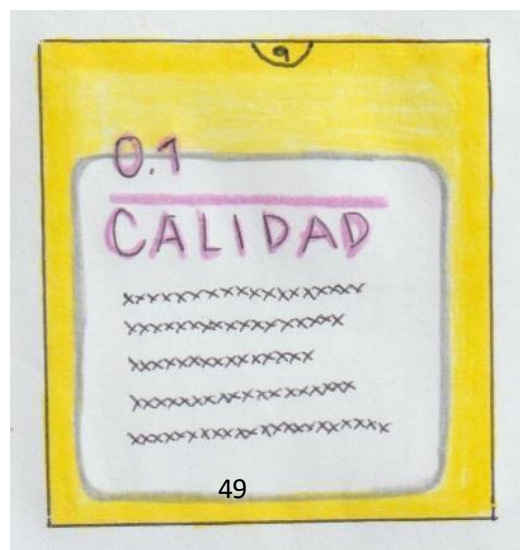


Figura No.22 Boceto a color

Como se mencionó anteriormente en el proceso de bocetaje, cada sección cuenta con una portada individual o página capitular que se identifica por el número de sección y el título, además que tiene un diseño diferente al resto de las páginas.

Páginas interiores



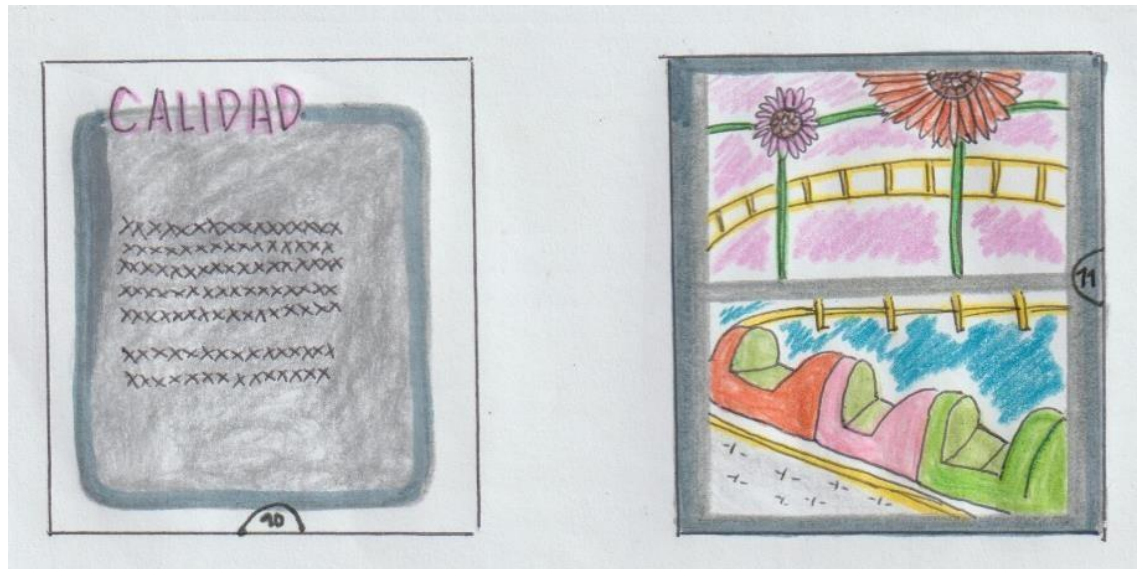


Figura No. 23 Boceto a Color

En la propuesta de la primera sección del manual impreso detalla el tema de calidad como principal punto de enfoque, es por ello que el fondo inicial está en color amarillo para captar la atención hacia el texto, creando armonía con el resto de las páginas siguientes, además algunas fotografías capturadas específicamente para el manual impreso.

En los recuadros de imágenes se optó por bocetar el espacio donde se ubicarán las distintas imágenes proporcionadas por el cliente, ya que se realizará una reunión específica para la selección de estas, que se utilizaran a lo largo de todo el proyecto.

Páginas interiores

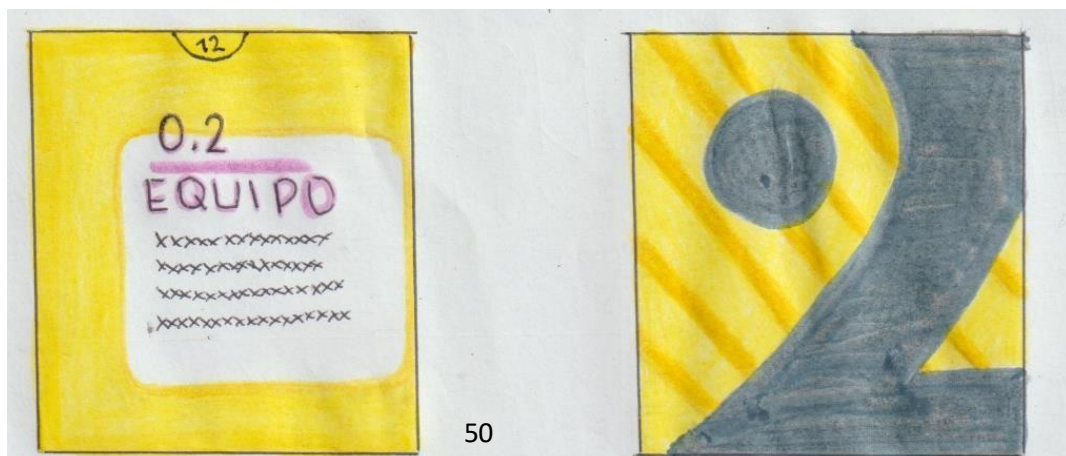




Figura No. 24 Bocetos a color

En la segunda sección del manual impreso, se encuentra el tema denominado equipo, acompañado de la página capitular número 2, explicando acerca del tema en las siguientes páginas diagramadas para atraer al usuario, el color amarillo y gris predominante, y así mismo con imágenes en apoyo al texto.

Páginas interiores



Figura No. 25 Bocetos a color

Como parte de la tercera sección del manual impreso se encuentra la descripción del tema eficiencia, segmentada en partes la explicación primordial del tema para unificarlo al sentido de pertenencia que la empresa Ciudad Mágica desea transmitir por medio del proyecto.

Páginas interiores



Figura No. 26 Boceto a color

En la última sección del material impreso se encuentra el tema futuro, acompañado de su página capitular, siguiendo la triada de colores se logra una armonía visual para el usuario, cuidando los espacios para que no afecten ni la diagramación ni la lectura del texto.

7.3.4.4 Contraportada.



Figura No. 27 Boceto a color

Por último, la contraportada de la propuesta para el material impreso con los colores seleccionados aplicados, además del logotipo de la organización Ciudad Mágica.

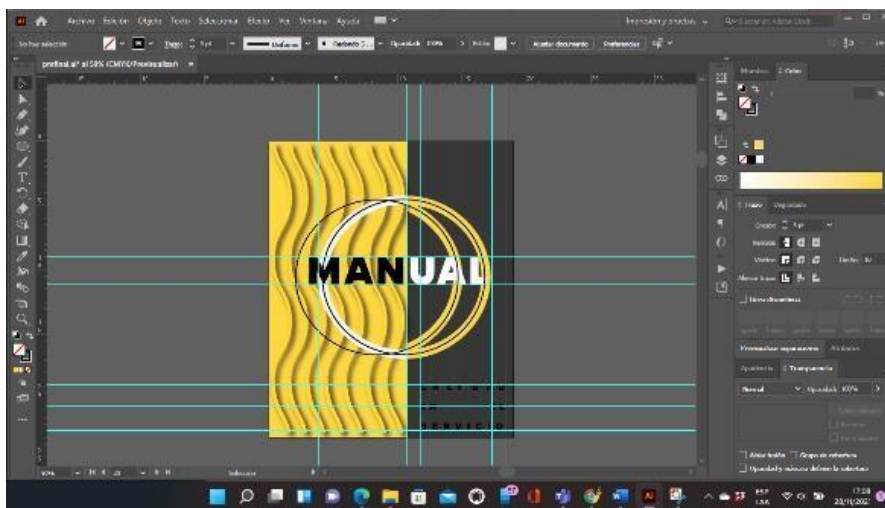


Figura No. 28 Digitalización

- Se comienza el proceso de digitalización con la realización de la portada.
- En la primera imagen se distribuyen los elementos a utilizar y la ubicación de los elementos dentro de la portada.
- En la segunda imagen se puede apreciar la aplicación de color y la sustitución del espacio designado por la fotografía seleccionada.

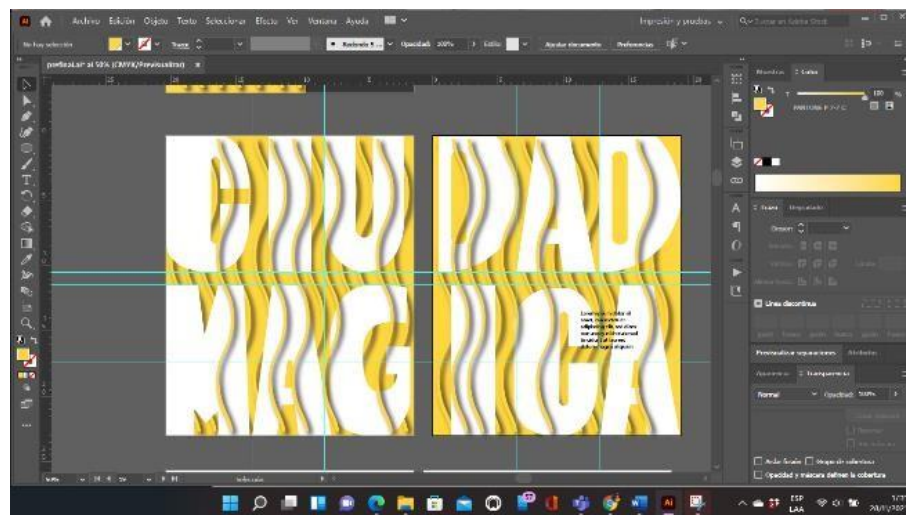


Figura No. 29 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de espacios.
- Posteriormente, en la siguiente imagen se coloca en los espacios designados las letras trazadas, y se aplica el color.



Figura No. 30 Digitalización

- Se inicia en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de espacios.
- En la siguiente imagen, se colocan los textos de cada sección, los títulos y subtítulos de estas, finalizando con la aplicación de color, respectivamente.

7.3.5 Proceso de Digitalización.

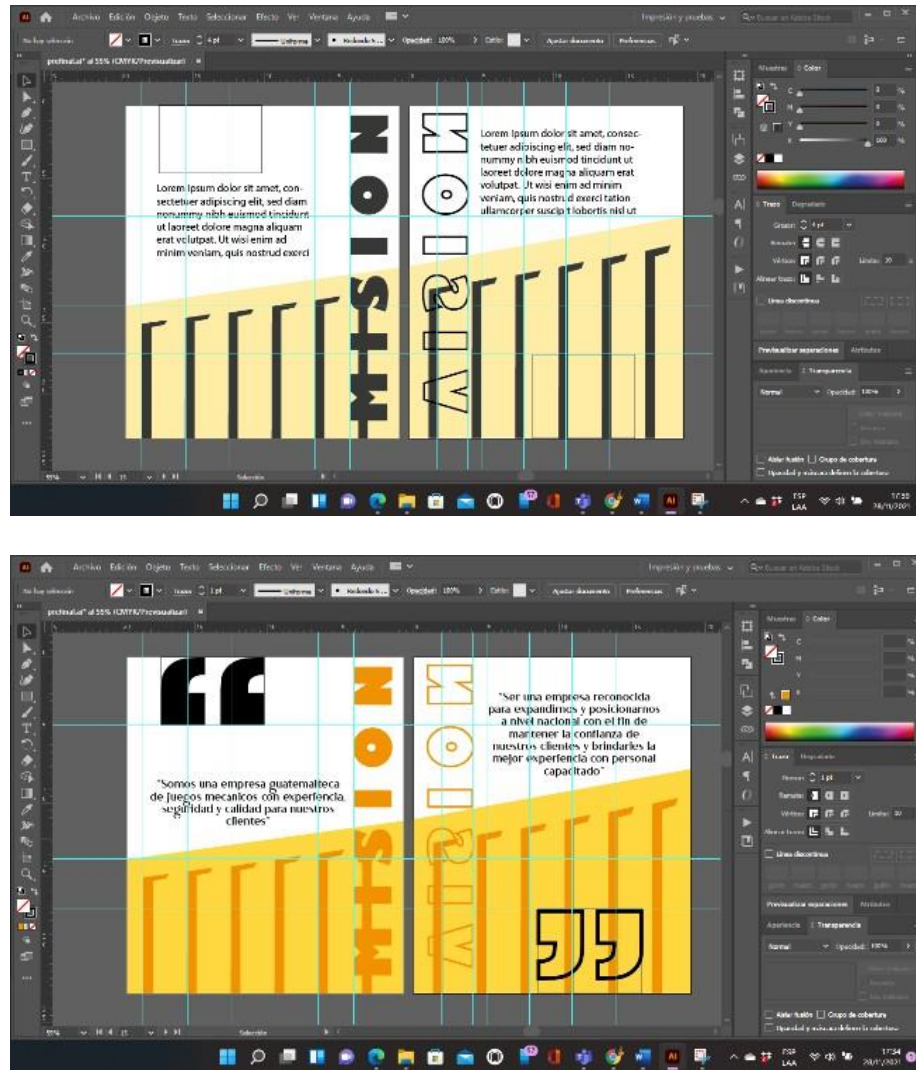


Figura No. 31 Digitalización

- Se coloca en la primera imagen la distribución de los elementos, utilizando las líneas guías.
- Luego, se agrega el color y detalles para definir los gráficos, así mismo se coloca el texto y títulos.

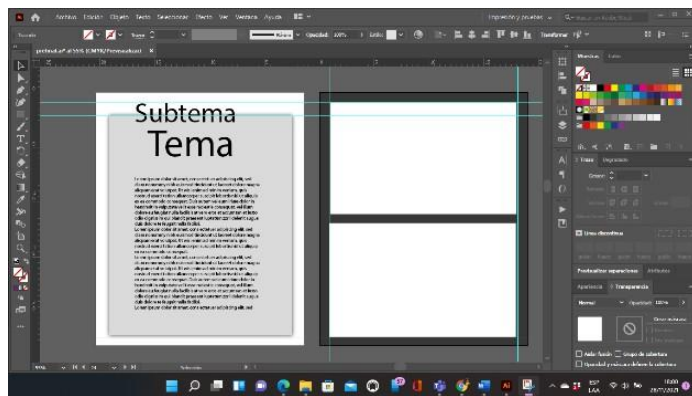
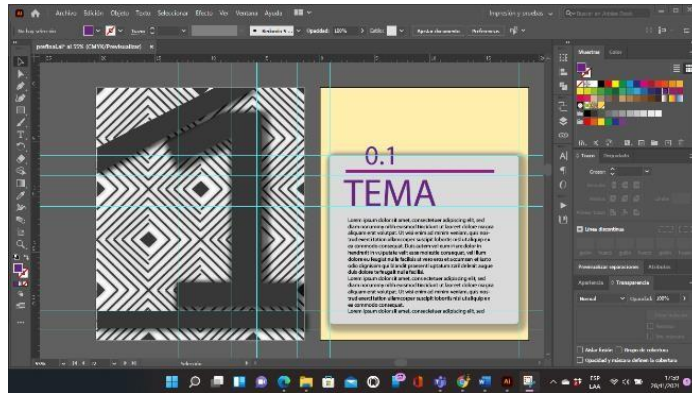


Figura No. 32 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, correspondientes a la primera sección del manual impreso.

- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para las 4 secciones, cada una de ellas con sus respectivos títulos y la tonalidad en distinto color que indica que la sección inicia.

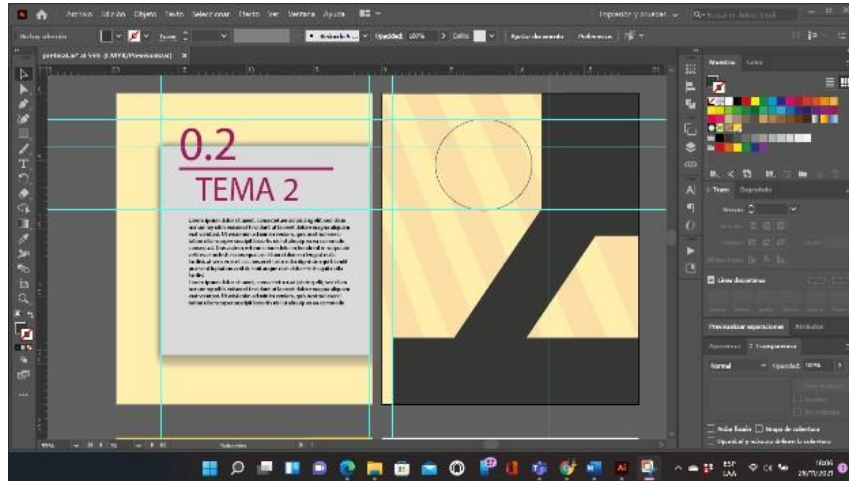


Figura No. 33 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, correspondientes a la segunda sección del manual impreso.

- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para las demás secciones, cada una de ellas con sus respectivos títulos y la tonalidad en distinto color que indica que la sección continúa.

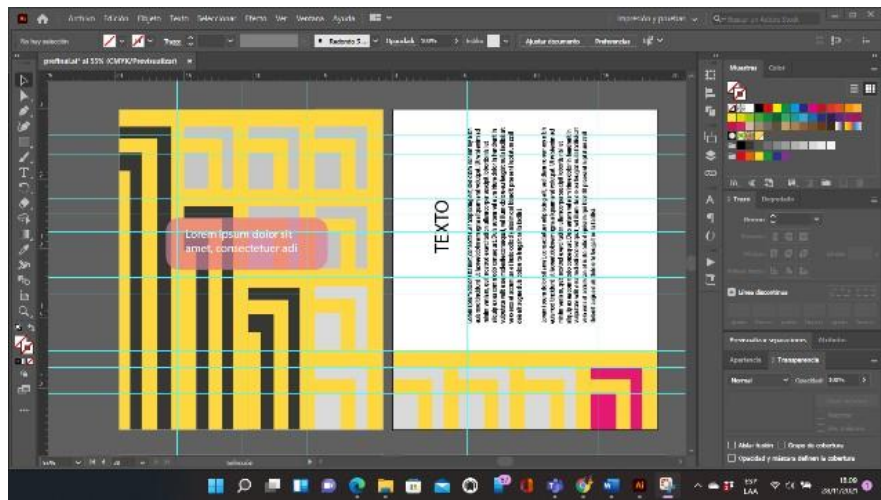
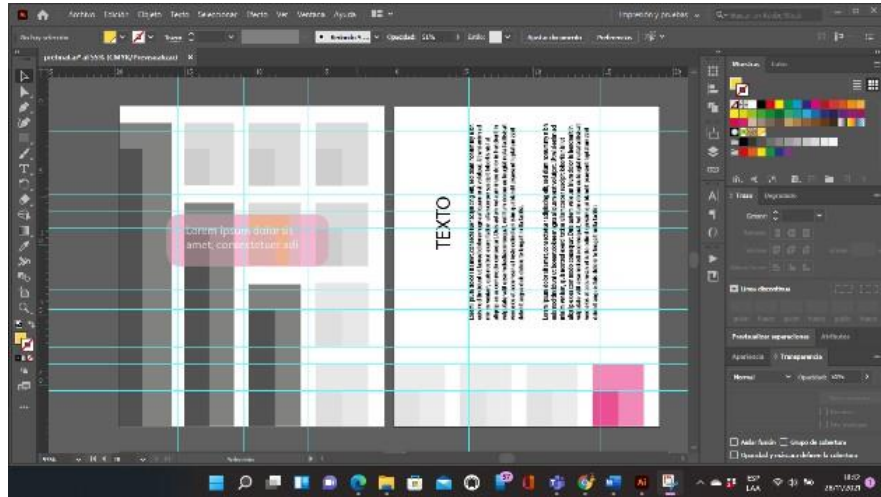


Figura No. 34 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, alineación de las ilustraciones y el texto.
- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para el resto de secciones, cada una de ellas con sus respectivos títulos y la tonalidad en distinto color que indica que la sección continúa.

7.3.5 Proceso de Digitalización.

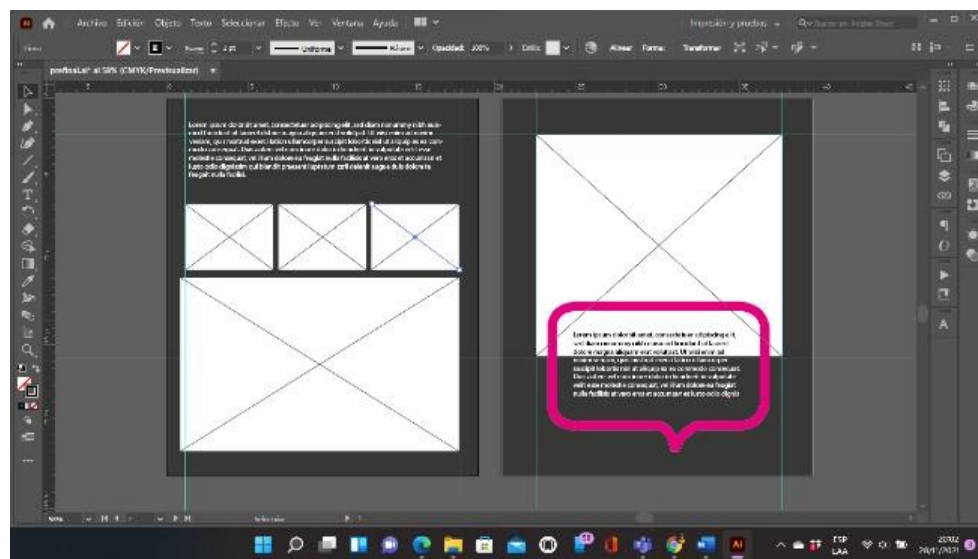
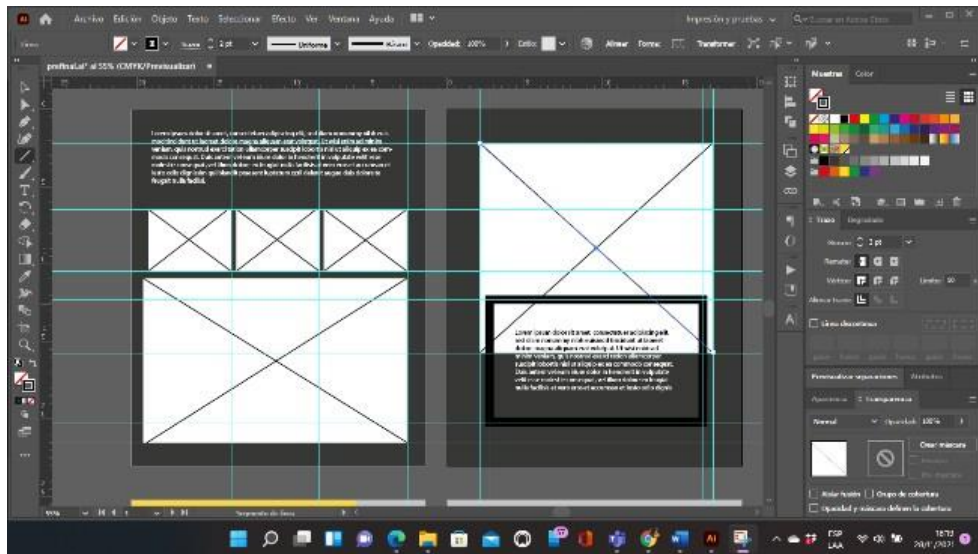


Figura No. 35 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios.
- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para las secciones donde irán ubicadas las fotografías.

7.3.5 Proceso de Digitalización.

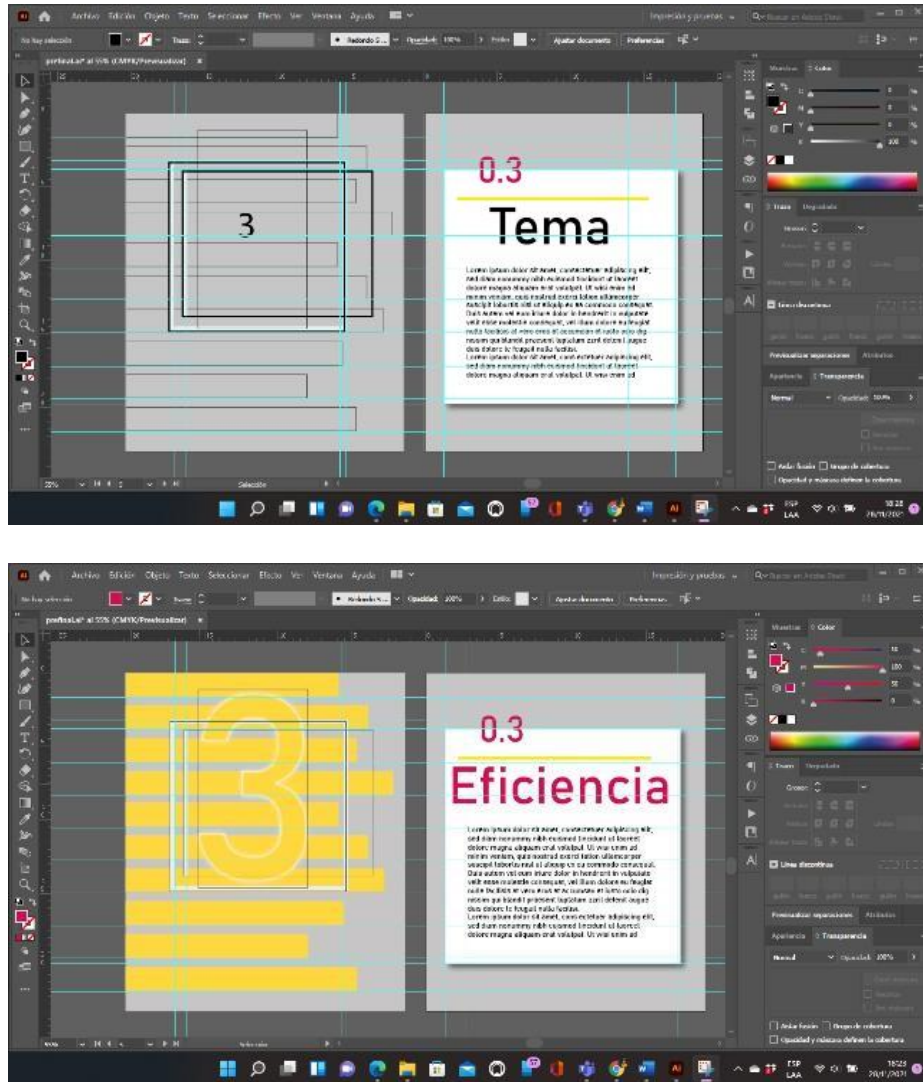


Figura No. 36 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, correspondientes a la tercera sección del manual impreso.
- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para la siguiente sección, con su respectivo título y la tonalidad en distinto color que indica que la siguiente sección.

7.3.5 Proceso de Digitalización.

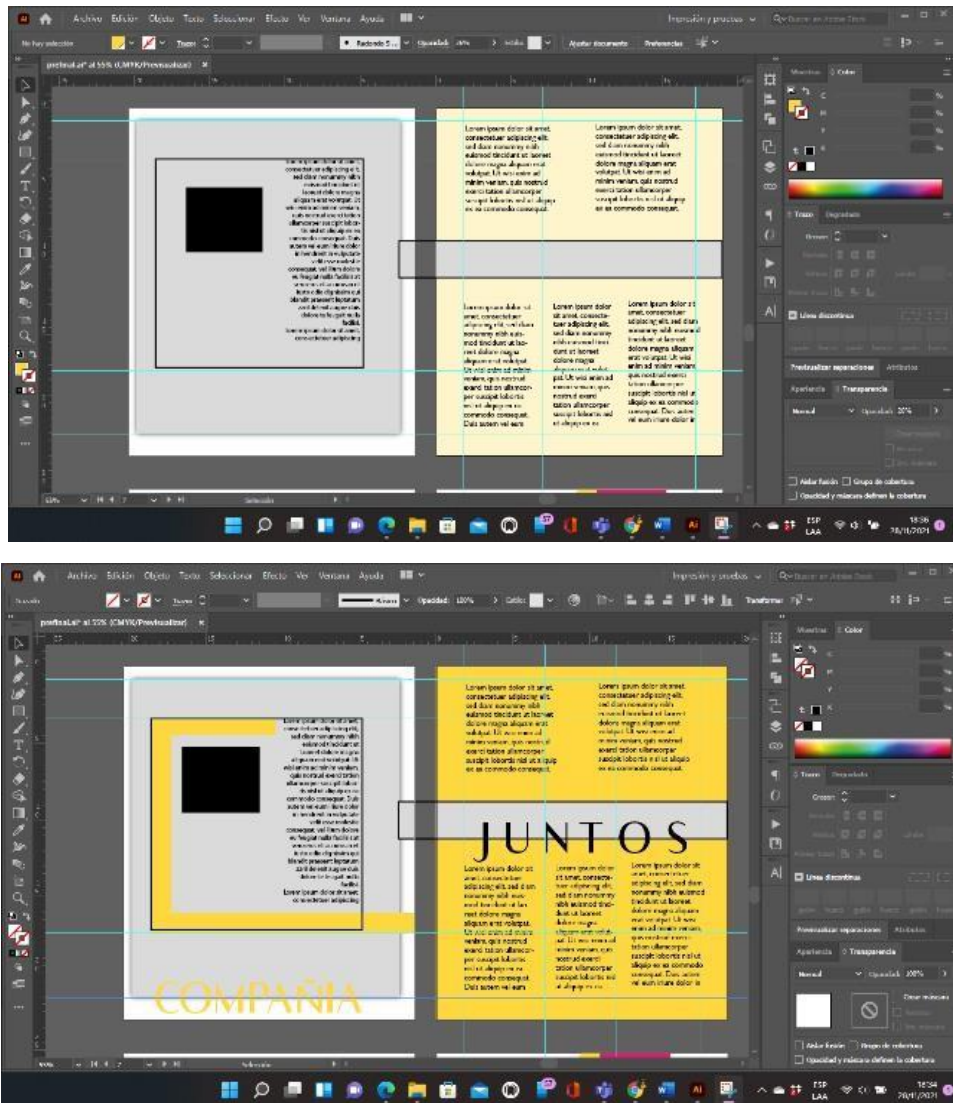


Figura No. 37 Digitalización

- Se inicia en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, alineación de las ilustraciones y el texto.
- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para el resto de la sección, con sus respectivos títulos y la tonalidad en distinto color que indica que la sección continúa.

7.3.5 Proceso de Digitalización.

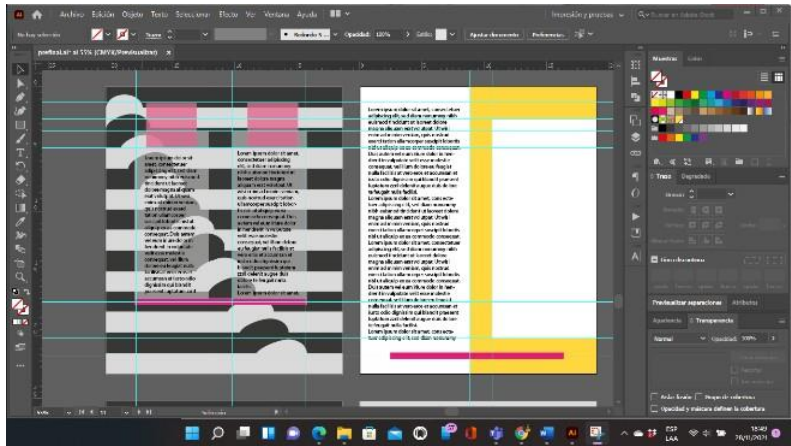
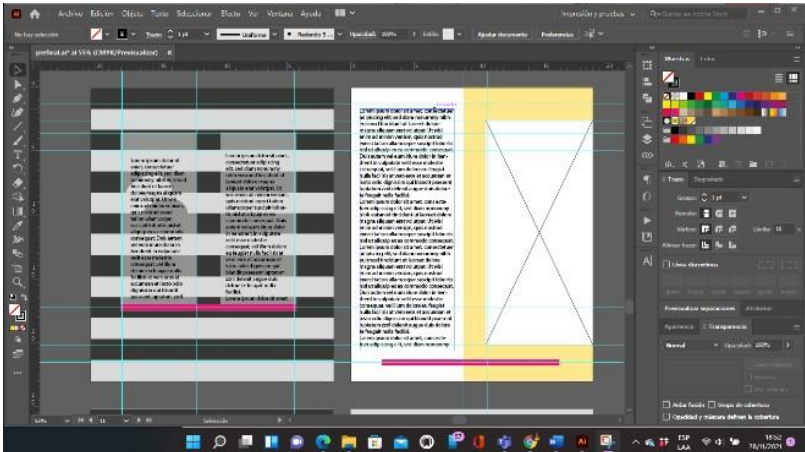


Figura No. 38 Digitalización

- Se inicia en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, correspondientes a la cuarta sección del manual impreso.
- En el siguiente recuadro, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para la continuación de la sección, con su respectivo título y la tonalidad en distinto color que indica que la sección continúa.

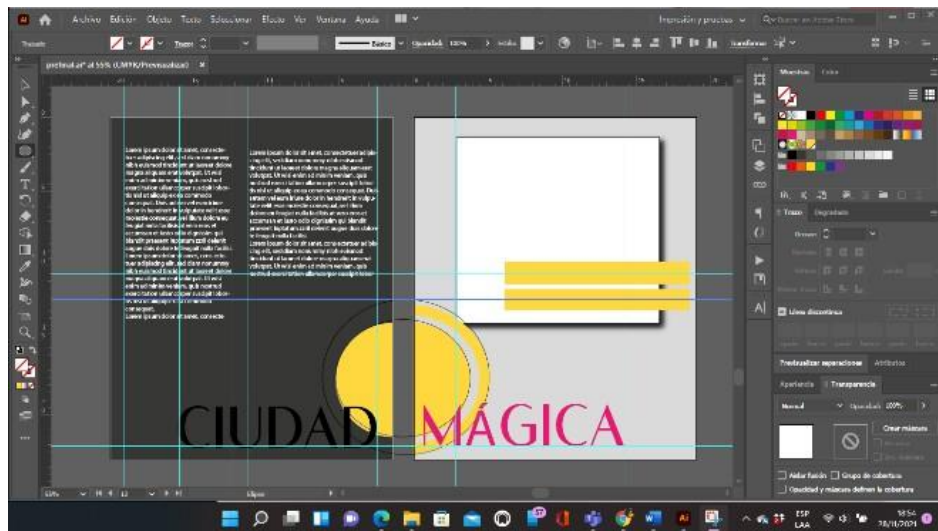


Figura No. 39 Digitalización

- En la primera imagen se observa la colocación de los elementos, para la distribución de los espacios, alineación de las ilustraciones y el texto.

- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para finalizar la sección, con sus respectivos títulos.

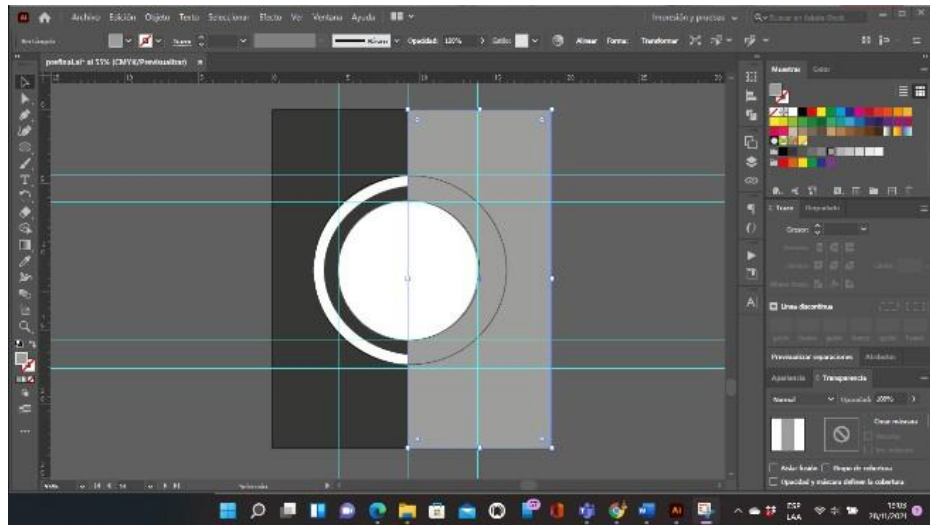


Figura No. 40 Digitalización

- En la última imagen, se colocaron los espacios para el esquema funcional de la contraportada.
- Luego se agregó color, que contrasta con la portada y ambas siguen el mismo diseño, de esta manera se complementa.

7.4 Propuesta Preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar, en este proyecto, es un manual impreso
Para promover la calidad en el servicio para la empresa Ciudad Mágica.

Portada. 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No.41 Propuesta Preliminar

Portada de manual de calidad en el servicio para la empresa Ciudad Mágica.

Portada interior. 7" x 8.6" Pulgadas

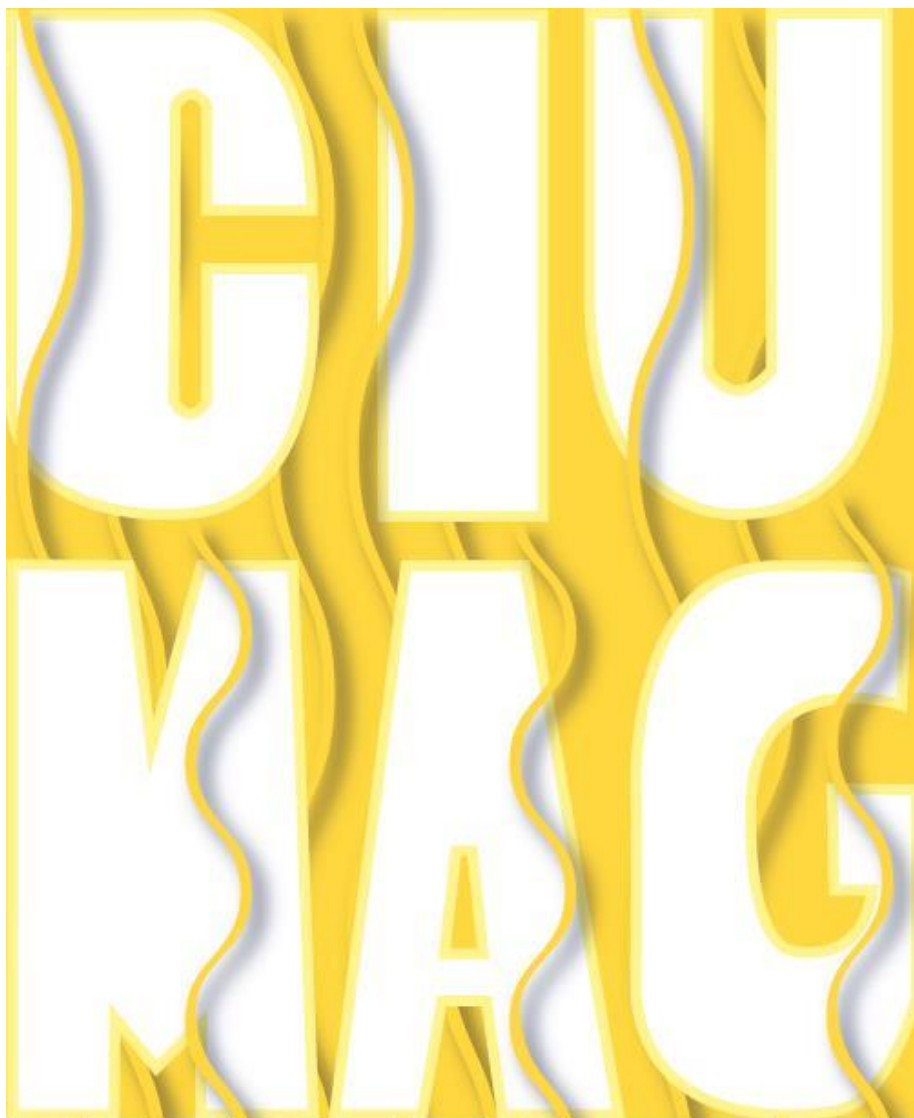


Figura No. 42 Propuesta Preliminar

Portada interior. 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 43 Propuesta Preliminar

Página interior. 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 44 Propuesta Preliminar



Figura No. 45 Propuesta Preliminar

Página interior. 7" x 8.6" Pulgadas

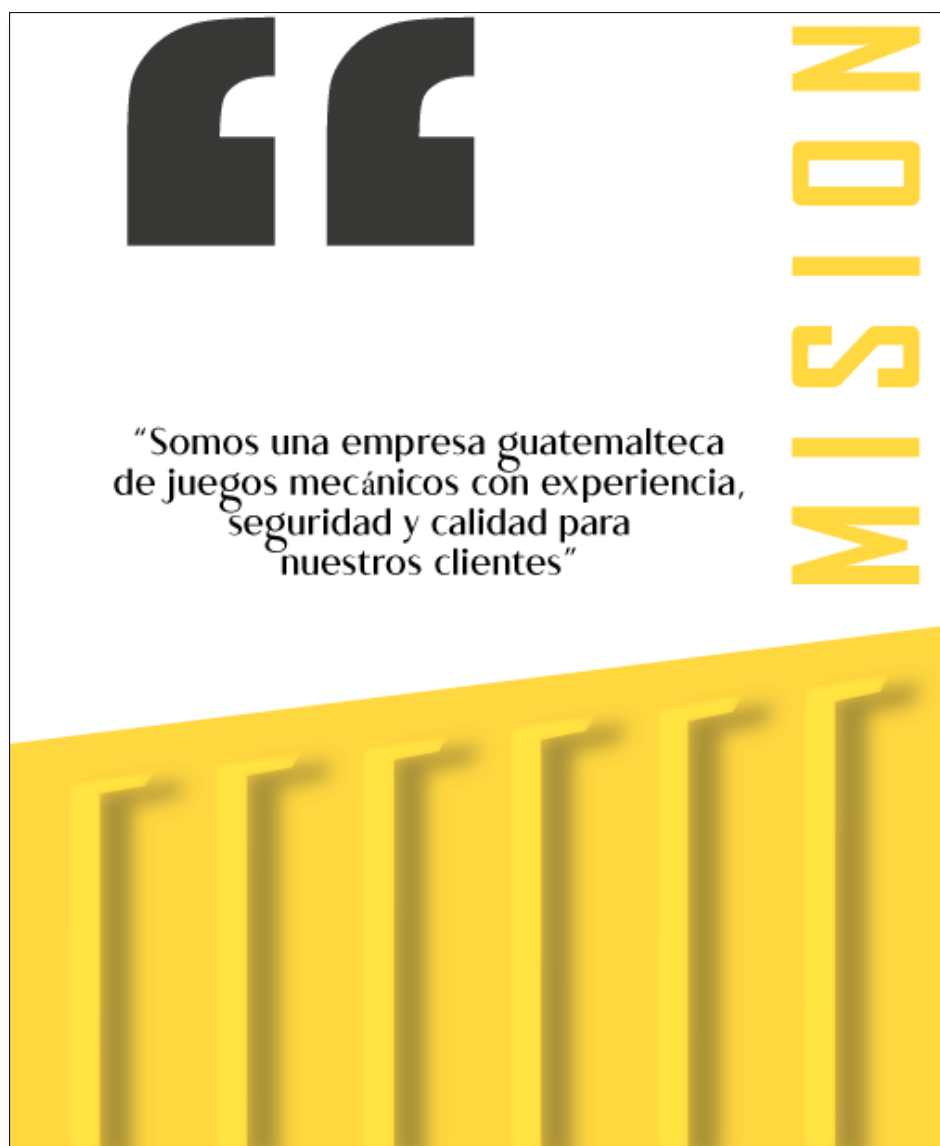


Figura No.46 Propuesta preliminar

Página interior. 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No.47 Propuesta Preliminar

Página interior (Contenido sección 1). 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 48 Propuesta preliminar

0.1 CALIDAD CALIDAD

Calidad: "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios" (Álvarez, 2006).

Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bón, 2008).

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

07

Figura No. 49 Propuesta Preliminar



Figura No. 50 Propuesta Preliminar

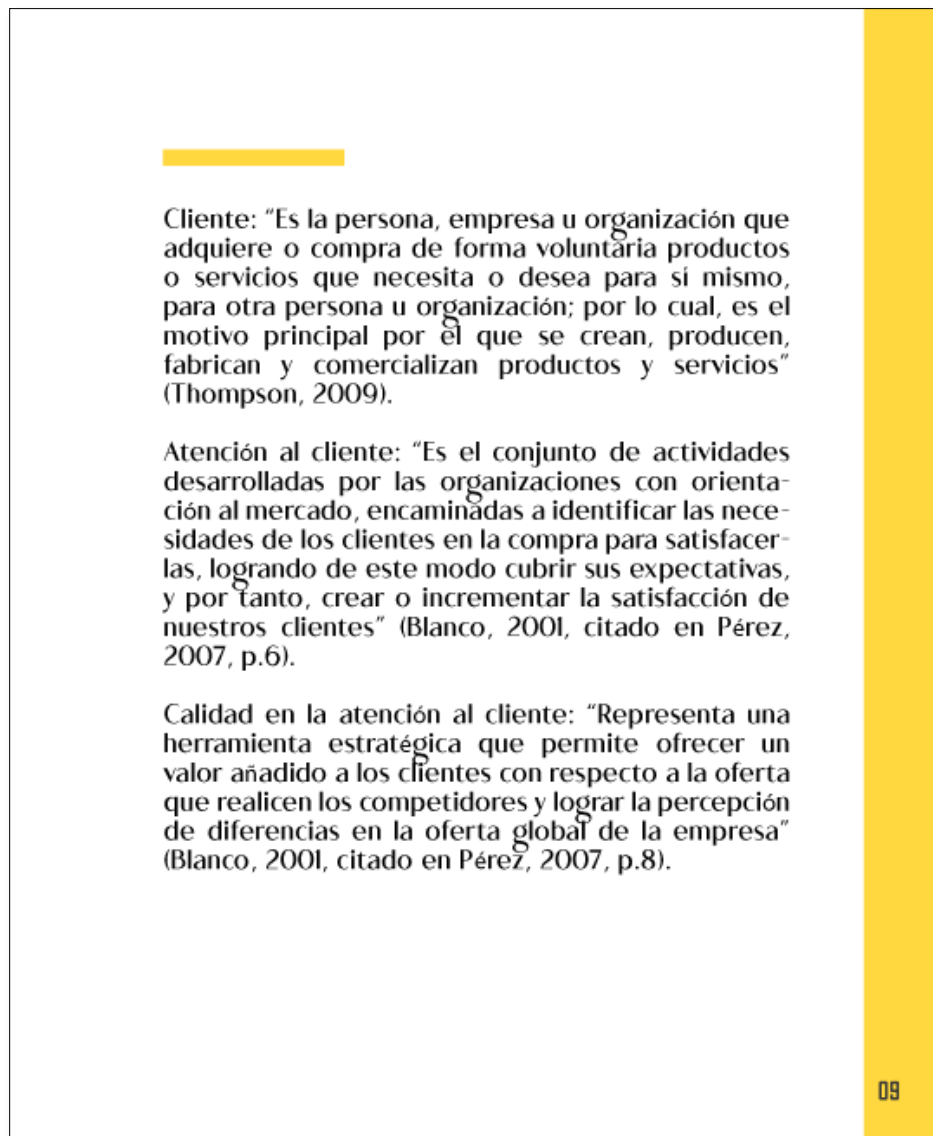


Figura No. 51 Propuesta Preliminar



Figura No. 52 Propuesta Preliminar

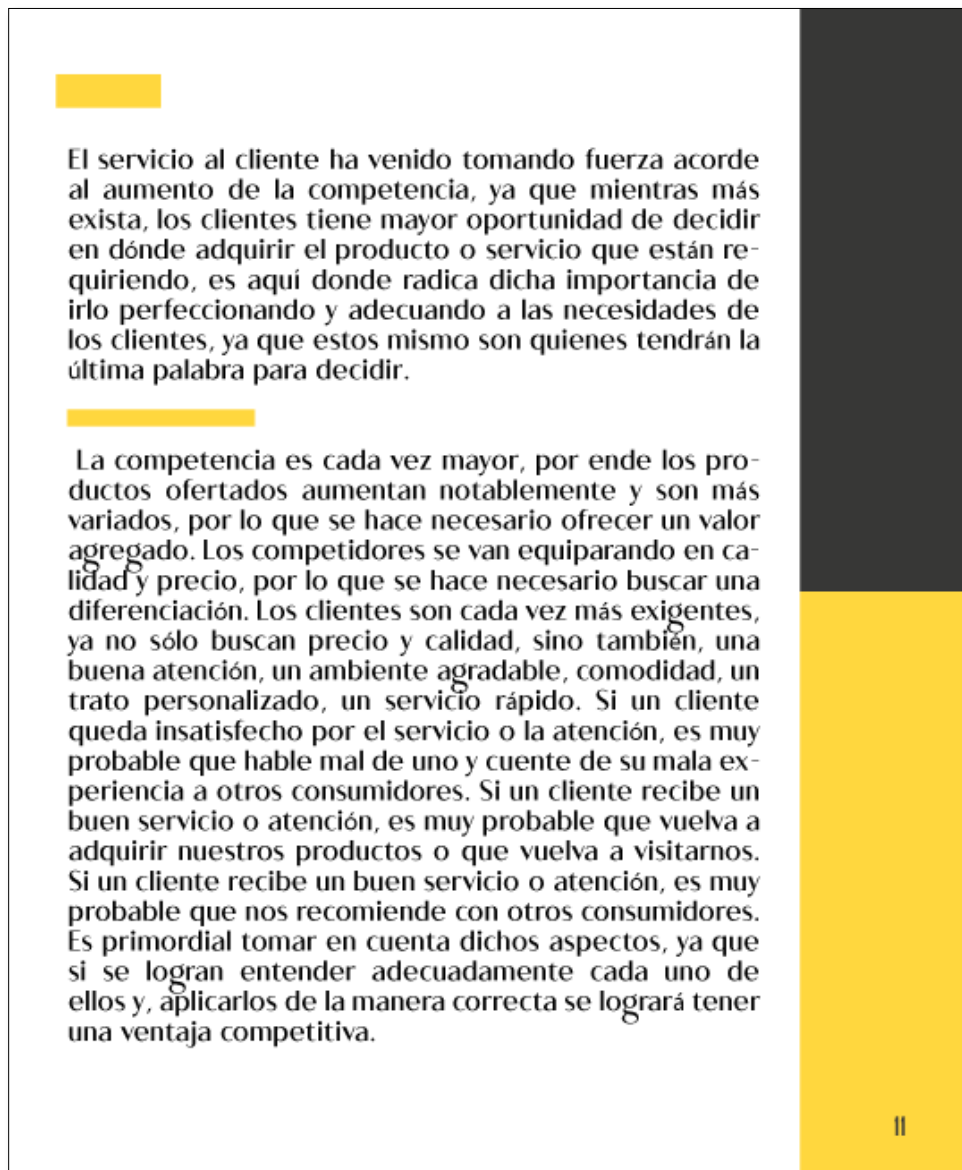


Figura No. 53 Propuesta preliminar



CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

12

● ● ●

Figura No. 54 Propuesta Preliminar

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

Figura No. 55 Propuesta preliminar

0.2 EQUIPO

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente:
Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

20

Figura No. 56 Propuesta preliminar

Página interior (Contenido sección 2). 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 57 propuesta preliminar

Página interior (Contenido sección 2). 7" x 8.6" Pulgadas

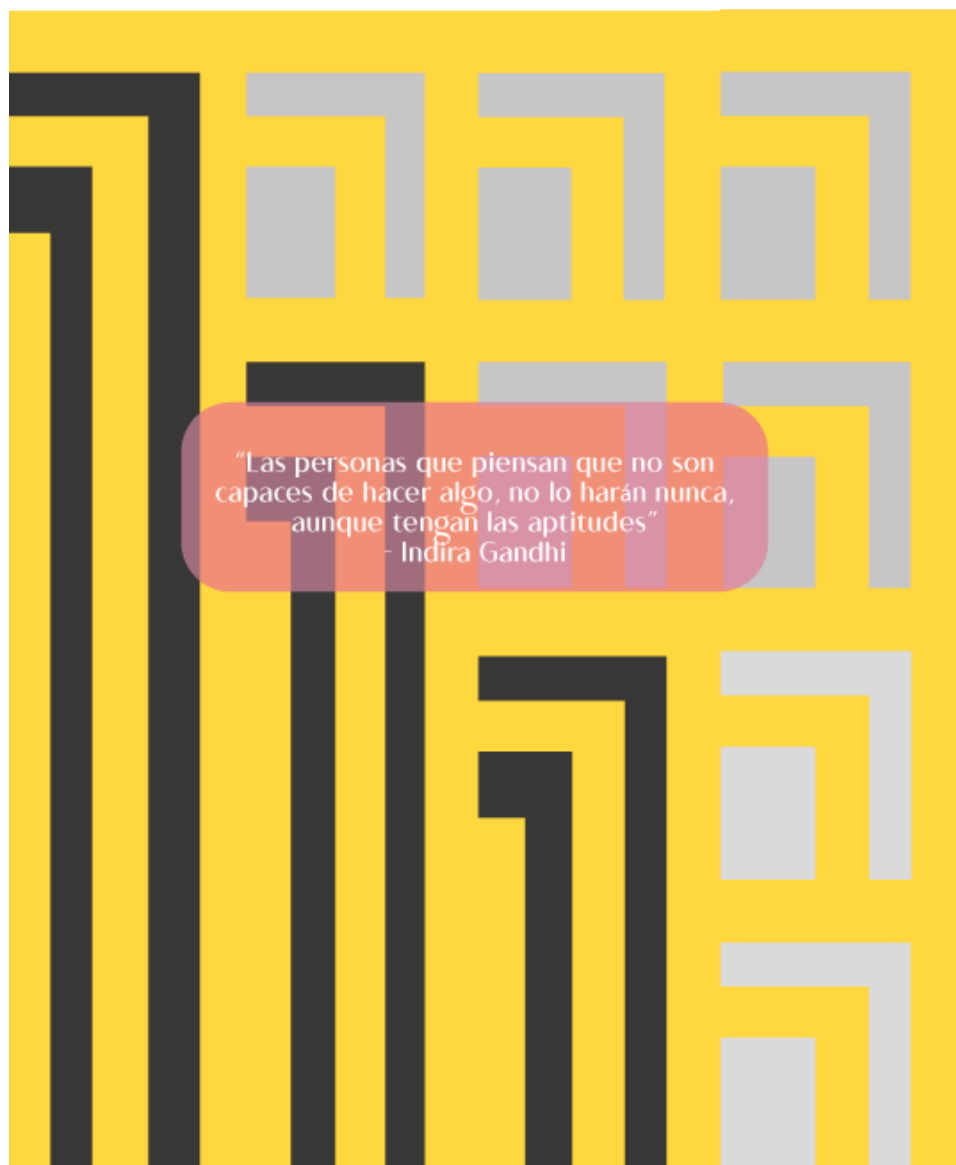


Figura No. 58 Propuesta preliminar

Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.

La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.



Figura No. 59 Propuesta preliminar

Página interior (Contenido sección 3). 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 60 Propuesta preliminar

0.3 ESTRATEGIA

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

24

Figura No. 61 Propuesta preliminar



Figura No. 62 Propuesta preliminar



Figura No. 63 Propuesta preliminar



Figura No. 64 Propuesta preliminar



Figura No. 65 Propuesta preliminar

0.4

FUTURO

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidades sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

29

Figura No. 66 Propuesta preliminar

Página interior (Contenido sección 4). 7" x 8.6" Pulgadas

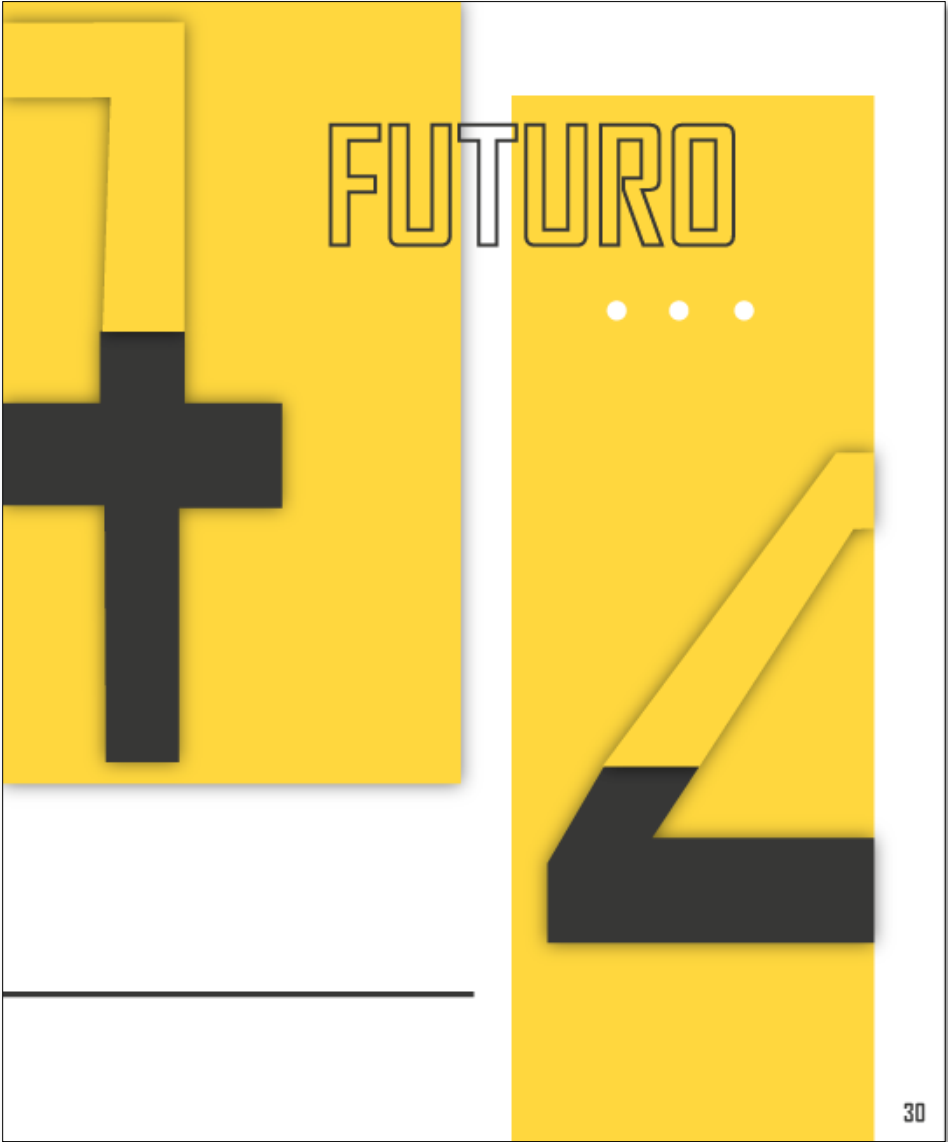


Figura No. 67 Propuesta preliminar

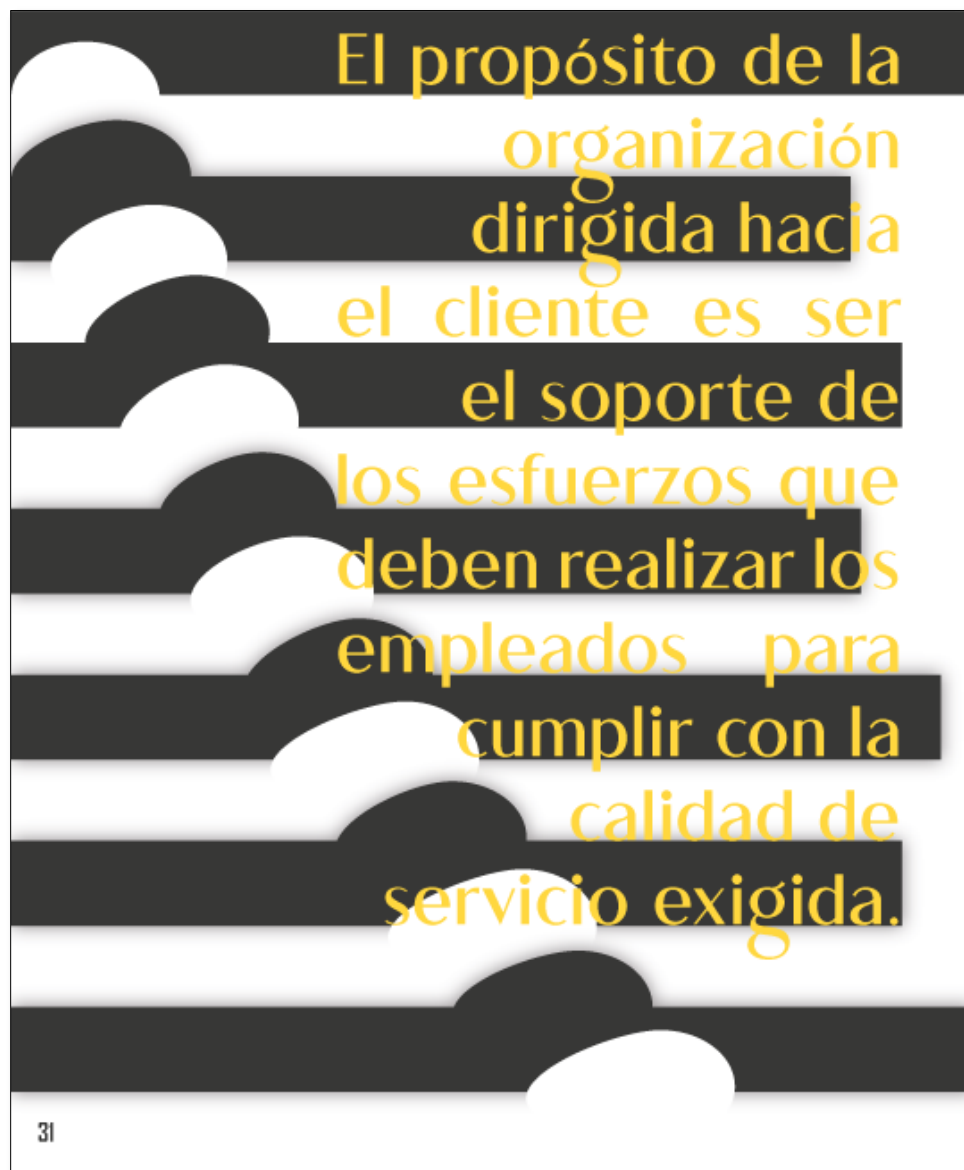


Figura No. 68 Propuesta Preliminar



Los trabajadores y la atención al cliente: En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindar sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infunden en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

32

Figura No. 69 Propuesta Preliminar

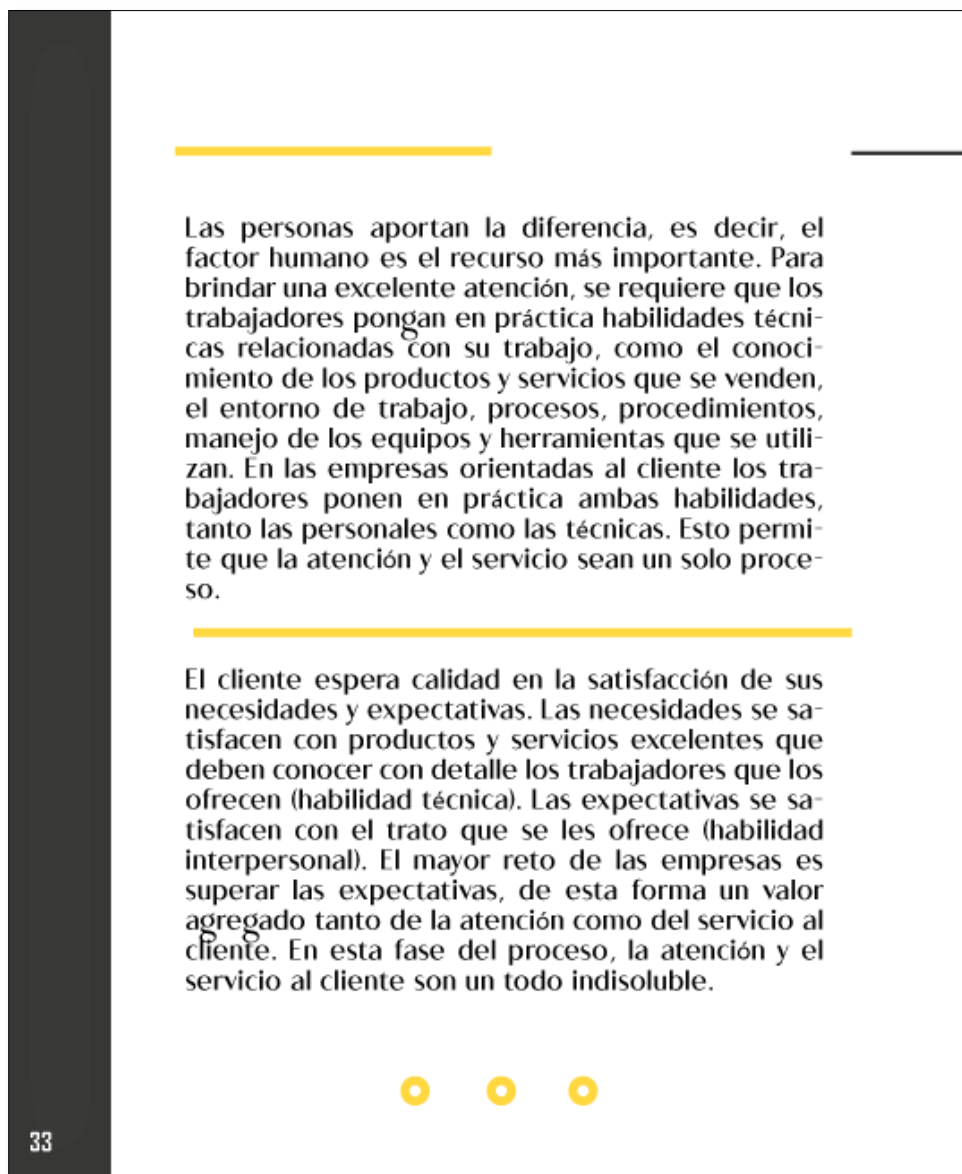


Figura No. 70 Propuesta preliminar

El coste de no dar calidad al cliente: El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente puede encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. Otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados.

EXPECTATIVAS

34

Figura No. 71 Propuesta preliminar

**VENTAJAS DE LA CALIDAD
EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

**VENTAJAS DE LA CALIDAD
EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

35

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.

Figura No. 72 Propuesta preliminar

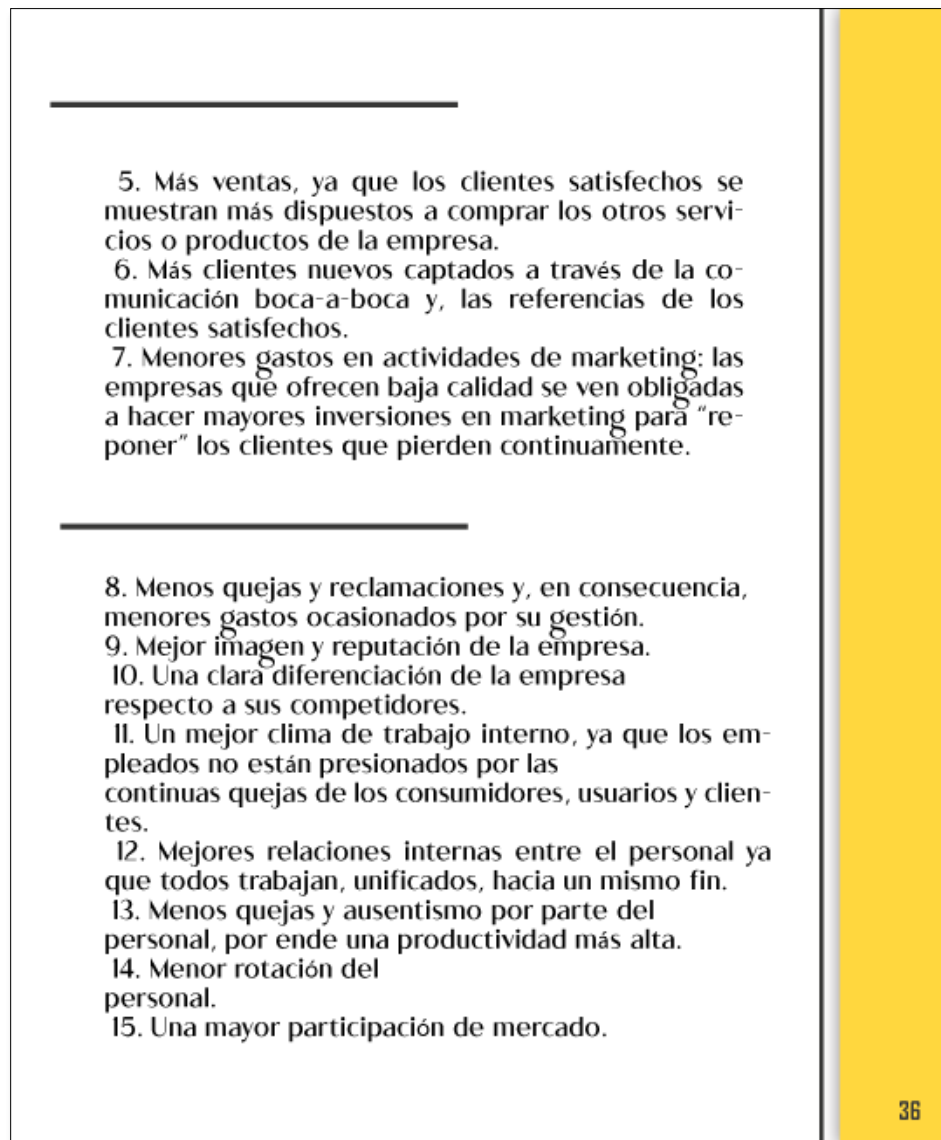


Figura No. 73 Propuesta preliminar

REFERENCIAS

- Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Anónimo (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
- Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/html>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Atención al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 10.
- Publicaciones Vértice S.L. (2013). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 1, 3.
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>



Figura No. 74 Propuesta preliminar

Página interior. 7" x 8.6" Pulgadas

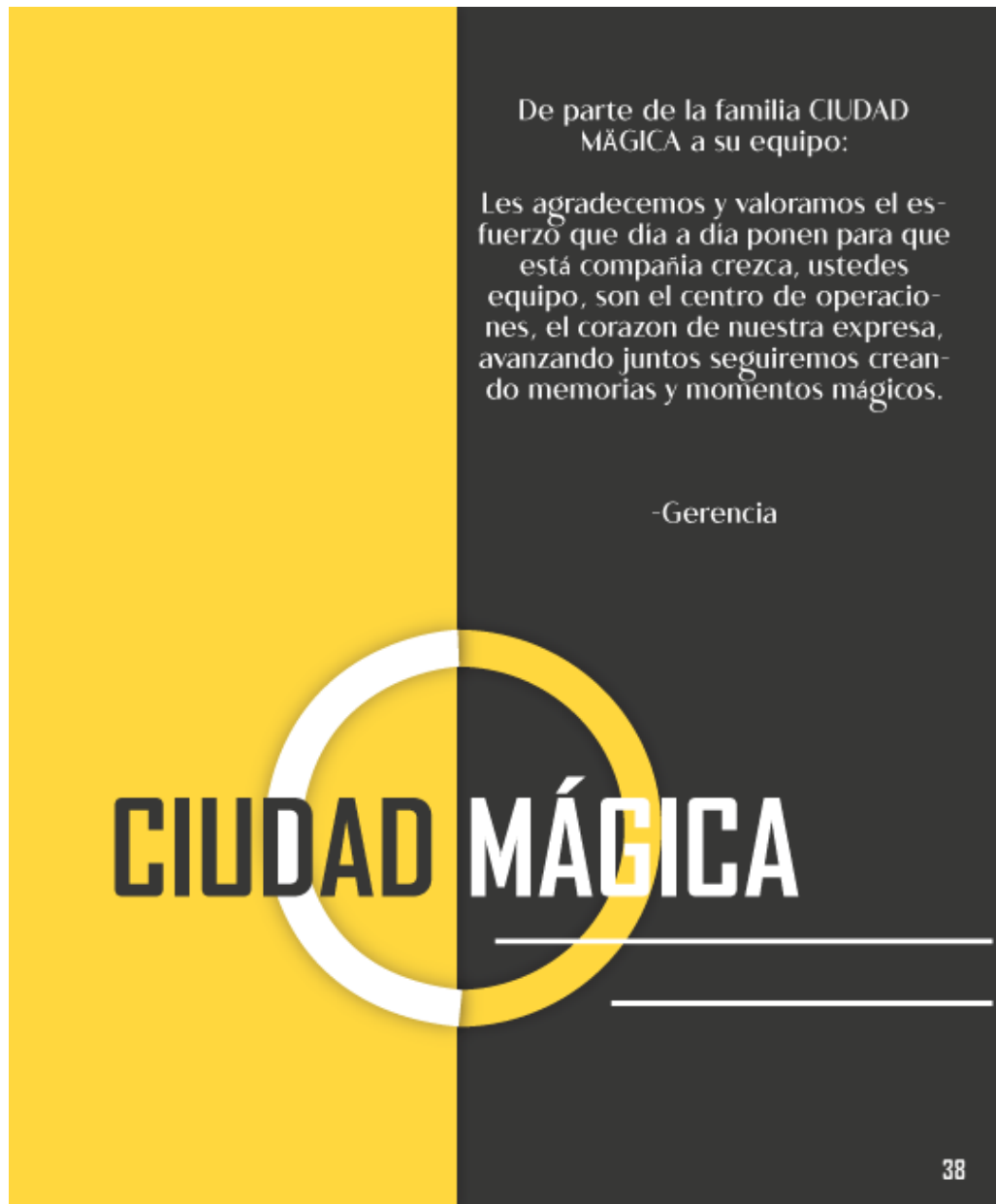


Figura No. 75 Propuesta preliminar

Contraportada. 7" x 8.6" Pulgadas



Figura No. 76 Propuesta preliminar

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evalúa el nivel de percepción de los encuestados a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicara a 1 cliente, a 15 trabajadores entre 20 a 30 años como grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Considerado como un grupo de personas, u organismos de una especie que vive en un área geográfica particular, o espacio y cuyos habitantes se determinan por medios de un censo.

8.1.2 Muestra. Es un subconjunto de datos pertenecientes a una población, debe estar constituido por cierto número de observaciones que representan el total de datos que sirven como demostración de un tipo de calidad o estándar. La validación del material se realiza con una muestra de 21 personas formadas por tres grupos: Cliente, grupo objetivo y expertos.

El cliente es el señor José Carlos Rodríguez, gerente de la sucursal Ciudad Mágica De la empresa Diversiones Los Cuatro S. A. El grupo objetivo se valida con 15 colaboradores de la sucursal de 20 a 30 años, y 5 expertos, Lic. Alejandra Zetina, Lic. María José García, Lic. Regina Malouf, Lic. Pedro Lara, Lic. Ibelice Vásquez Monterroso.

A través de la evaluación con los tres grupos objetivos se puede evaluar el Cumplimiento de objetivos, la efectividad y la funcionabilidad del material y los aspectos de diseño que lo conforman.

8.2 Método e instrumentos

Para validar el proyecto fue necesario tomar como referencia una herramienta investigativa que permitiera reunir información sobre la eficiencia del manual para promover la calidad en el servicio en la sucursal Ciudad Mágica de la empresa Diversiones Los Cuatro S. A., y de esta forma verificar el alcance de los objetivos planteados.

Se tomó en consideración el instrumento investigativo al momento de reunir los datos y tabularlos. La encuesta es un instrumento simple que responde a los resultados evaluativos del rendimiento objetivo, semiológico y operativo del proyecto.

La encuesta está conformada por catorce preguntas, las cuales están segmentadas en tres Áreas fundamentales para el buen desarrollo del Manual impreso de capacitación para promover la calidad y seguridad.

La parte objetiva: responde al objetivo general y a los específicos del proyecto; además de Objetivos propuestos en el área del diseño y la comunicación.

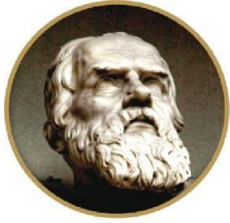
La parte semiológica: construida por el conjunto de elementos visuales que transmiten Mensajes y la idea del concepto creativo que incluyen color, fondo, tipografía, forma, estilo y movimiento.

La parte operativa: comprueba la funcionalidad del manual impreso para informar la calidad en el servicio al cliente.

El manual impreso para informar al personal acerca de la calidad en el servicio al cliente es un escrito informativo que concentra de forma sistemática una serie de elementos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando criterios de desempeño que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

El manual tiene como objetivo uniformar los procedimientos a manera que estos se realicen Correctamente y que los resultados sean satisfactorios. El objetivo es que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, ya que la administración y los procedimientos vinculan a toda la organización. Por lo tanto, debe ser simple y coherente, así como claro en cuanto a gráficos, iconos, tipografía, colores, fotografía, entre otros.

8.2.1 Método de encuesta.



Universidad Galileo
Facultad Ciencias de la Comunicación FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño Gráfico
Proyecto de Tesis

Género: F / M

Experto:

Nombre: _____

Cliente:

Profesión: _____

Edad: _____

Grupo Objetivo:

Puesto: _____

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de manual impreso para informar al personal que colabora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio. Suchitepéquez, Guatemala.

Antecedentes: La empresa Diversiones Los Cuatro S. A. es una organización con más de 30 años en el mercado, una de sus sucursales es conocida popularmente como juegos mecánicos Ciudad Mágica por el público en las ferias patronales a nivel nacional.

Objetivos de la investigación: Se busca analizar y estudiar la efectividad de la propuesta de diseño con la finalidad de realizar mejoras, si así se requiere, según el criterio del cliente, grupo objetivo y expertos.

Instrucciones: Con la referencia e información brindada por el entrevistado previamente, observe el PDF, por medio de Google forms según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la respuesta en los espacios designados.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario la creación de un manual para informar al personal de Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente?

SI_____NO_____

2. ¿Considera necesario recopilar información de la sucursal Ciudad Mágica a través de los miembros de la organización para así integrarlo al contenido del diseño del manual?

SI_____NO_____

3. ¿Considera necesario investigar datos relacionados con el diseño para que el manual sea respaldado científicamente?

SI_____NO_____

4. ¿Considera que es necesario realizar fotografías que muestren los métodos de calidad en el servicio al cliente para apoyar la información?

SI_____NO_____

Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados dentro del manual de calidad en el servicio son adecuados para una empresa de juegos mecánicos?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

6. ¿Considera que el diseño del manual es visualmente atractivo?

Muy atractivo

Atractivo

Nada atractivo

7. ¿Considera que la diagramación utilizada en el manual impreso de calidad en el servicio al cliente permite?

Mucha Comprensión

Comprensión

Poca comprensión

8. ¿Considera que con la ubicación de los textos en el manual se percibe la facilidad de lectura?

Muy fácil

Fácil

Nada fácil

9. ¿Considera que las fotografías seleccionadas para el manual de calidad en el servicio al cliente apoyan visualmente la información?

Mucho

Poco

Nada

Parte Operativa

10. ¿Considera que el contenido del manual de calidad en el servicio al cliente es de utilidad para motivar a los trabajadores a capacitarse para ofrecer una mejor atención?

Muy útil

Útil

Nada útil

11. ¿Considera que la orientación vertical y tamaño (11.6" x 8" pulgadas) del manual de calidad en el servicio es apropiada?

Muy apropiada

Poco apropiado

Nada apropiado

12. ¿Considera que la distribución proporcional de los espacios en el manual de calidad en el servicio al cliente se percibe como?

Muy ordenada

Ordenada

Desordenada

13. ¿Considera usted que la presentación de la organización Ciudad Mágica por medio del manual de calidad en el servicio al cliente es innovadora?

Muy innovadora

Innovadora

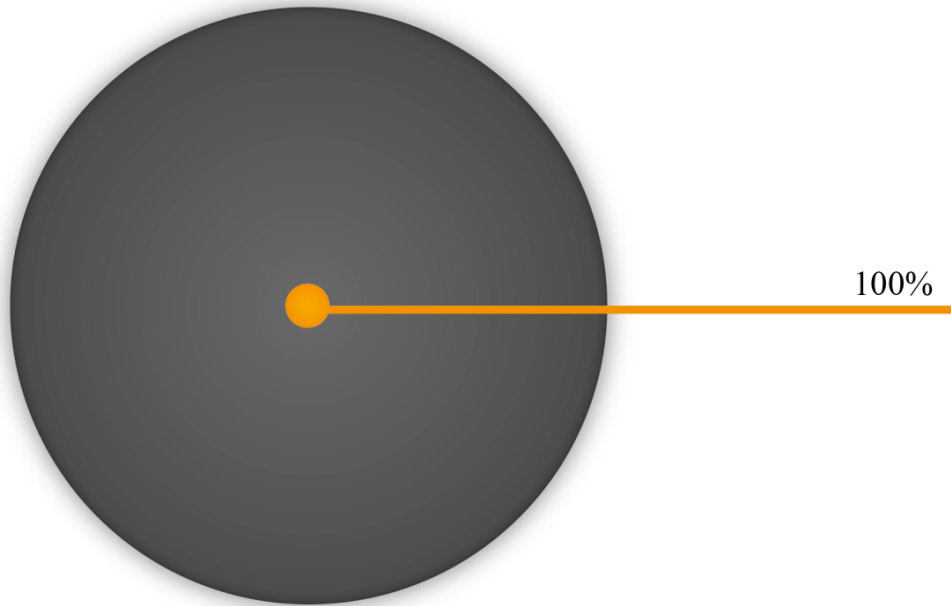
Poco innovadora

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

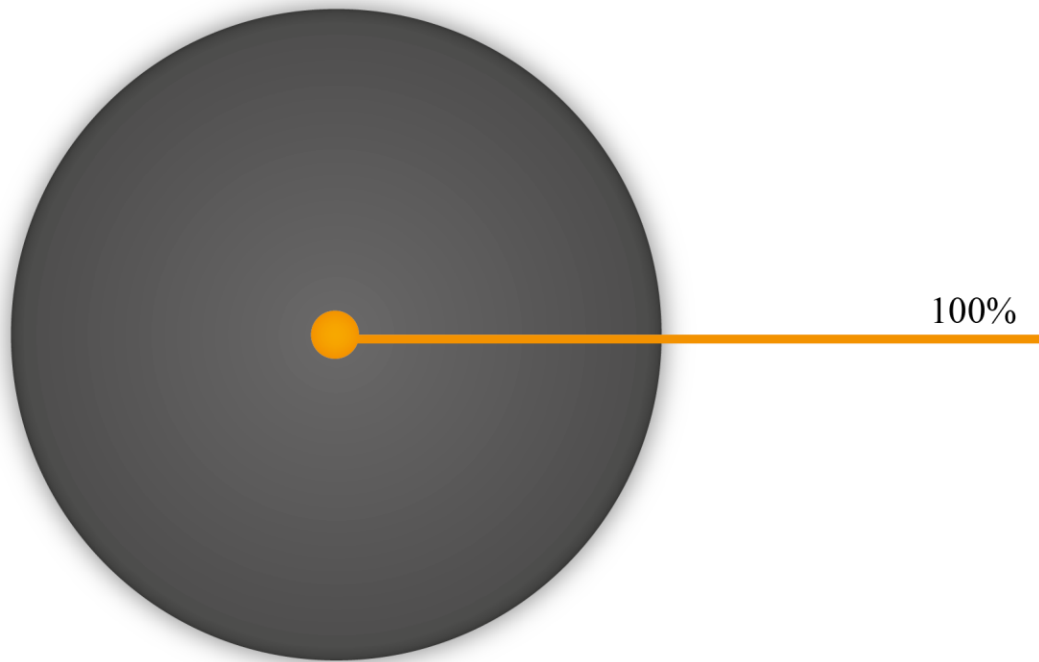
Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario la creación de un manual para informar al personal de Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente?



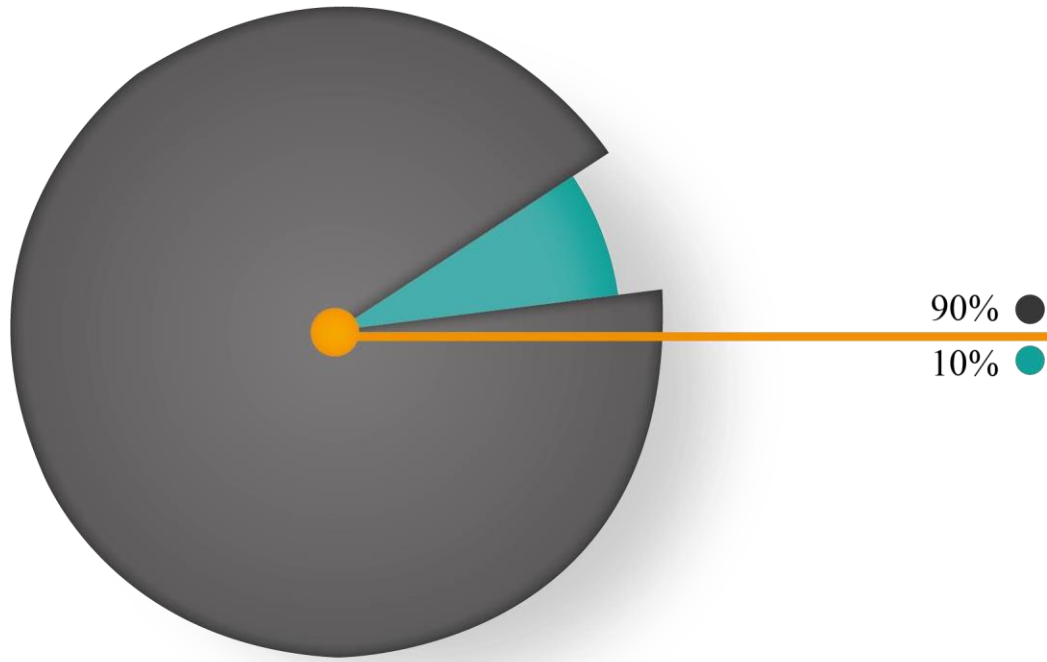
El 100% de los encuestados considera que sí es necesario la creación de un manual para informar al personal de Ciudad Mágica.

2. ¿Considera necesario recopilar información de la sucursal Ciudad Mágica a través de los miembros de la organización para así integrarlo al contenido del diseño del manual?



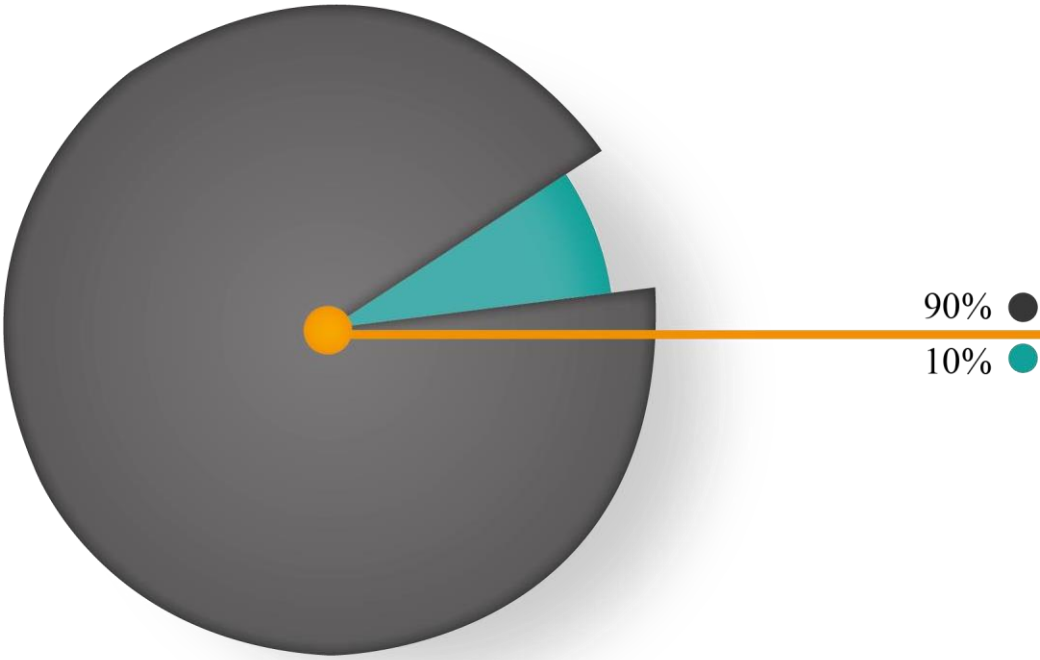
El 100% de las personas encuestadas consideró necesario recopilar información de la Sucursal Ciudad Mágica a través de los miembros de la organización para así integrarlo al contenido del diseño del manual.

3. ¿Considera necesario investigar datos relacionados con el diseño para que el manual sea respaldado científicamente?



El 90% de las personas encuestadas consideró necesario investigar datos relacionados con el diseño para que el manual sea respaldado científicamente. Únicamente el 10% no lo consideró necesario.

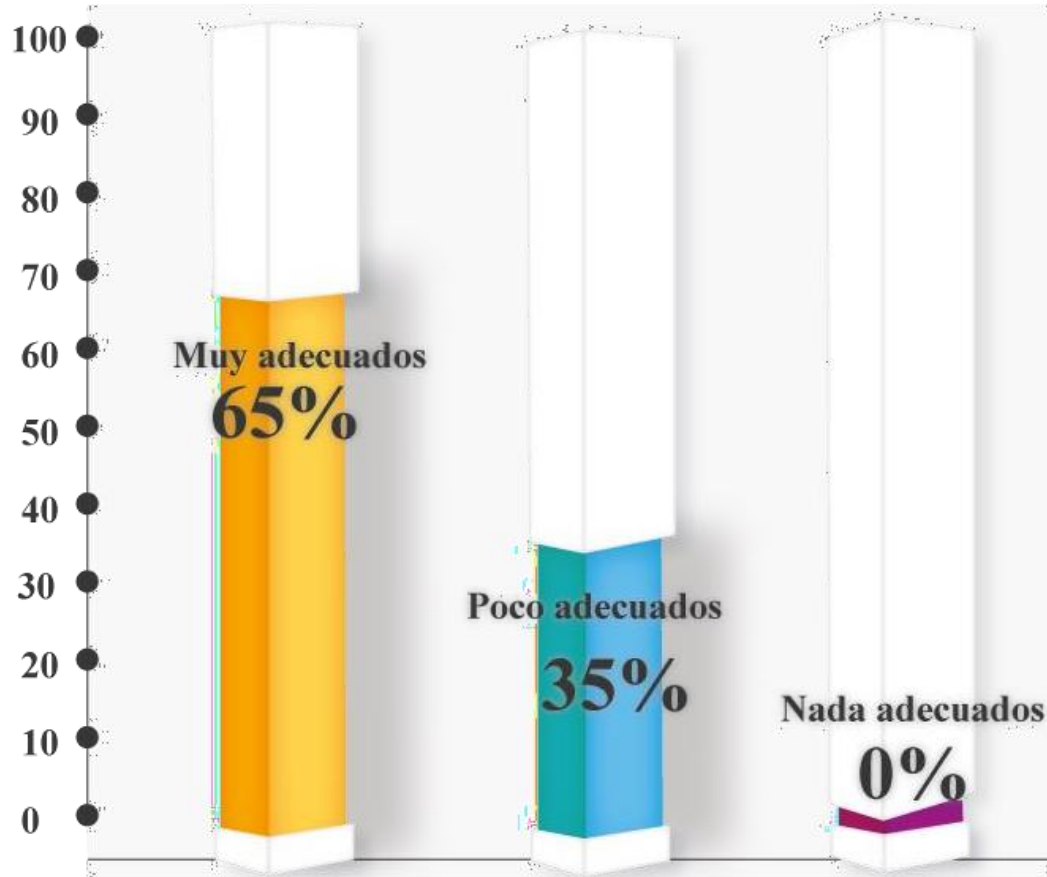
4. ¿Considera que es necesario realizar fotografías que muestren los métodos de calidad en el servicio al cliente para apoyar la información?



El 90% de los encuestados consideró que sí es necesario realizar fotografías que muestren los métodos de calidad en el servicio al cliente para apoyar la información. Únicamente el 10% consideró que no es necesario.

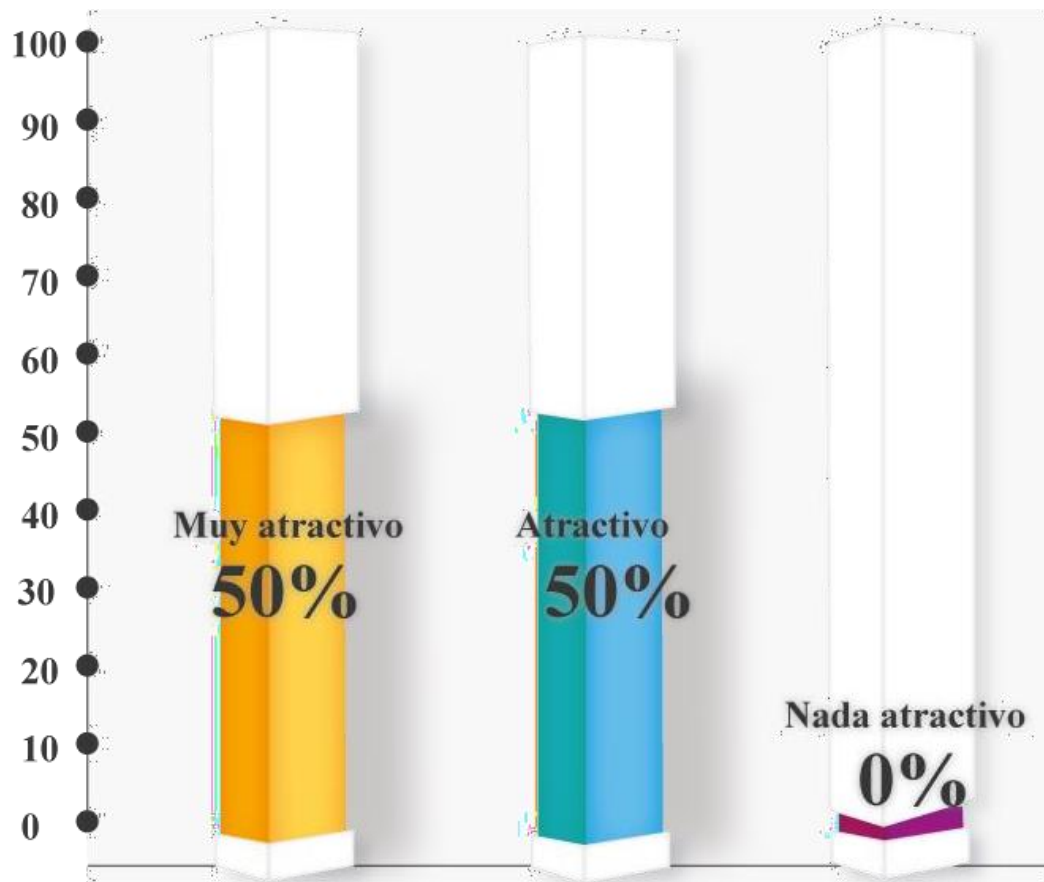
Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores utilizados dentro del manual de calidad en el servicio son adecuados para una empresa de juegos mecánicos?



El 65% de los encuestados consideró que los colores utilizados en el manual son Muy adecuados, mientras que el 35% los consideró poco adecuados.

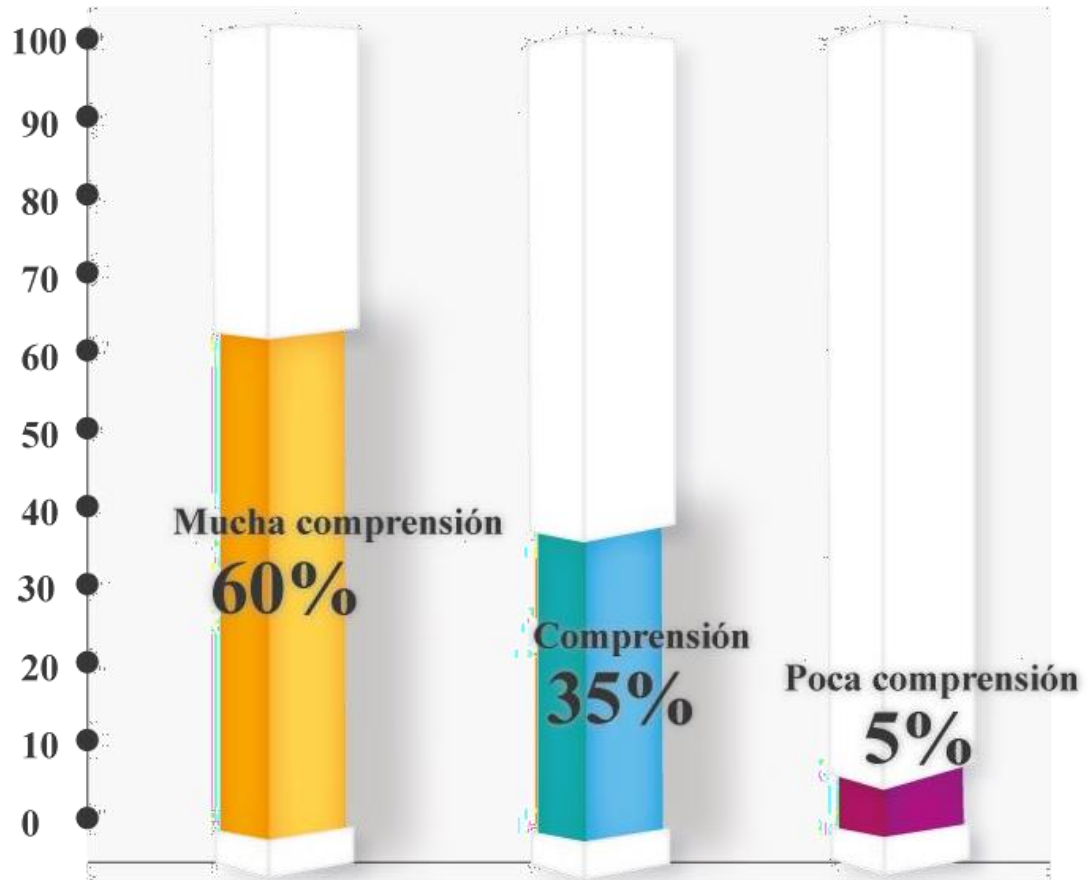
6. ¿Considera que el diseño del manual es visualmente atractivo?



El 50% de los encuestados consideró que el diseño del manual es muy atractivo

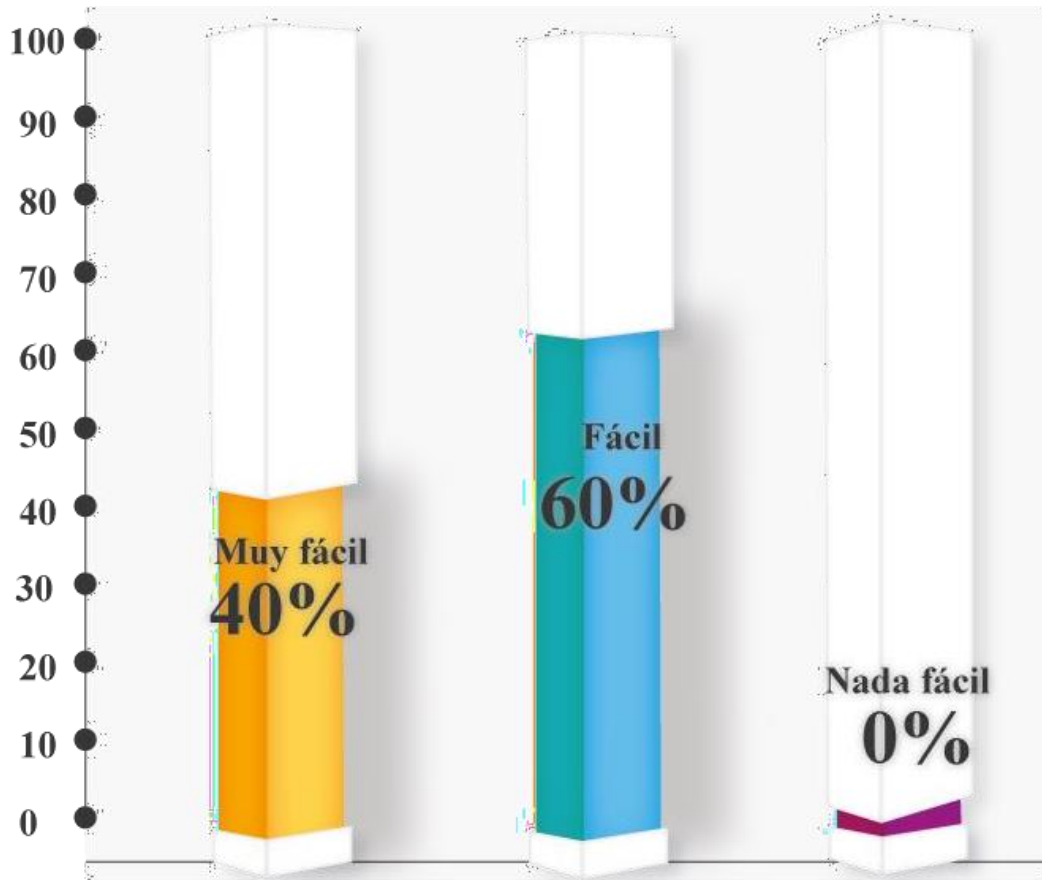
Visualmente, mientras que el otro 50% lo consideró atractivo.

7. ¿Considera que la diagramación utilizada en el manual impreso de calidad en el servicio al cliente permite?



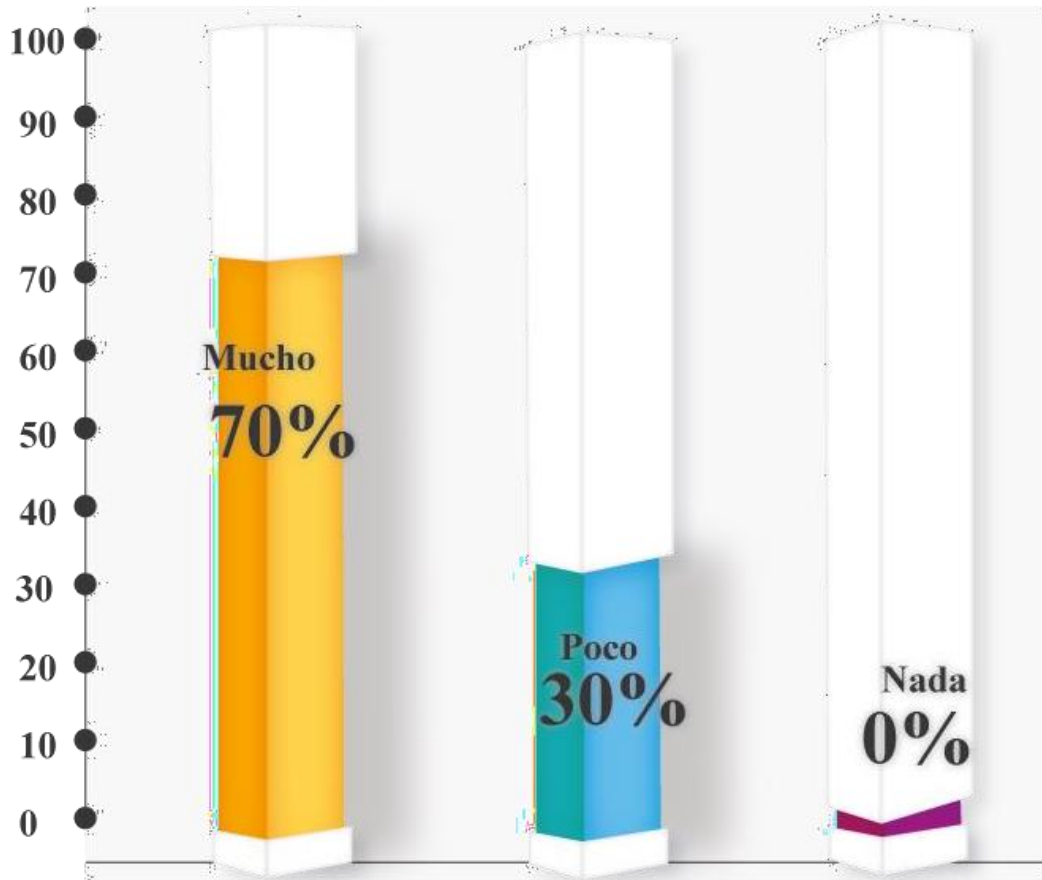
El 60% de los encuestados consideró que la diagramación utilizada permite mucha Comprensión, mientras que el 35% consideró que permite comprensión y el 5% poca comprensión.

8. ¿Considera que con la ubicación de los textos en el manual se percibe la facilidad de lectura?



El 40% de los encuestados consideró que con la ubicación de los textos se percibe la facilidad de lectura muy fácil, el 60% lo consideró fácil.

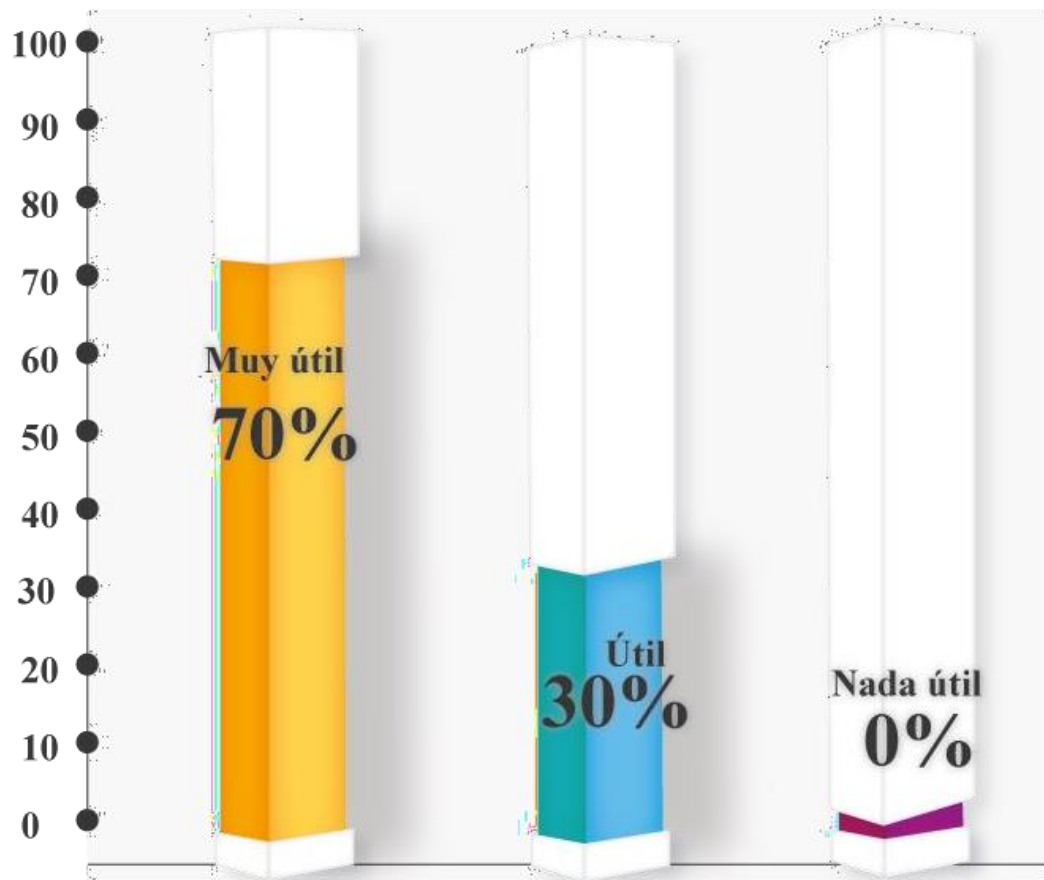
9. ¿Considera que las fotografías seleccionadas para el manual de calidad en el servicio al cliente apoyan visualmente la información?



El 70% de los encuestados consideró que las fotografías seleccionadas para el Manual de calidad en el servicio al cliente apoyan mucho visualmente la información, mientras que el 30% indicó que apoyan visualmente poco.

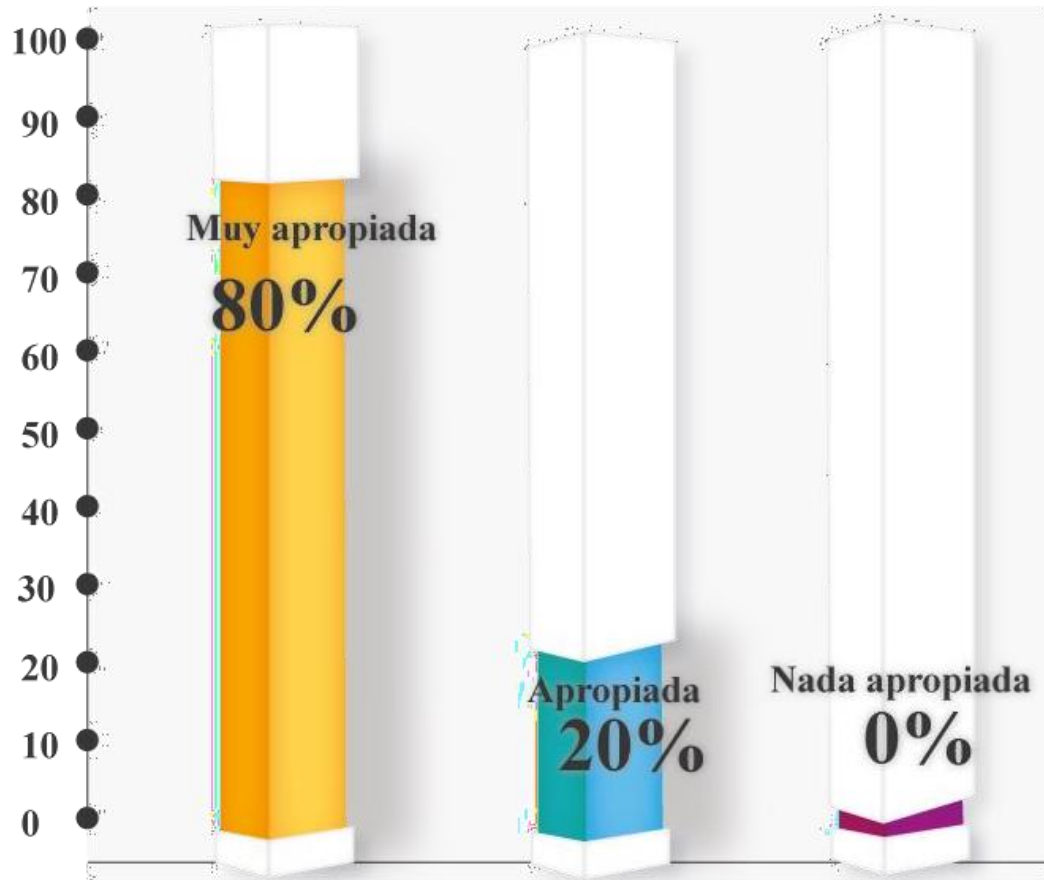
Parte Operativa

10. ¿Considera que el contenido del manual de calidad en el servicio al cliente es de utilidad para motivar a los trabajadores a capacitarse para ofrecer una mejor atención?



El 70% de los encuestados consideró muy útil el manual de calidad en el servicio al cliente para motivar a los trabajadores a capacitarse y así ofrecer una mejor atención, el 30% lo consideró útil.

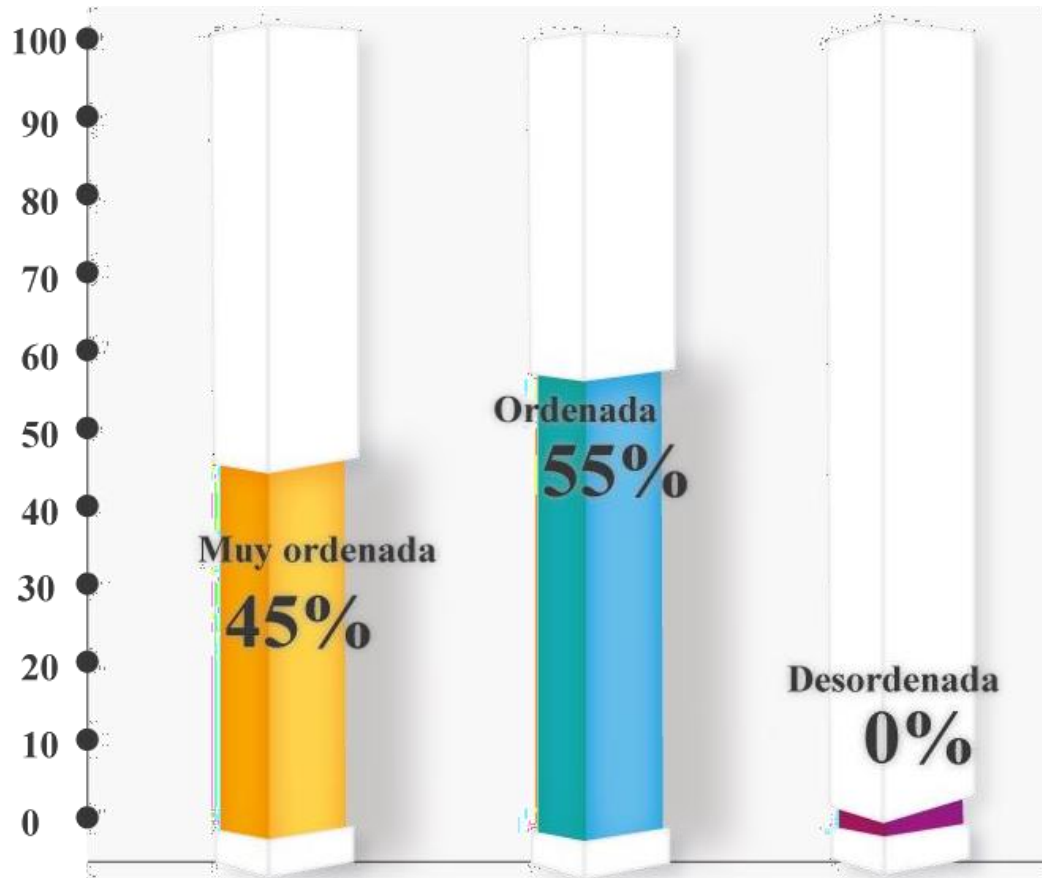
11. ¿Considera que la orientación vertical y tamaño (11.6" x 8" pulgadas) del manual de calidad en el servicio es apropiada?



El 80% de los encuestados consideró muy apropiada la orientación vertical y

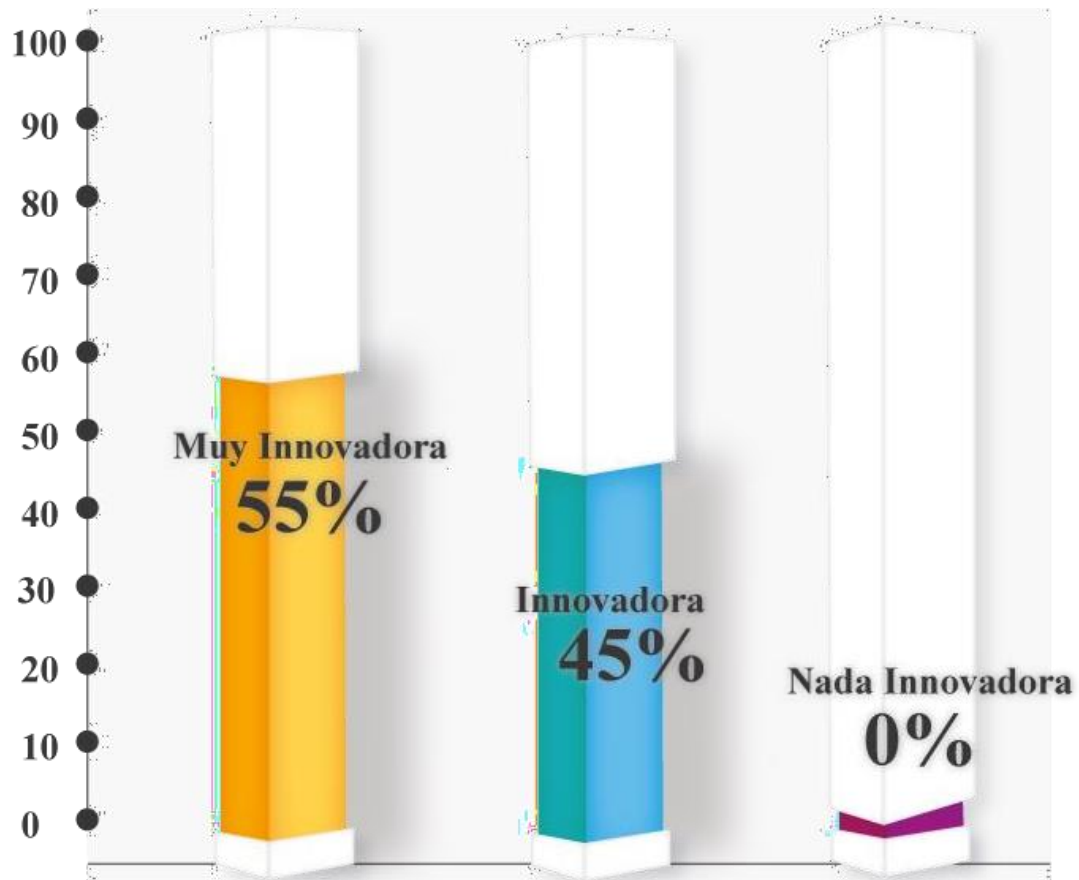
Tamaño del manual, mientras que el 20% lo consideró poco apropiado.

12. ¿Considera que la distribución proporcional de los espacios en el manual de calidad en el servicio al cliente se percibe como?



El 45% de los encuestados consideró que percibe como muy ordenado la distribución proporcional de los espacios, mientras que el 55% lo percibe como ordenado.

13. ¿Considera usted que la presentación de la organización Ciudad Mágica por medio del manual de calidad en el servicio al cliente es innovadora?

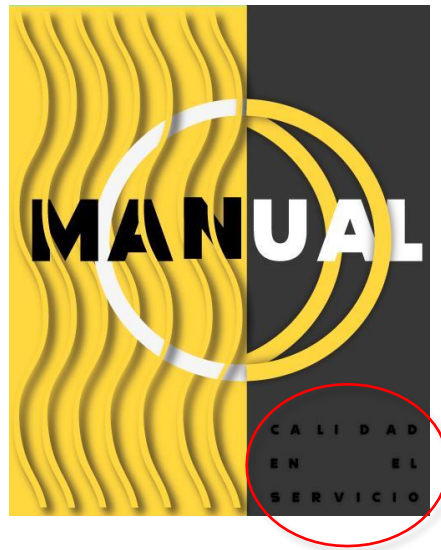


El 55% de los encuestados consideró que es muy innovadora la presentación de la Organización Ciudad Mágica por medio del manual, mientras que el 45% lo consideró como innovadora.

8.4 Cambios con base a los resultados.

8.4.1 Justificación. Los cambios en las diferentes secciones del manual de calidad en el servicio al cliente presentados de acuerdo con las sugerencias y recomendaciones de las personas encuestadas son:

Antes.



Después.



1. Se realizó una corrección en el subtítulo “Calidad en el servicio” en color negro con tipografía de tamaño 14 al mismo subtítulo en color blanco con tipografía de tamaño 18.

Antes.



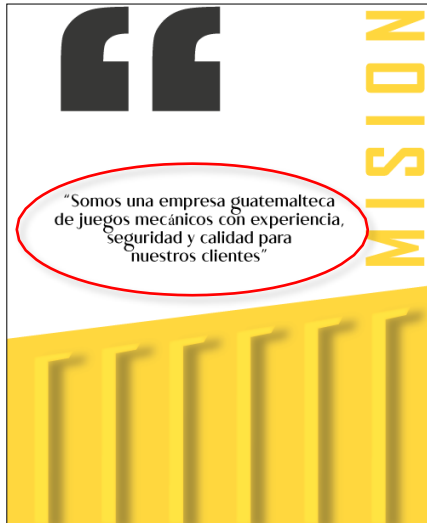
Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se realizó la ubicación de un cuadro con transparencia debajo del texto para mejorar la legibilidad.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.



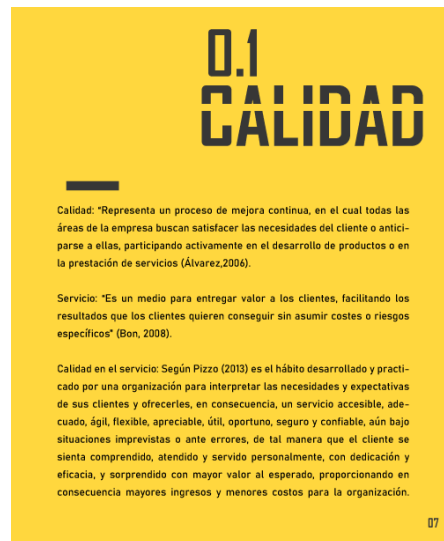
Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.
3. Se corrigió el espacio entre el primer y segundo párrafo.

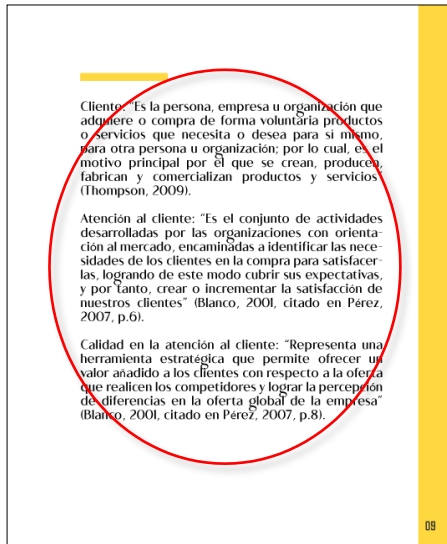


Después.

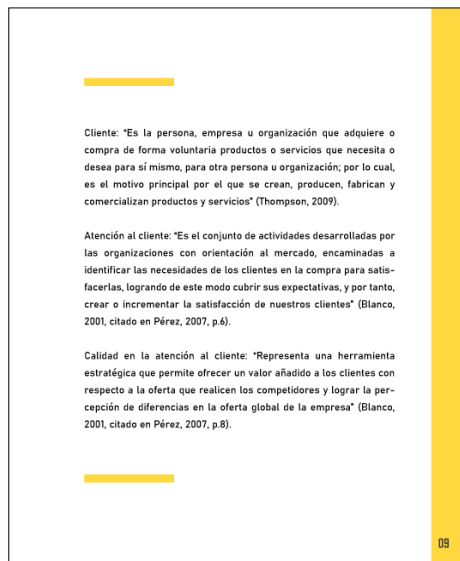


1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.
3. Se colocó una barra amarilla inferior para equilibrio visual.

Antes.



Después.

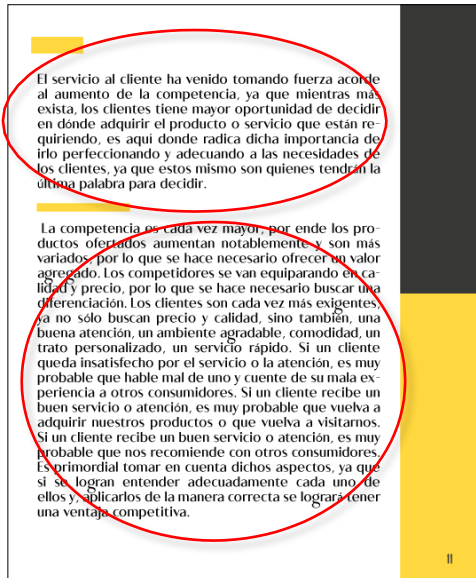


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

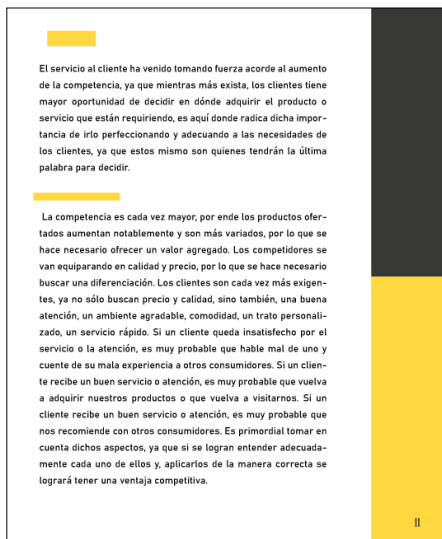
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.

Antes.



Después.

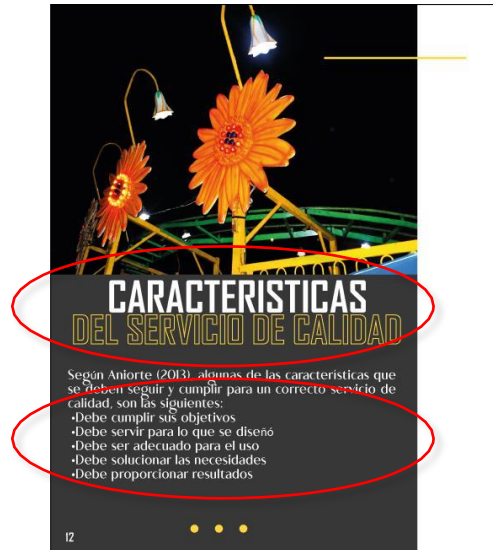


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.

Antes.



Después.



1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “Del servicio de calidad”.

2. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

3. Se omitió la palabra “Debe” de todas las características.

Antes.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

13

Después.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

13

1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

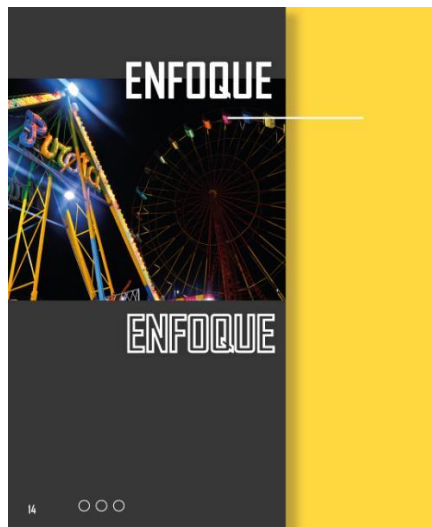
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda

Antes.

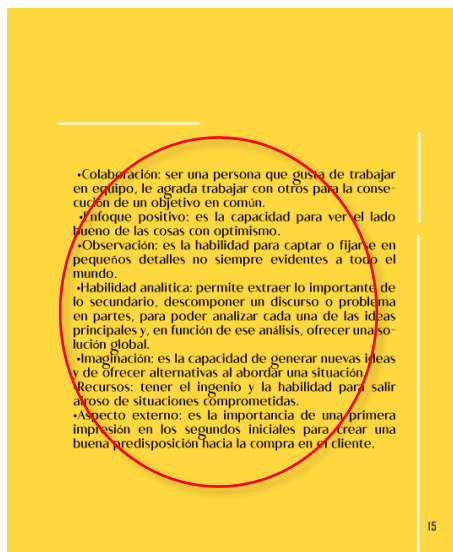


Después.



1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en la palabra “Enfoque”.

Antes.



Después.

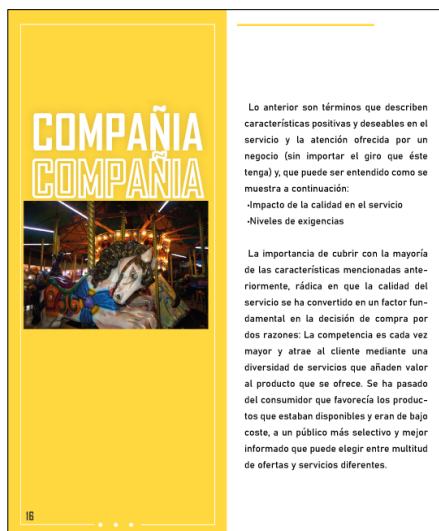


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se justificó el texto con la última línea a la izquierda.

Antes.



Después.



1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “compañía”.
2. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
3. Se cambió la posición de la fotografía en conjunto con el texto.

Antes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contener el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor.

No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

Principios de la atención al cliente: Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.




Después.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contener el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor.

No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

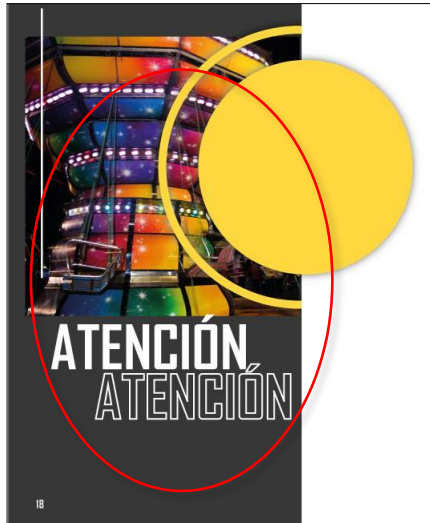
Principios de la atención al cliente: Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se aumentó la posición de la fotografía y se agregaron dos más.

<Antes.

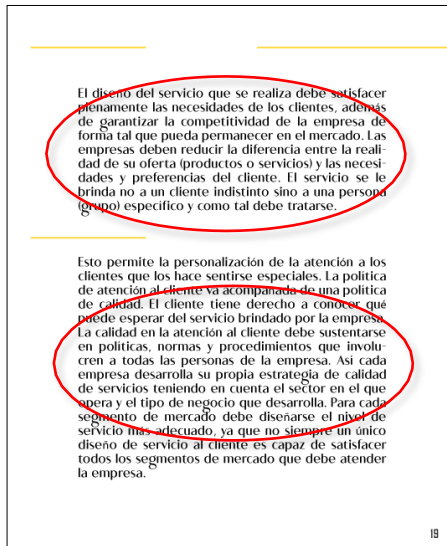


Después.

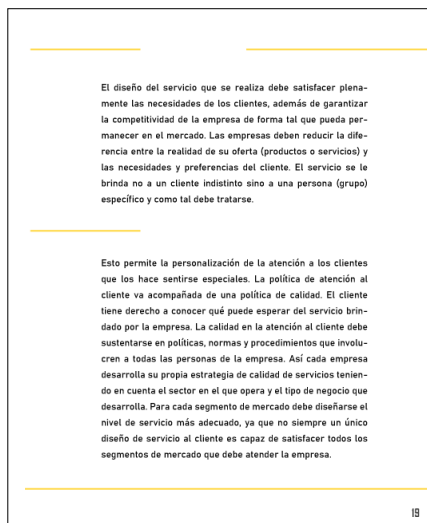


1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “atención”.
3. Se aumentó el tamaño de la fotografía.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.

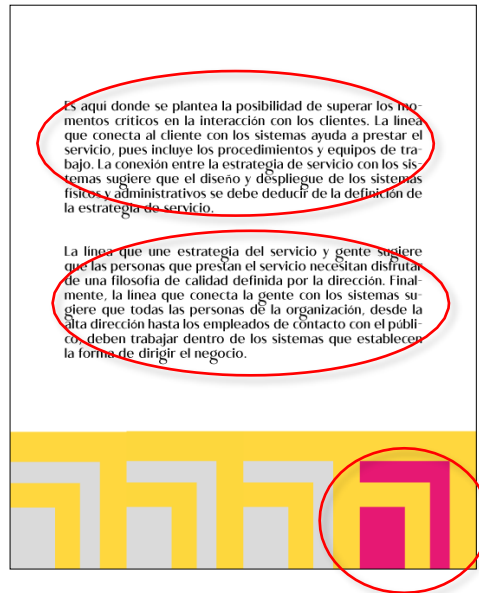


Después.

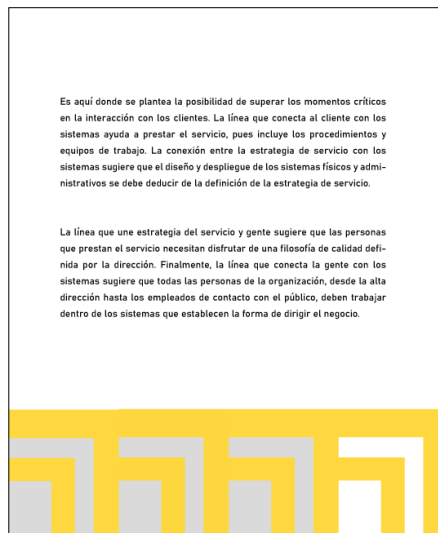


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se cambió de posición el recuadro con texto de en medio a la parte inferior izquierda.
3. El texto cambió de color blanco a negro, incluyendo el cuadro con transparencia en magenta a color amarillo.

Antes.

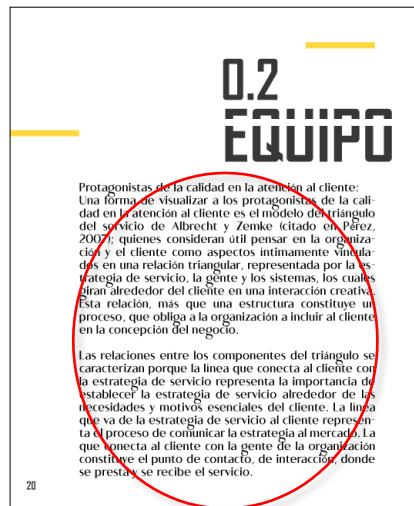


Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se hizo cambio en la parte inferior izquierda al gráfico paso de magenta a blanco para mejorar el equilibrio visual.

Antes.

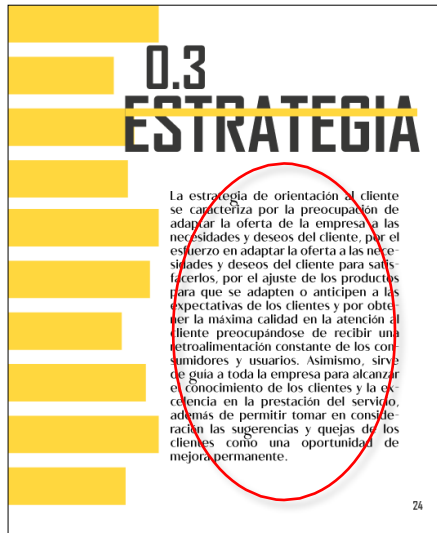


Después.

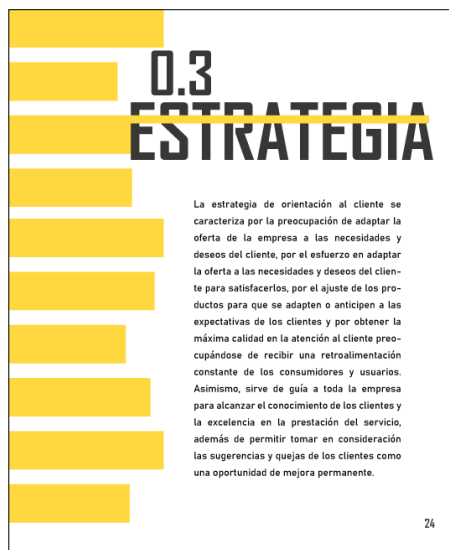


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “compañía” y se

ubicó en otra posición más acorde al texto.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “visión”.

Antes.



Después.



1. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “sistema de excelencia”.
2. En la fotografía se cambió la opacidad de 63 a 100.

Antes.

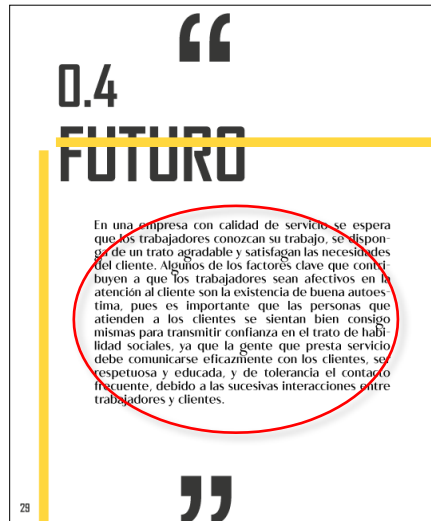


Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.



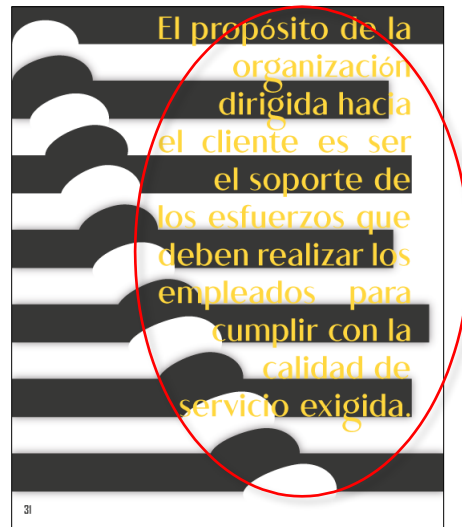
Después.



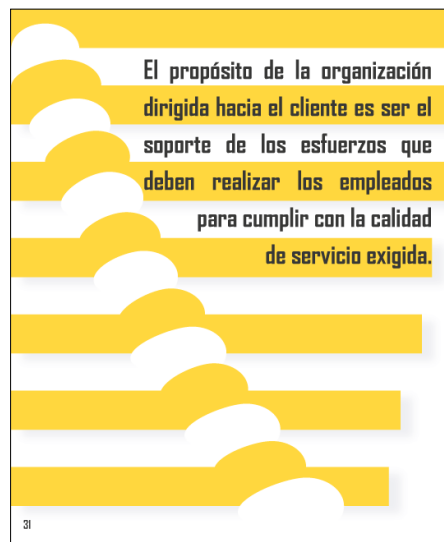
1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 31 pts. Con interlineado de 32pt Por la familia tipográfica Agency FB de 31 pts. Con interlineado de 45pt.
2. Se optó por cambiar el color de la tipografía de amarillo a gris.
3. La diagramación cambió de color gris a color amarillo para resaltar la tipografía.

Antes.



Los trabajadores y la atención al cliente: En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindar sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infunden en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

32

Después.

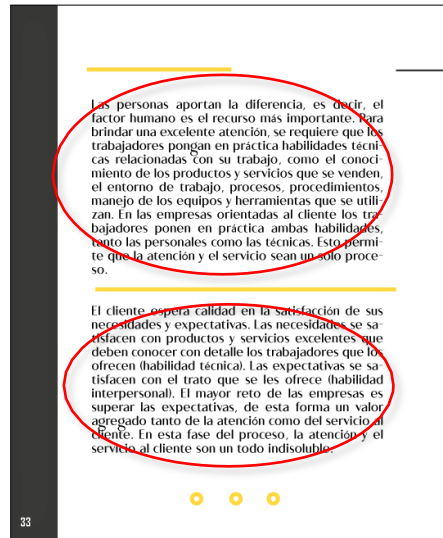


Los trabajadores y la atención al cliente: En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindar sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infunden en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

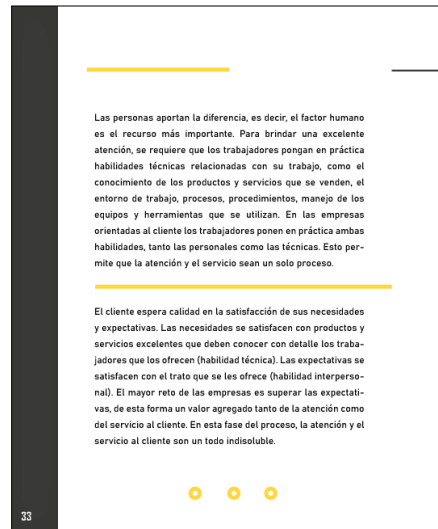
32

1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se omitió la opacidad de la fotografía de 63% a 100%.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.



Después.

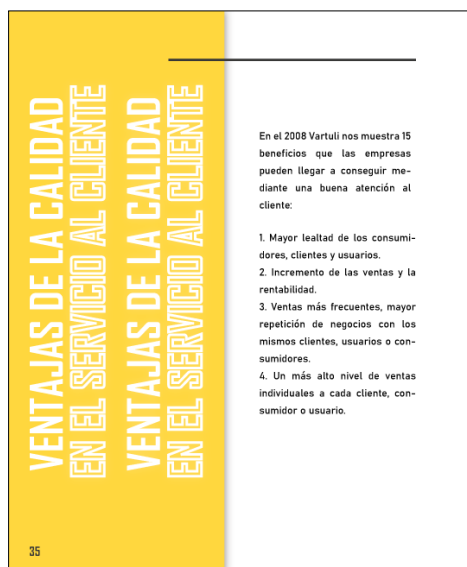


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “expectativas”.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt

Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

2. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad “en el servicio al cliente”.

Antes.

5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

7. Menores gastos en actividades de marketing; las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

9. Mejor imagen y reputación de la empresa.

10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.

14. Menor rotación del personal.

15. Una mayor participación de mercado.

36

Después.

5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

7. Menores gastos en actividades de marketing; las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

9. Mejor imagen y reputación de la empresa.

10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.

14. Menor rotación del personal.

15. Una mayor participación de mercado.

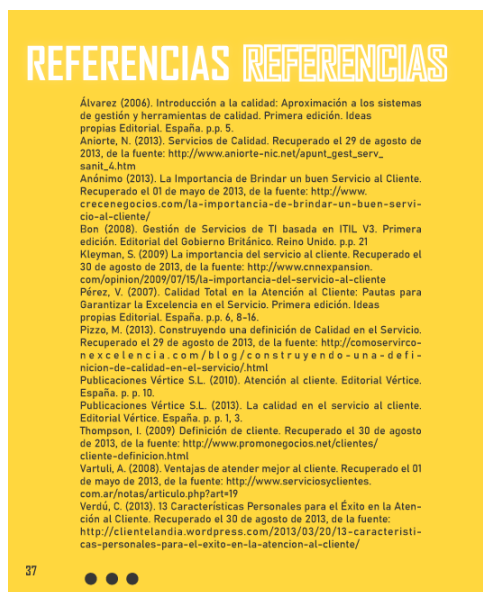
36

1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.

Antes.

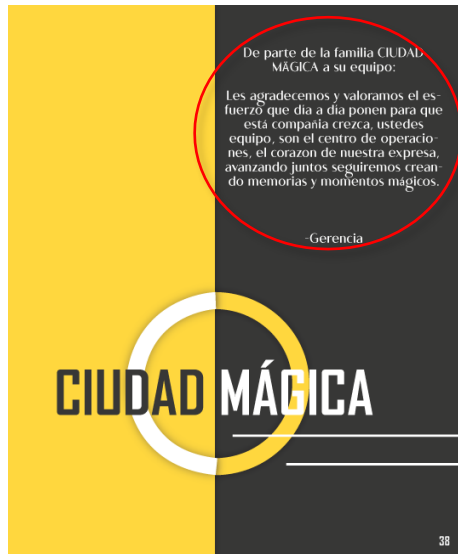


Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se cambió el trazo de 1 pt por uno de 3 pt para mayor visibilidad en “referencias”.

Antes.



Después.

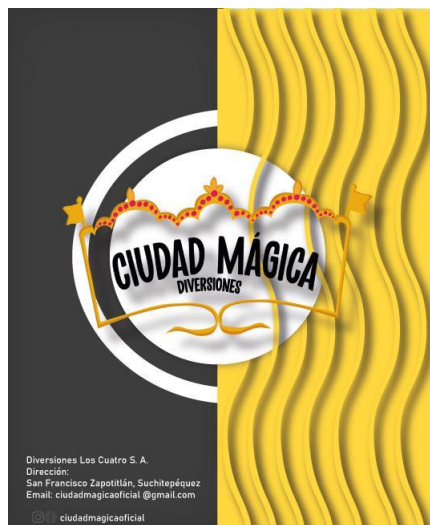


1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts. Con interlineado de 20pt.
2. Se agregó al mensaje motivacional de parte del gerente palabras para invitar a los empleados a realizar sus tareas con calidad.

Antes.



Después.



1. Se realizó un cambio de tipografía de Romelio Sans de 14 pts. Con interlineado de 16pt
Por la familia tipográfica Bahnschrift de 12 pts.

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

Capítulo IX

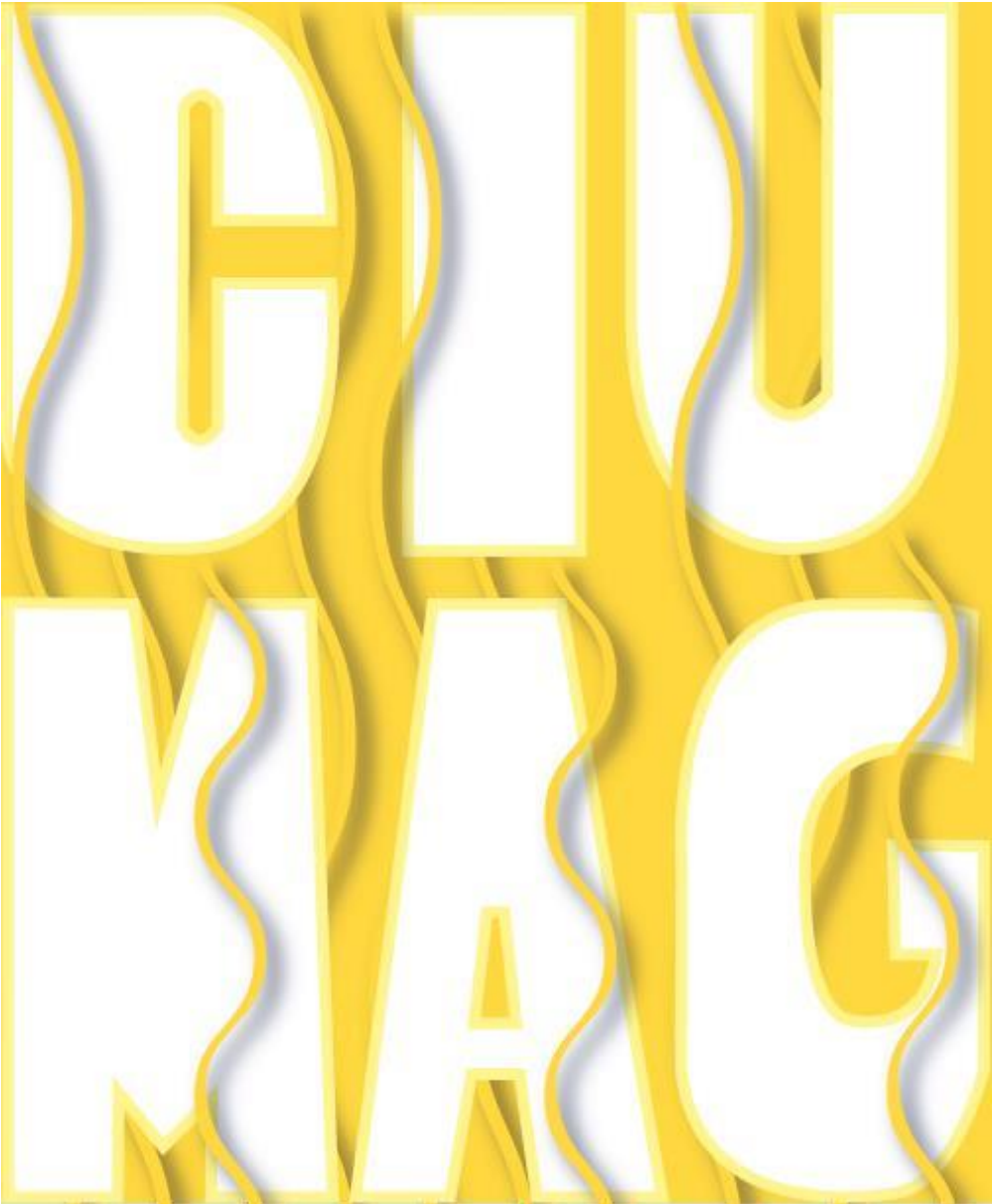
Capítulo IX: Propuesta gráfica final

En base a los resultados de la validación, las sugerencias y las recomendaciones, se realizaron los cambios necesarios para mejorar el diseño del manual impreso de calidad de servicio al cliente para la sucursal Ciudad Mágica y así cumplir su función.

Portada – 7” x 8.6”



Portada interior – 7” x 8.6”



Portada interior – 7” x 8.6”



Misión – 7” x 8.6”



CC

MISION

“Somos una empresa guatemalteca de juegos mecánicos con experiencia, seguridad y calidad para nuestros clientes”

The graphic features a white background with a yellow diagonal band at the bottom. The word 'MISION' is written vertically in yellow, bold, sans-serif capital letters. The company logo 'CC' is in black, bold, sans-serif capital letters. The mission statement is centered in black, bold, sans-serif text.

Visión – 7” x 8.6”

MISION

“Ser una empresa reconocida para expandirnos y posicionarnos a nivel nacional con el fin de mantener la confianza de nuestros clientes y brindarles la mejor experiencia con personal capacitado”.



07	20
CALIDAD	EQUIPO
El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar.	La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.
24	30
ESTRATEGIA	FUTURO
La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.	El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente.

Contenido (sección 1, página capitular) – 7” x 8.6”



0.1 CALIDAD CALIDAD

Calidad: "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez,2006).

Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008).

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.



Cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).


Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).



El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.



CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Cumplir sus objetivos
- Servir para lo que se diseñó
- Ser adecuado para el uso
- Solucionar las necesidades
- Proporcionar resultados

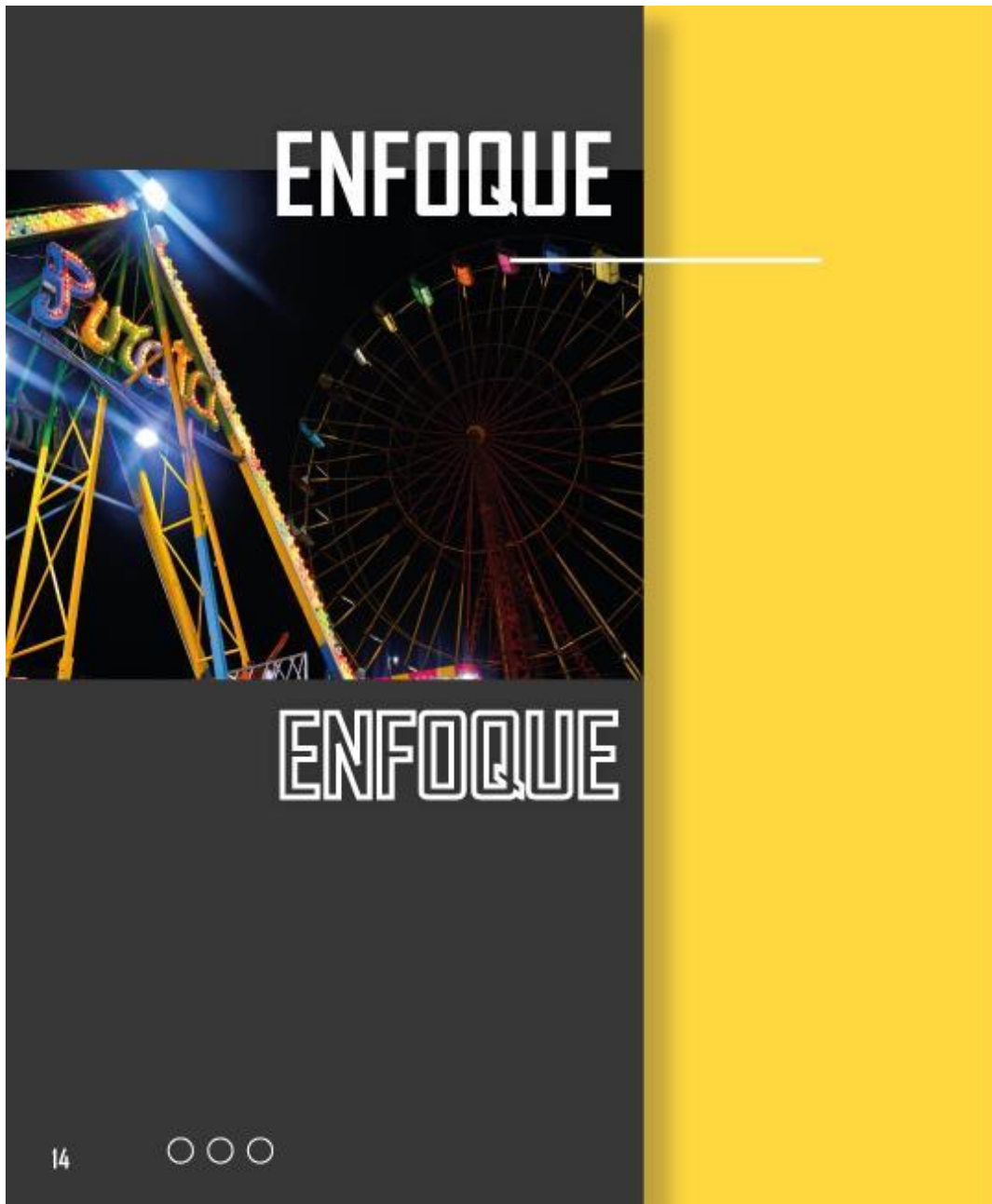
12

• • •

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
 - Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
 - Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer, es decir, tener afán de superación.
 - Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
 - Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
 - Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
-

Contenido (sección 1) – 7” x 8.6”



-Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

-Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

-Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

-Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

-Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y de ofrecer alternativas al abordar una situación.

-Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

-Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

COMPañIA COMPañIA



16

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contener el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor.

No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

Principios de la atención al cliente: Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.



Contenido (sección 1) – 7” x 8.6”



El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

0.2 EQUIPO

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente:

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

Contenido (sección 2) – 7” x 8.6”



Contenido (sección 2) – 7” x 8.6”

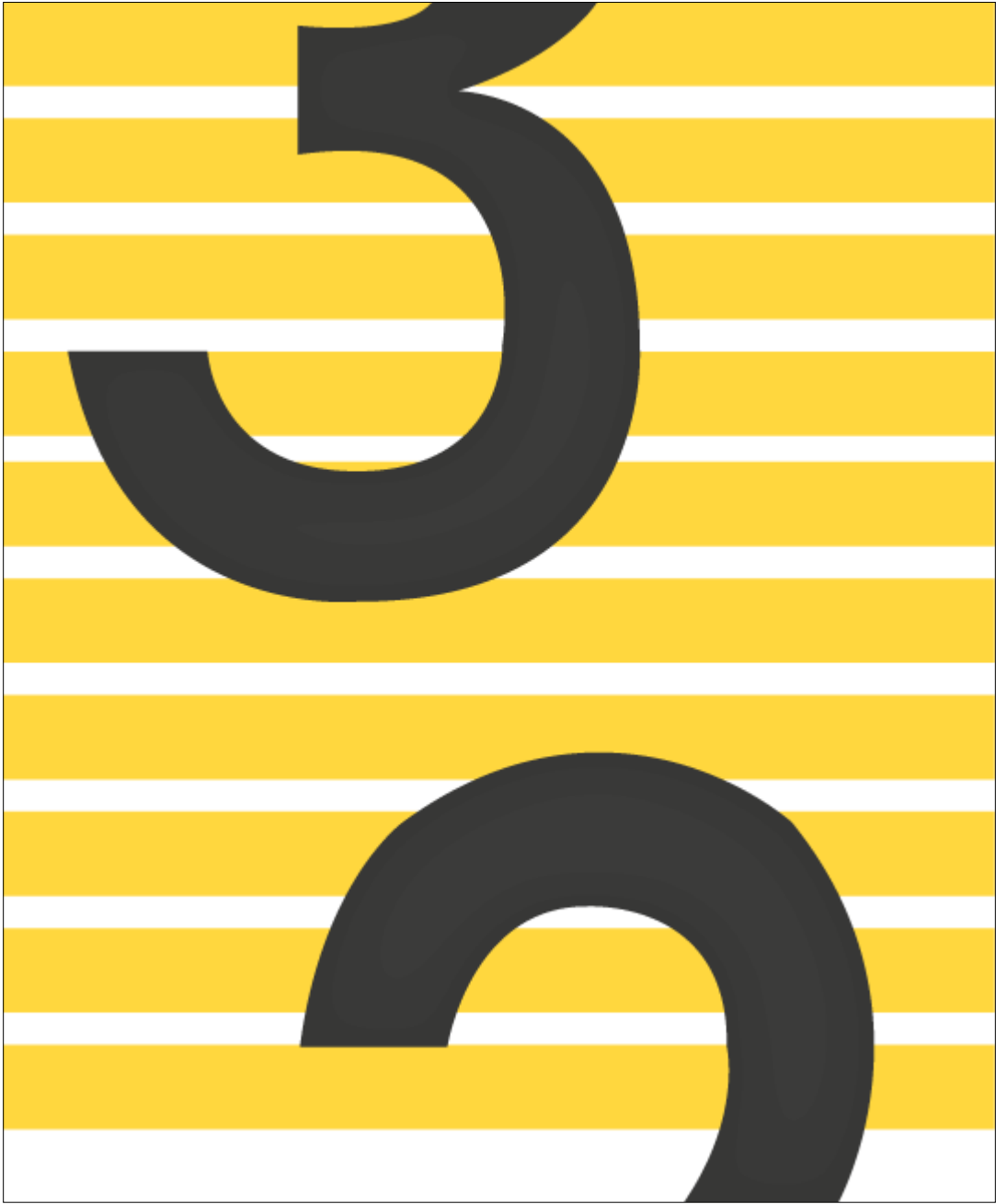



Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.

La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.



Contenido (sección 3) – 7” x 8.6”





0.3 ESTRATEGIA

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

24



COMPañIA COMPañIA

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarse a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa.

Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización. La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aún cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente. Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.



VISION
VISION

SISTEMA DE EXCELENCIA

SISTEMA DE EXCELENCIA



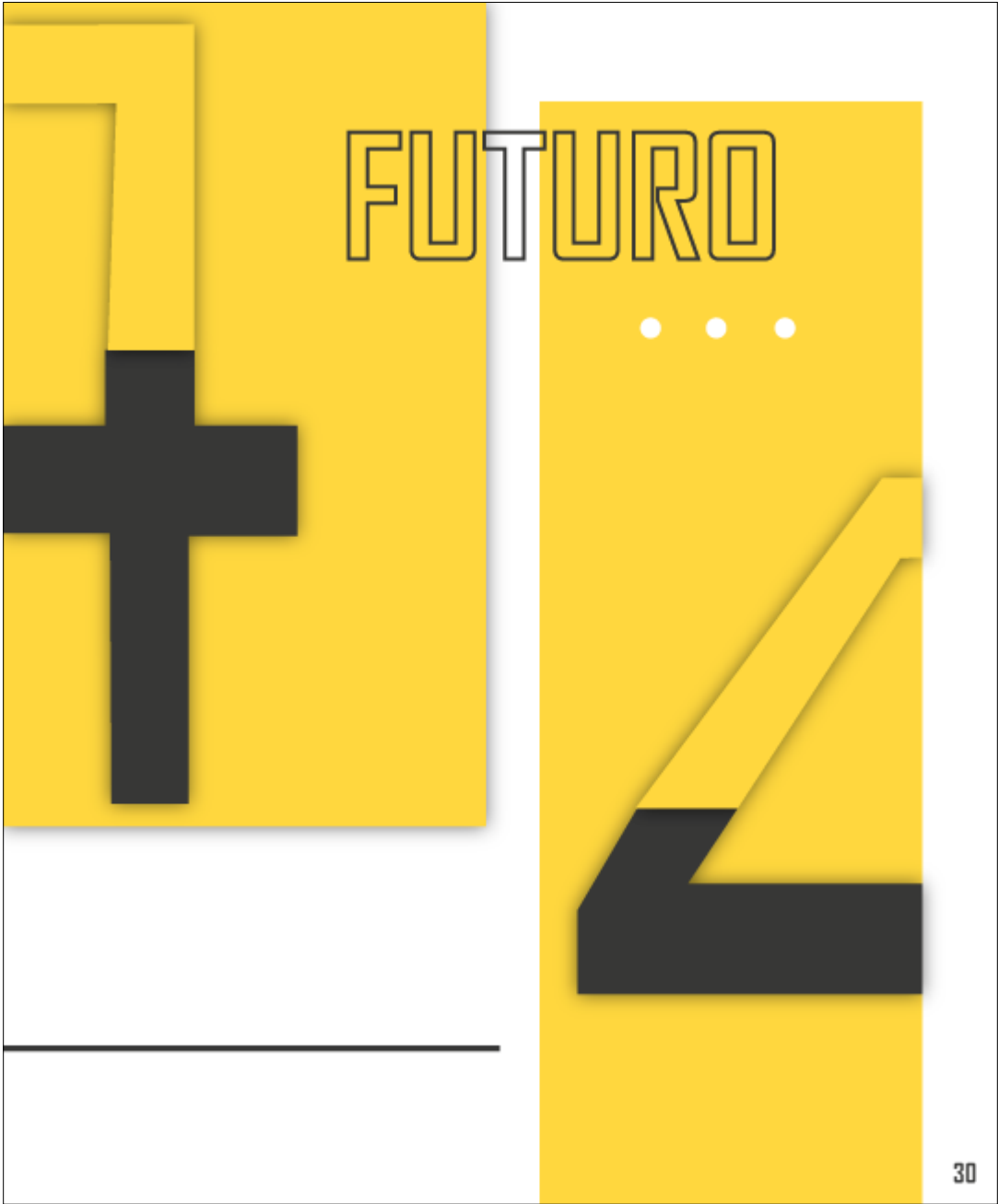
El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente. Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa.

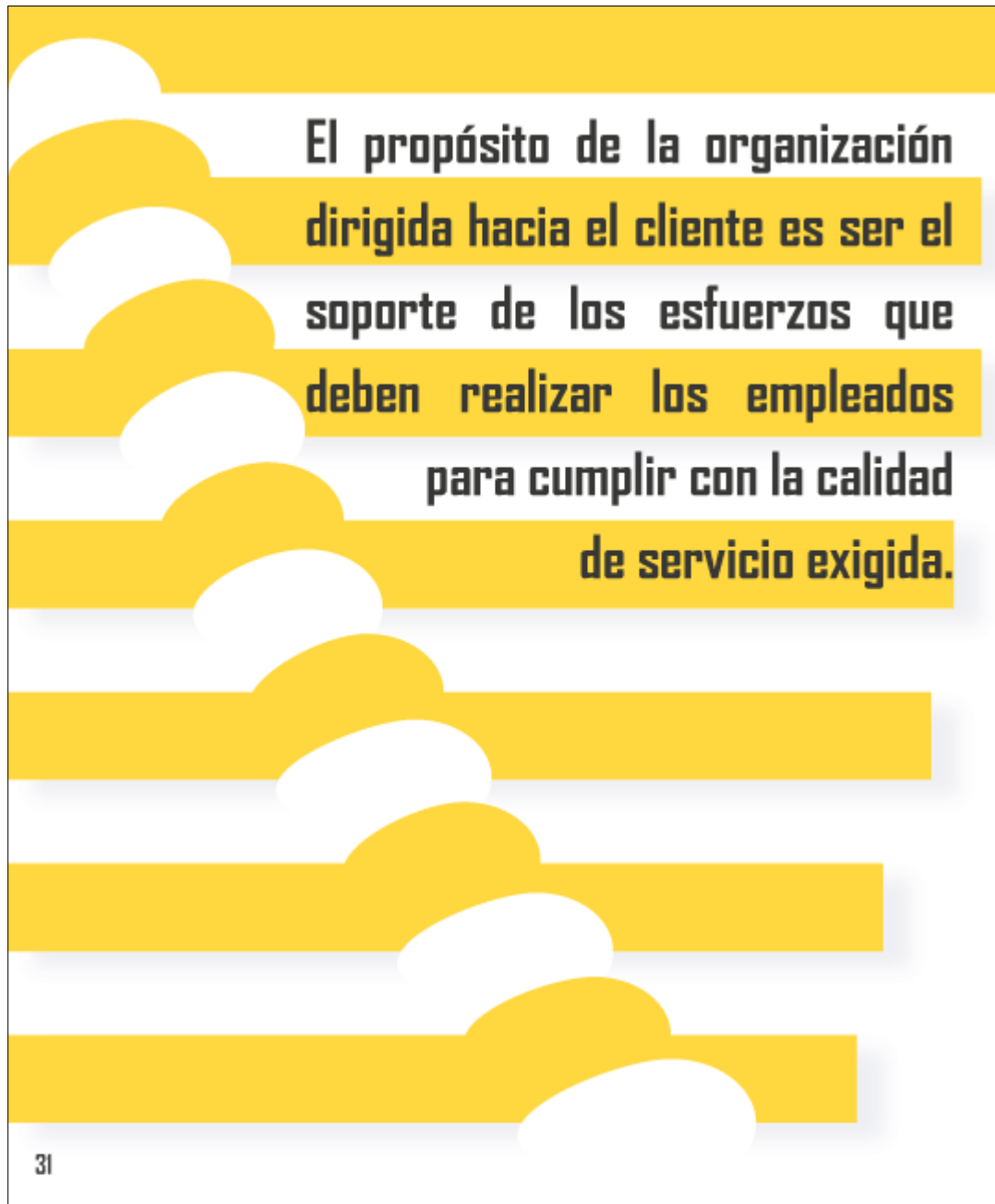
Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta. Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

0.4 FUTURO

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

Contenido (sección 4) – 7” x 8.6”







Los trabajadores y la atención al cliente: En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindar sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infunden en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.



El coste de no dar calidad al cliente: El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes.

Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.

Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente puede encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado.

Otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados.

34

**VENTAJAS DE LA CALIDAD
EN EL SERVICIO AL CLIENTE**
**VENTAJAS DE LA CALIDAD
EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

35

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.

-
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
 6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
 7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

-
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
 9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
 10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
 11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
 12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
 13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
 14. Menor rotación del personal.
 15. Una mayor participación de mercado.

REFERENCIAS REFERENCIAS

- Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Anónimo (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
- Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio.html>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Atención al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 10.
- Publicaciones Vértice S.L. (2013). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 1, 3.
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>



De parte de la familia CIUDAD MÁGICA a su equipo:

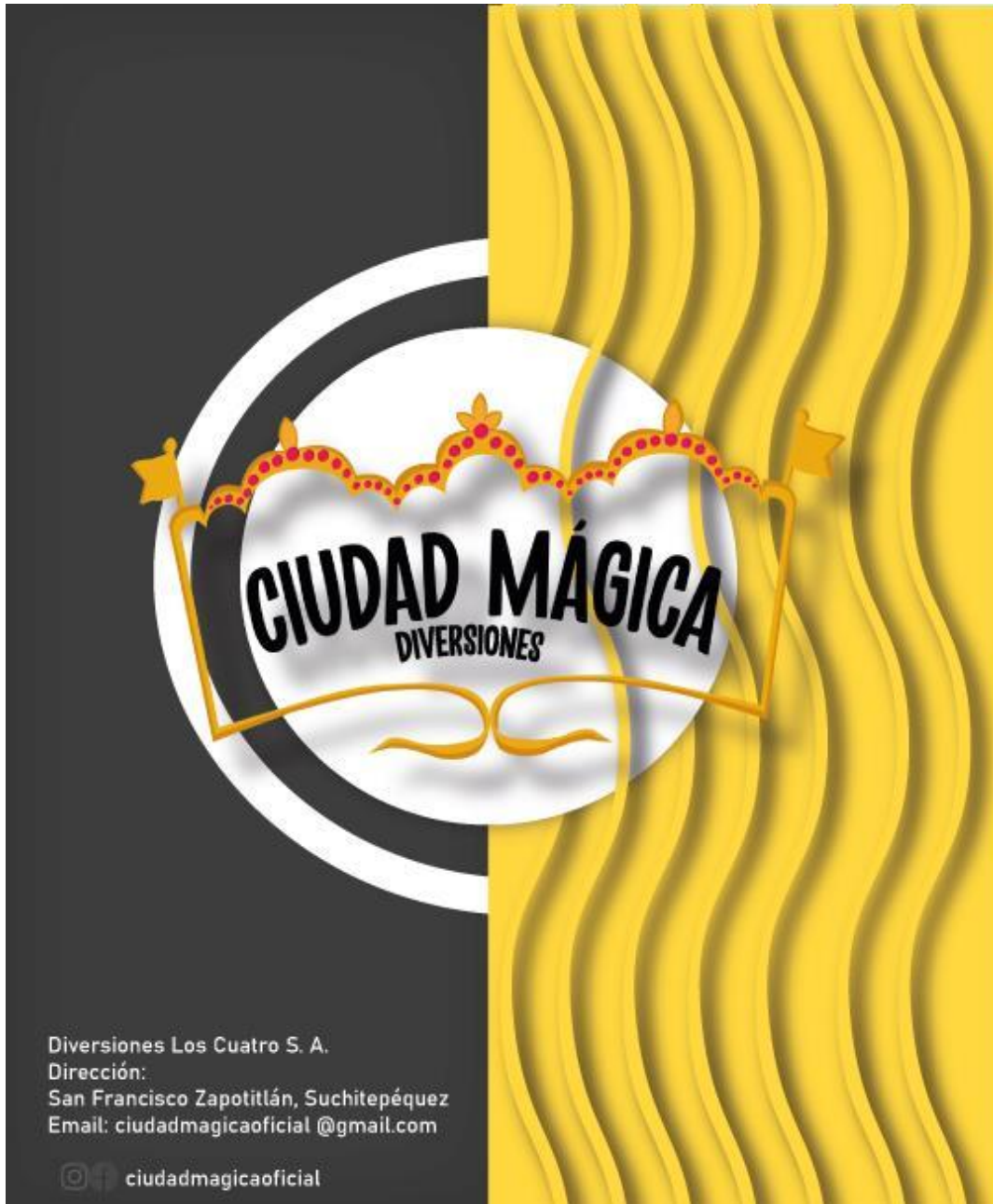
Les agradecemos y valoramos el esfuerzo que día a día colocan para que esta compañía crezca, ustedes equipo, son el centro de operaciones, el corazón de nuestra empresa, siguiendo el orden y buscando la excelencia para una mejor calidad en el servicio al cliente seguiremos avanzando juntos creando memorias y momentos mágicos.

-Gerencia

CIUDAD MÁGICA

38

Contraportada – 7” x 8.6”



Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Costos de Elaboración	Cantidad de Horas	Precio por Hora	Subtotal
Proceso creativo	22 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 550
Bocetaje	44 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 1,100
Total	66 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 1,650

Para poder estimar el tiempo de elaboración se tomaron en cuenta los siguientes aspectos
La recopilación de información con un tiempo de 22 horas y el proceso de diseño con un tiempo de 44 horas, con un total de tiempo de 66 horas trabajadas. Siendo un total de coste por hora trabajada de Q1650.

10.2 Plan de costos de producción

Costos de Producción	Cantidad de Horas	Precio por Hora	Subtotal
Artes finales	24 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 600
Digitalización	84 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 2,100
Total	108 Horas	Q. 25 X Hora	Q. 2,700

En los costos de producción se toman en cuenta la digitalización de los bocetos y la propuesta final del manual impreso de calidad en el servicio al cliente para la sucursal de juegos mecánicos Ciudad mágica. A demás esta etapa se toma en cuenta la validación de la propuesta, la elaboración de los artes, la implementación del manual finalizado. En este proceso se trabajó un total de 16 días, empleando 108 horas, con un costo total de Q 2,700.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

Costos de Reproducción	Cantidad de páginas	Precio por Página	Subtotal
45 Manuales	42 páginas	Q. 2.77 x Pág.	Q. 116.34
Total			Q. 5, 235.3

El costo sobre la impresión del manual tuvo un valor de Q2.77 por cada página, un total de Q116.34 por 42 páginas, serán 45 manuales impresos con un costo de Q5,235.3.

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución del manual no tendrá ningún costo ya que las autoridades de la empresa Ciudad Mágica serán los encargados de ello.

10.5 Margen de utilidad

Descripción	X el Costo
Margen de utilidad 15%	Q4,350
Total	Q. 652.5

Para el proyecto realizado únicamente se contará con un margen de utilidad del 15% en base al costo de elaboración y producción del manual impreso de calidad en el servicio al cliente de la sucursal Ciudad Mágica.

10.6 IVA

Descripción	X el Costo
IVA 12%	Q5,002.5
Total	Q. 600.3

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Descripción	Tiempo en Días	Tiempo en Horas	Porcentaje	Costo
Elaboración	12 días	66 Horas		Q. 1,650
Producción	16 días	108 Horas		Q. 2,700
Reproducción				Q. 5,235.3
Distribución				
Subtotal				Q. 9,585.3
Margen de utilidad			15%	Q.652.5
Subtotal				Q. 10,237.8
IVA			12%	Q. 600.3
Total				Q. 10,838

Resumen general de los costos para identificar de manera más fácil los costos parciales y el monto total del proyecto.

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que se logró diseñar un manual impreso de calidad en el servicio al cliente para informar al personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos ciudad mágica.

En este sentido, se considera que la recopilación de la información brindada por el cliente fue parte fundamental para la elaboración.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual impreso de calidad en el servicio al cliente respaldó científicamente la propuesta del material gráfico que será visualizado por el grupo objetivo.

Adicionalmente, se puede observar que las fotografías utilizadas fueron de apoyo para el contenido del manual impreso, de esta manera permite su fácil comprensión ya que fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda recopilar información y antecedentes para llevar un control estadístico del personal y sus habilidades, para ser consideradas en futuras capacitaciones brindadas por expertos que aporten conocimiento al manual impreso de la organización.

Se sugiere la actualización del manual impreso de forma anual, para incluir nueva información si así lo requiere la institución. Tener en cuenta realizar investigaciones sobre la diagramación que facilite y propicie una lectura sencilla y fluida dentro del manual, así como el uso de imágenes que ejemplifiquen el uso de la marca.

Recopilar testimonios de los empleados en los que han notado un crecimiento laboral para que sirva de motivación.

El manual impreso de calidad en el servicio al cliente deberá ser instruido por personal capacitado que oriente a los empleados para que lo utilicen de manera correcta y lo conserven en buen estado.

Se recomienda una bonificación que coadyuven a la constante mejora del personal que labora en la sucursal de juegos mecánicos Ciudad Mágica.

Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII
Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos



Infografía en la cual se informa de los conocimientos adquiridos y utilizados para la elaboración del proyecto.

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Arce, A. M. (1963). *Sociología y Desarrollo Rural*. Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

Ball, P. (2001). *La invención del color*. México.

Dalley, T. (1980). *Guía completa de ilustración y diseño*. In J. M. Ibeas (Ed.), *guía completa de ilustración y diseño* (p.224). Newjersey: Tursen Hermann Blume Ediciones.

Díaz de Santos. Morales, L. R. (n.d.). *Diseño: Estrategia y táctica*.

Guiraud, P. (1972). *La semiología*. Siglo Veintiuno editores.

Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones

13.2 Bibliografía web

A

Adecco. (2020). *Importancia de la capacitación personal*. Obtenido de <http://blog.adecco.com.mx/importancia-capacitacion-de-personal/>

B

Bembibre, C. (2009). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/parque-de-diversiones.php>

C

Comunicólogos. (2017). *Modelo de jakobson*. Obtenido de <http://lasemiologiaycaracteristicas.blogspot.com/p/la-semiotica-estudia-todos-los-procesos.html>

Creatividad. (2019). *Creatividad*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2016/04/paul-rand.html>

D

diseño, T. d. (2019). *Tipos de diseño*. Obtenido de <http://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>

Diseño editorial, definición y etapas:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/diseño-editorial-definicion/>

E

Educalingo. (2020). *Educalingo*. Obtenido de Definición de maquetación:
<http://educalingo.com/es/dic-es/diagramacion>

G

Gabriel, L. (2019). *Identidad corporativa*. Obtenido de <http://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

García Espínola, M. (2020). *Paredro.com*. Obtenido de ¿Que es el diseño gráfico?:
<http://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>

Gestalt. (2020). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com>

Giraldo, V. (2020). *Blog*. Obtenido de Descubre que es la publicidad, para que sirve y como influye en la sociedad: <https://rockcontent.com>

global, C. (2020). *Comunicacion externa*. Obtenido de <http://cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

H

Heller, E. (2020). *Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona. Obtenido de <http://>

M

mente, P. y. (2019). *Los 28 tipos de comunicación*. Obtenido de <http://psicologiymente.com/social/tipos-comunicacion->

características

Mezquita, R. (2020). *Blog*. Obtenido de ¿Que es marketing?:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2>

Moles, A. (2019). *Aportes de Umberto eco*. Obtenido de Idis:
<http://proyectoidis.org/abraham-moles/>

P

Pérez Porto, J. (2020). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones retícula:
<http://definicion.de/reticula/>

Perez, G. (2017). *Un modelo a seguir en la seguridad*. Obtenido de
[http://republica.gt/2017/08/24/el-irtra-un-modelo-seguir-en-la-seguridad-de-juegos- mecanicos/](http://republica.gt/2017/08/24/el-irtra-un-modelo-seguir-en-la-seguridad-de-juegos-mecanicos/)

Q

Que es tipografia y como elegir un tipo de letra. (2020).
Obtenido de <http://edu.gcfglobal.otg/es/conceptos-basicos-de-diseño-grafico/>

R

Raffino, M. E. (28 de noviembre de 2019). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Conceptode: <http://concepto.de/concepto-corporativa/>.

Raffino, M. E. (2020). *Ciencias de la comunicación*. Obtenido de
<http://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

Raffino, M. E. (13 de febrero de 2020). *Comunicacion organizacional*. Obtenido de Concepto de:<http://concepto.de/comunicacion-organizacional/>.

Raffino, M. E. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de

<http://concepto.de/dibujo/red>, E. (2020). *Fotografía*. Obtenido de
<http://www.ecured.cu/fotografia>

Rivera, E. (2020). *Media Source*. Obtenido de El diseño y su composicion visual:
<http://concepto.de/semiliogia/#ixzz6OuLpfYJR>

S

Sánchez, J. (2019). *Imagen corporativa*. Obtenido de Economipedia:

<http://economipedia.com>Santa María, F. (2014). *Staff creativa*. Obtenido de

X

XXI, M. (2020). *Comunicacion interna*. Obtenido de Marketing XXI 5ta edición:<http://marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119-htm>

XYZ, D. (2020). *Concepto de psicología de la comunicacion*. Obtenido de <http://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

Socioeconomicos Multivex 2015

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	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 área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	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 acuática, moto, helicóptero, 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 mínimo, 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 mínimo, 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, mínimo, 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 feña.
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	

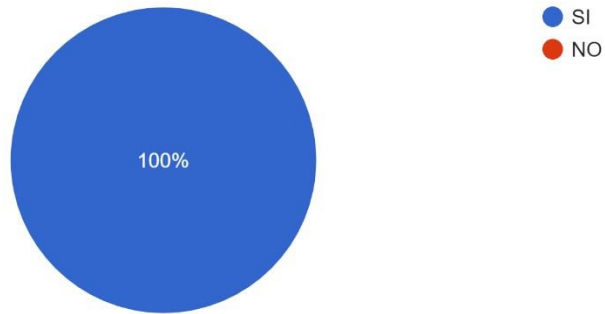
Anexo 2

Resultados de Validación (Google Forms)

Parte Objetiva

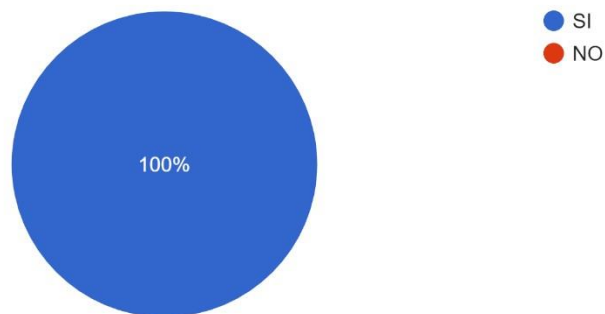
1. ¿Considera usted necesario la creación de un manual para informar al personal de Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente?

20 respuestas



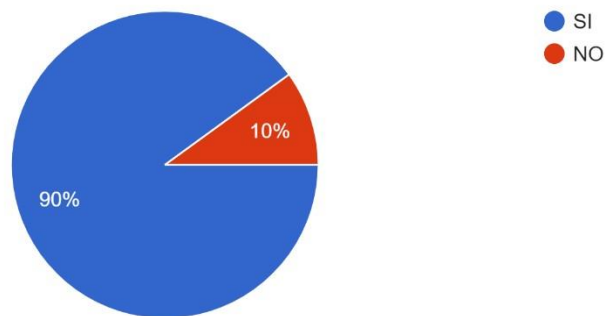
2. ¿Considera necesario recopilar información de la sucursal Ciudad Mágica a través de los miembros de la organización para así integrarlo al contenido del diseño del manual?

20 respuestas



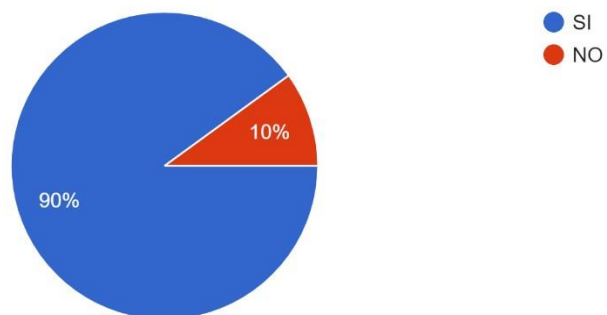
3. ¿Considera necesario investigar datos relacionados con el diseño para que el manual sea respaldado científicamente?

20 respuestas



4. ¿Considera que es necesario realizar fotografías que muestren los métodos de calidad en el servicio al cliente para apoyar la información ?

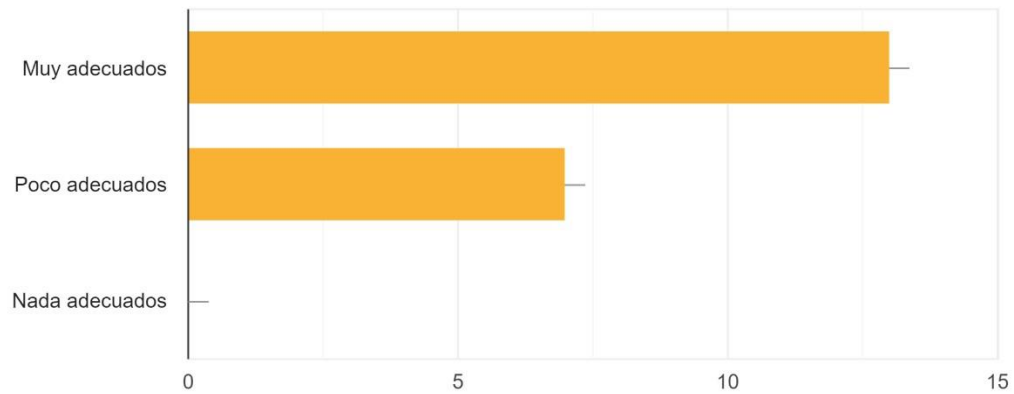
20 respuestas



Parte semiológica

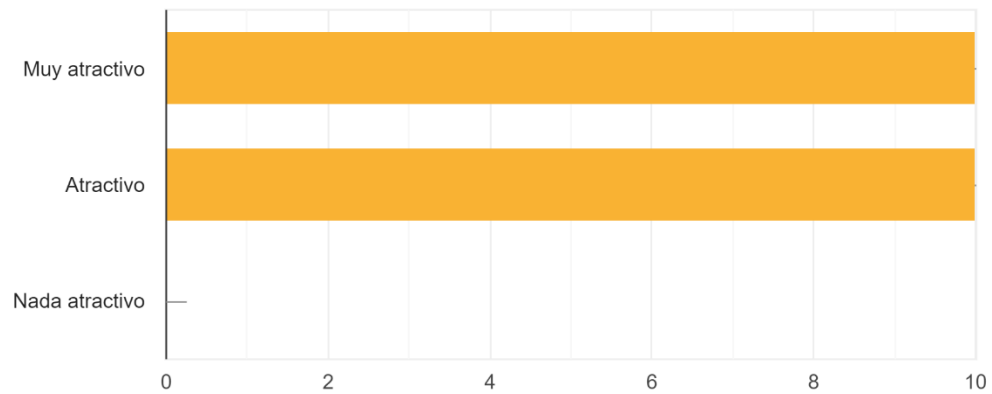
5. ¿Considera que los colores utilizados dentro del manual de calidad en el servicio son adecuados para una empresa de juegos mecánicos?

20 respuestas



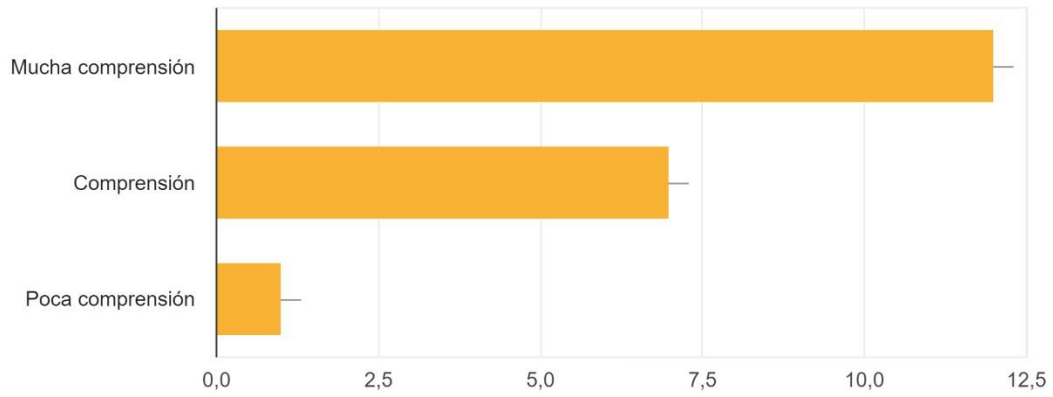
6. ¿Considera que el diseño del manual es visualmente atractivo?

20 respuestas



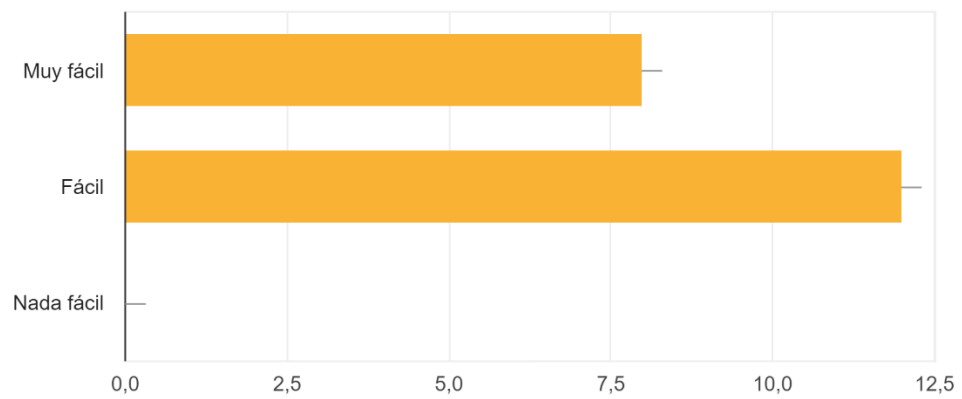
7. Según su criterio, considera que la diagramación utilizada en el manual impreso de calidad en el servicio al cliente permite...

20 respuestas



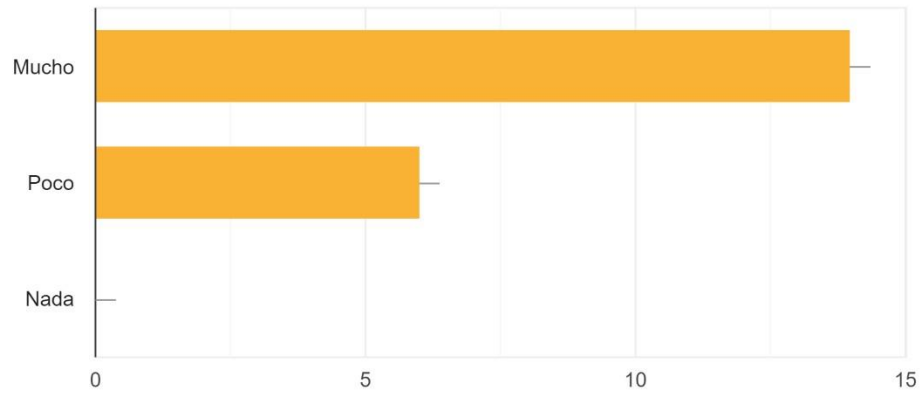
8. ¿Considera que la ubicación de los textos en el manual se percibe la facilidad de lectura?

20 respuestas



9. ¿Considera que las fotografías seleccionadas para el manual de calidad en el servicio al cliente apoyan visualmente la información?

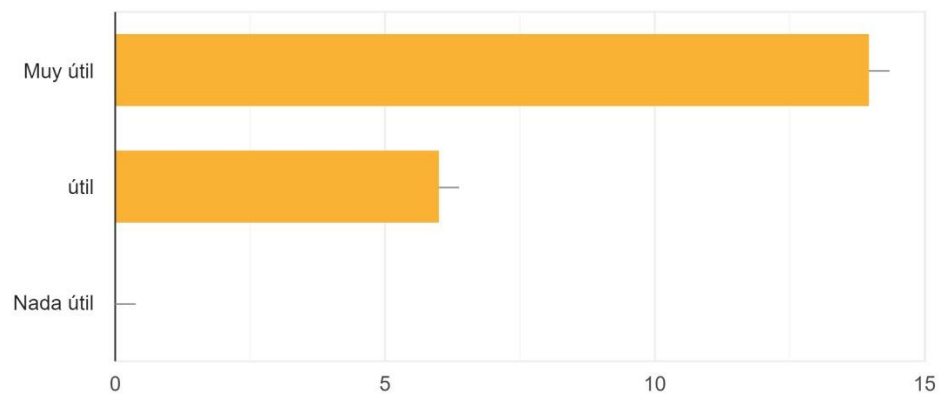
20 respuestas



Parte Operativa

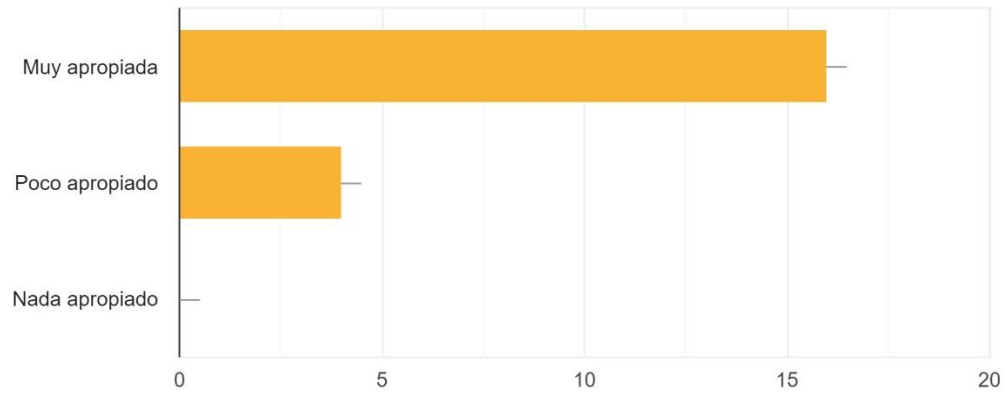
10. ¿Considera que el contenido del manual de calidad en el servicio al cliente es de utilidad para motivar a los trabajadores a capacitarse y así ofrecer una mejor atención?

20 respuestas



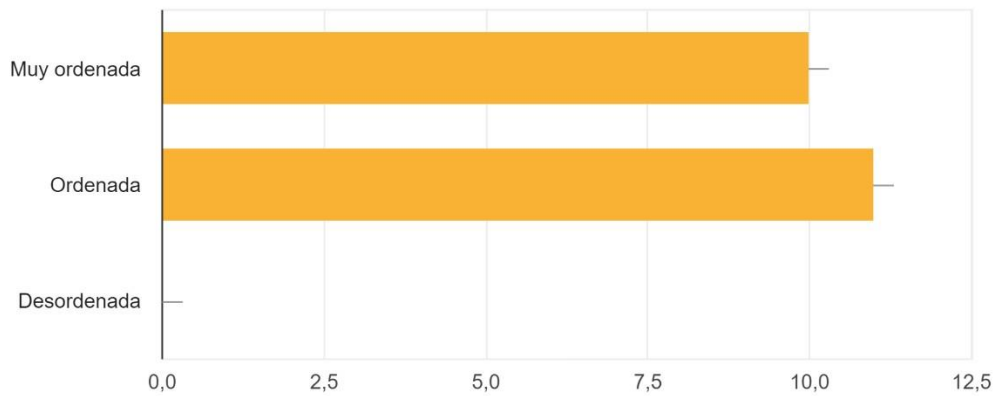
11. ¿Considera que la orientación vertical y tamaño (7" x 8.6" pulgadas) del manual de calidad en el servicio al cliente es apropiada?

20 respuestas



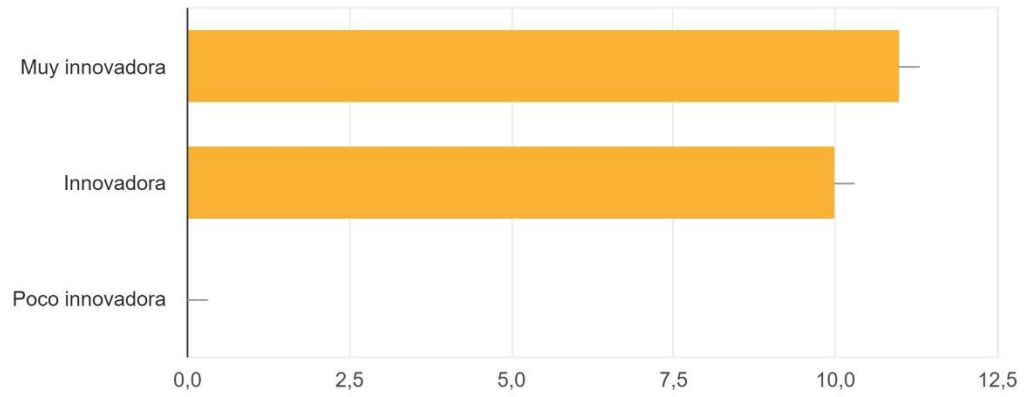
12. ¿ Considera que la distribución proporcional de los espacios en el manual de calidad en el servicio al cliente se percibe como?

20 respuestas



13. ¿Considera usted que la presentación de la organización Ciudad Mágica por medio del manual de calidad en el servicio al cliente es innovadora?

20 respuestas



Anexo 3

Comentarios

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso se tiene alguna sugerencia, comentario o crítica constructiva que considere necesaria puede hacerlo en el siguiente espacio:

7 respuestas

Muchas gracias por darme la oportunidad de ser parte de tú evaluación como experto, a continuación te dejo algunos de mis comentarios:

1. Revisar que todos los textos estén justificados y sin la opción de separar
2. La fuente que se utiliza para el contenido del manual no acepta tildes, por ende, todos los párrafos tienen el error de cambio de fuente en las palabras con tilde. (Cambiar de fuente o buscar la misma con las tildes correctamente)
3. El interlineado entre filas debe ser más largo, pues hay ocasiones en que las letras se chocan entre sí.
4. En la página 12, no es necesario que todas las características lleven la palabra "Debe" antes de cada inciso.
5. En la página 31, el texto se pierde mucho con el diseño del fondo

Conclusión: La idea es muy innovadora y puede ser funcional, pero la cantidad de texto es mucha para que alguien capte realmente el mensaje que se quiere dar y realmente cobre un impacto positivo en el grupo objetivo. Además, considero que si bien es cierto todos los puntos son bastante buenos, no hay realmente algo que relacione los consejos y enseñanzas con la organización Ciudad Mágica. Sería bueno, quizás un mensaje final del supervisor motivando a las personas a que sigan estos lineamientos y que sean puestos en práctica en sus actividades dentro de la organización.

Un diseño muy llamativo y en tendencia, sugeriría el cambio de tipografía a los textos, no a títulos, para que al momento de usar palabras que llevan tilde, se vea una tipografía más uniforme.

Felicidades por tan excelente manual, creo que si la mayoría de empresas utilizara diseños y formas creativas y muy acertadas como este manual, seguramente tendrían mejores resultados en el desempeño de sus labores.

Lupita te felicito por tu proyecto de tesis! Tengo unas sugerencias que podrían ayudarte con tu manual: La tipografía que usas no tiene la opción de tildes por lo que sería bueno que busques una parecida que sí tenga la opción o bien que tú les agregues las tildes para que no afecte la lectura ya que después de cierto tiempo se hace incómodo ver la diferencia de letras. Con respecto a los colores, creo que el amarillo debe ser un poco más oscuro para que el color blanco sí se lea, cuando usas color blanco de fondo y letra amarilla esta no se lee muy bien por lo que sería bueno usar la letra gris. Con el color magenta que usas en una de las páginas genera un poco de desconexión por lo que sería bueno usar el gris o blanco para que se vea un patrón de color visual. De ahí te puedo decir que las fotos me encantan!! hay una foto que tiene un filtro amarillo, creo que en esa le puedes quitar el filtro y dejar que la foto llegue hasta el borde la página sin orilla y le dejas el círculo blanco encima. Y por último en la portada donde dice calidad en el servicio yo al inicio no lo ví, creo que ese texto lo puedes dejar en blanco para que sea legible. Eso sería todo, quedo a la espera del resultado final y desde ya te felicito amiga!!! ya es poquito lo que te falta.

Te escribo mis sugerencias a nivel profesional. Me encanta los colores que utilizaste, el amarillo le da alegría y el negro le da elegancia. En lo general me parece super bien. cambiaria lo siguiente. 1. Quitar la separacion de textos y los pondria justificados. 2. En la pagina de claridad, falta un espacio entre el primer parrafo y el segundo. 3. Verificar las tildes de las. palabras.

Solo cuida la legibilidad de la letra tipo contorno color amarillo sobre fondo blanco después de eso ME ENCANTO 🥰

Anexo 4

Fotografías de validación



Licenciado Pedro Lara



Licenciada Zindy Alvarado

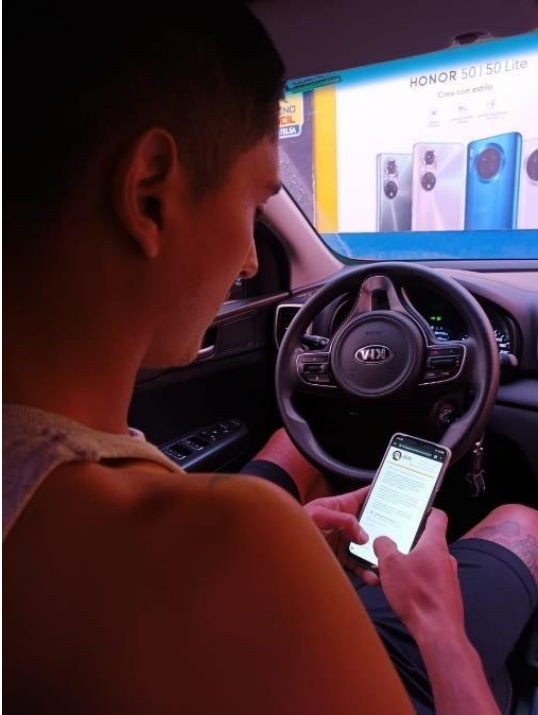


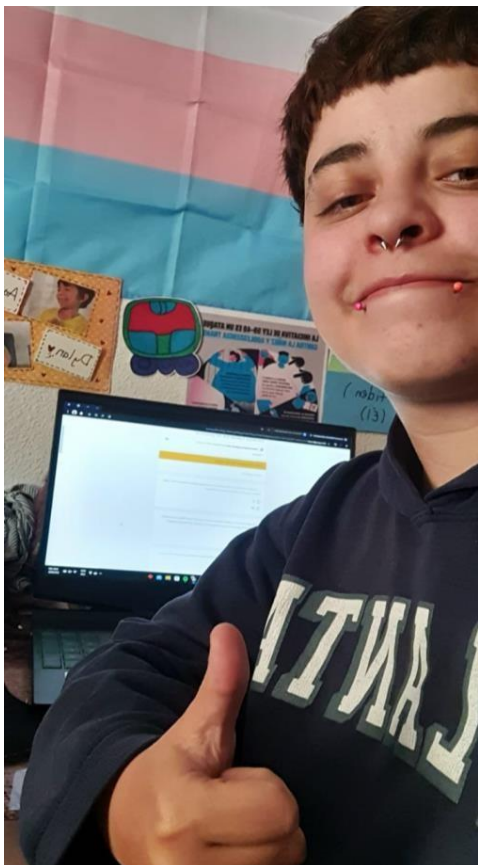
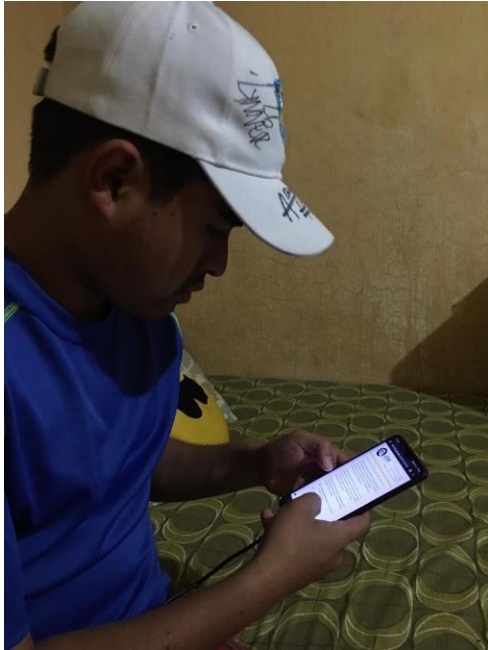
Licenciada Regina Malouf

Cliente

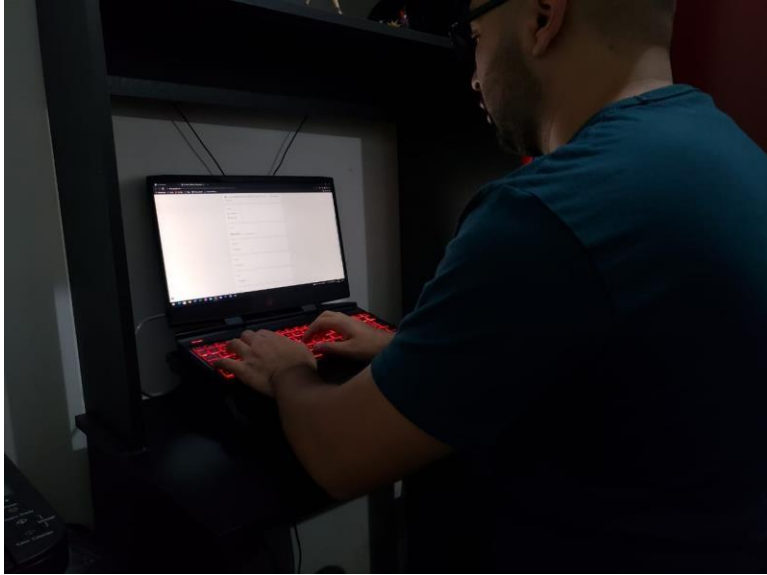


Grupo Objetivo










Anexo 5

Encuesta (Google Forms)



Facultad Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Encuesta Validación del proyecto

DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE COLABORA EN LA SUCURSAL DE JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO. EN SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA.

La empresa Diversiones Los Cuatro S. A. es una organización con más de 30 años en el mercado, una de sus sucursales es conocida por el público como Diversiones Ciudad Mágica en ferias patronales a nivel nacional.

Se busca analizar y estudiar la efectividad de la propuesta de diseño con la finalidad de realizar mejoras, si así se requiere.

Género: *

Femenino

Masculino

Nombre: *

Tu respuesta _____

Profesión: *

Tu respuesta _____

Puesto:

Tu respuesta _____

Edad: *

Tu respuesta

Perfil: *

- Experto
- Cliente
- Grupo Objetivo

Siguiente



Página 1 de 3

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Observa el documento ubicado en el siguiente link , y por medio de Google forms según tu criterio contesta las siguientes preguntas de validación, seleccionando la respuesta en los espacios asignados. Agradecería mucho que pudieras tomarte una fotografía cuando estés llenando la encuesta para evidenciar y respaldar mi análisis.

<https://www.flipsnack.com/5FA7AA99E8C/proyecto-de-graduaci-n-lupita.html>

Atrás

Siguiente



Página 2 de 3

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

En base a lo previamente observado, responde

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted necesario la creación de un manual para informar al personal de Ciudad Mágica, acerca de la calidad en el servicio al cliente? *

- SI
 NO

2. ¿Considera necesario recopilar información de la sucursal Ciudad Mágica a través de los miembros de la organización para así integrarlo al contenido del diseño del manual? *

- SI
 NO

3. ¿Considera necesario investigar datos relacionados con el diseño para que el manual sea respaldado científicamente? *

- SI
 NO

4. ¿Considera que es necesario realizar fotografías que muestren los métodos de calidad en el servicio al cliente para apoyar la información? *

- SI
 NO

PARTE SEMIOLÓGICA

5. ¿Considera que los colores utilizados dentro del manual de calidad en el servicio son adecuados para una empresa de juegos mecánicos? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

6. ¿Considera que el diseño del manual es visualmente atractivo? *

- Muy atractivo
- Atractivo
- Nada atractivo

7. Según su criterio, considera que la diagramación utilizada en el manual impreso de calidad en el servicio al cliente permite... *

- Mucha comprensión
- Comprensión
- Poca comprensión

8. ¿Considera que la ubicación de los textos en el manual se percibe la facilidad de lectura? *

- Muy fácil
- Fácil
- Nada fácil

9. ¿Considera que las fotografías seleccionadas para el manual de calidad en el servicio al cliente apoyan visualmente la información? *

- Mucho
- Poco
- Nada

PARTE OPERATIVA

10. ¿Considera que el contenido del manual de calidad en el servicio al cliente es de utilidad para motivar a los trabajadores a capacitarse y así ofrecer una mejor atención? *

- Muy útil
- útil
- Nada útil

11. ¿Considera que la orientación vertical y tamaño (7" x 8.6" pulgadas) del manual de calidad en el servicio al cliente es apropiada? *

- Muy apropiada
- Poco apropiado
- Nada apropiado

12. ¿Considera que la distribución proporcional de los espacios en el manual de calidad en el servicio al cliente se percibe como? *

- Muy ordenada
- Ordenada
- Desordenada

13. ¿Considera usted que la presentación de la organización Ciudad Mágica por medio del manual de calidad en el servicio al cliente es innovadora? *

- Muy innovadora
- Innovadora
- Poco innovadora

¡Listo!


De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso se tiene alguna sugerencia, comentario o crítica constructiva que considere necesaria puede hacerlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta

GRACIAS por contribuir al proyecto de tesis: "DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA INFORMAR AL PERSONAL QUE COLABORA EN LA SUCURSAL JUEGOS MECÁNICOS CIUDAD MÁGICA, ACERCA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, SUCHITEPÉQUEZ, GUATEMALA, GUATEMALA, 2022" tu opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios