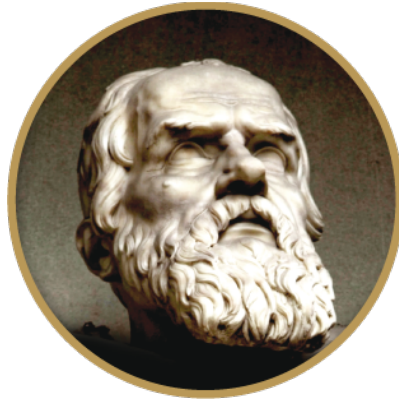




## **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2023

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Andrea Nicole Reyes Melgar

20002803

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2024

Proyecto de graduación

Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2023

Andrea Nicole Reyes Melgar

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Autoridades**

**Rector Dr.**

Eduardo Suger Cofiño



**Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

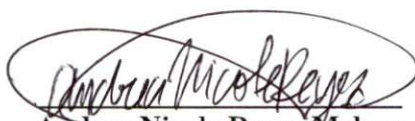
Guatemala 12 de abril de 2023

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

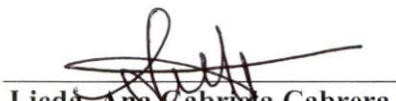
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INTERACTIVO DIGITAL PARA FACILITAR LA ENSEÑANZA DE LOS PROCESOS INTERNOS A EMPLEADOS DE STAPLES BUSINESS ADVANTAGE, CREDIT SERVICES UBICADOS GUATEMALA**. Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Andrea Nicole Reyes Melgar  
20002803



Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2023

**Señorita:**

**Andrea Nicole Reyes Melgar**

**Presente**

Estimada Señorita Reyes:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INTERACTIVO DIGITAL PARA FACILITAR LA ENSEÑANZA DE LOS PROCESOS INTERNOS A EMPLEADOS DE STAPLES BUSINESS ADVANTAGE, CREDIT SERVICES UBICADOS GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Lelzer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de diciembre de 2023

**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 MATERIAL INTERACTIVO DIGITAL PARA FACILITAR LA ENSEÑANZA DE LOS PROCESOS INTERNOS A EMPLEADOS DE STAPLES BUSINESS ADVANTAGE, CREDIT SERVICES UBICADOS GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Andrea Nicole Reyes Melgar, con número de carné: 20002803, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Licda. Ana Gabriela Cabrera**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de abril de 2024

Señorita  
Andrea Nicole Reyes Melgar  
Presente

Estimada Señorita Reyes:

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, 20 de agosto de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL INTERACTIVO DIGITAL PARA FACILITAR LA ENSEÑANZA DE LOS PROCESOS INTERNOS A EMPLEADOS DE STAPLES BUSINESS ADVANTAGE, CREDIT SERVICES UBICADOS GUATEMALA**, de la estudiante Andrea Nicole Reyes Melgar, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de octubre de 2024

**Señorita:**  
**Andrea Nicole Reyes Melgar**  
**Presente**

Estimado Señorita Reyes:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INTERACTIVO DIGITAL PARA FACILITAR LA ENSEÑANZA DE LOS PROCESOS INTERNOS A EMPLEADOS DE STAPLES BUSINESS ADVANTAGE, CREDIT SERVICES UBICADOS GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: Andrea Nicole Reyes Melgar, 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**

## **Resumen:**

A través del acercamiento con la empresa Staples Business Advantage se identificó que no cuenta con un diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala. y se recomendó (Colocar copia de 11.2 Principal recomendación).



Para efectos legales únicamente la autora, ANDREA NICOLE REYES MELGAR, es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesional.

## Índice

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Capítulo II: Problemática.....</b>                                          | <b>2</b>  |
| 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....                               | 3         |
| 2.3 Justificación.....                                                         | 3         |
| <b>Capítulo III - Objetivos del diseño .....</b>                               | <b>6</b>  |
| 3.1 El objetivo general .....                                                  | 6         |
| 3.2 Los objetivos específicos .....                                            | 6         |
| <b>Capítulo IV: Marco de referencia .....</b>                                  | <b>7</b>  |
| 4.1 Información general del cliente .....                                      | 7         |
| 4.2. FODA. ....                                                                | 10        |
| <b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....</b>                         | <b>12</b> |
| 5.1 Perfil geográfico .....                                                    | 12        |
| 5.2 Perfil demográfico.....                                                    | 12        |
| <b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>                                         | <b>14</b> |
| 6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. ....     | 14        |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. .... | 15        |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....                     | 26        |
| <b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>             | <b>32</b> |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....            | 32        |
| 7.2. Definición del concepto. ....                                             | 37        |
| 7.3 Bocetaje .....                                                             | 38        |
| 7.4 Propuesta preliminar.....                                                  | 57        |
| <b>Capítulo VIII: Validación técnica .....</b>                                 | <b>88</b> |
| 8.1 Población y muestreo .....                                                 | 88        |
| 8.2 Método e instrumentos.....                                                 | 97        |

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 8.3. Resultados e interpretación de resultados.....             | 102        |
| 8.4. Cambios en base a los resultados.....                      | 114        |
| <b>Capítulo IX Propuesta gráfica final .....</b>                | <b>118</b> |
| <b>Capítulo X Producción, Reproducción y distribución .....</b> | <b>147</b> |
| 10.1. Plan de costos de elaboración .....                       | 148        |
| 10.2. Plan de costos de producción .....                        | 150        |
| 10.3. Plan de costos de reproducción.....                       | 151        |
| 10.4. Plan de costos de distribución .....                      | 151        |
| 10.6. IVA.....                                                  | 152        |
| 10.6. Cuadro con resumen general de costos .....                | 153        |
| <b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>         | <b>154</b> |
| 11.1 Conclusiones .....                                         | 154        |
| 11.2 Recomendaciones.....                                       | 155        |
| <b>Capítulo XII: Conocimiento general .....</b>                 | <b>156</b> |
| <b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>                          | <b>158</b> |
| <b>Capítulo XIV: Anexos .....</b>                               | <b>162</b> |

## Capítulo I: Introducción

Se busca facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala, ya que no cuentan con material que se adecue a las necesidades de los empleados.

Por ende se propone solucionar dicha problemática con la elaboración del proyecto:

*Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.*

Para el desarrollo del mismo se recopilarán datos por medio del brief para poder conocer mejor al grupo objetivo, esto acompañado de conceptos relacionados con comunicación y diseño tales como ciencias, artes y tendencias para respaldar el proyecto.

Posteriormente, para poder definir el propósito de este, se utilizara la técnica creativa de Molierè, también conocida como “ojos limpios” la cual consiste en reunir ideas por parte de personas que conocen detalles mínimos del proyecto. Esta se complementará con la técnica brainwriting en la que se tomarán las ideas, se reescriben y ordenan desde la más relevante hasta la menos relevante.

Tras haber completado con la propuesta preliminar se evaluará de forma cuantitativa y cualitativa haciendo uso de un instrumento de validación, se encuestará a personas pertenecientes al grupo objetivo, expertos y a los clientes, con la finalidad de verificar si el proyecto cumple con los objetivos establecidos, si es funcional y accesible para el grupo objetivo.

## **Capítulo II: Problemática**

Staples, Inc. es el mayor operador de suministros de oficina del mundo. Ofrece una amplia selección de productos tales como mobiliario de oficina, suministros informáticos/TI, tinta y cartuchos, suministro de documentos, archivo y accesorios, centro de copia e impresión, reciclaje en tienda, suministros de cocina y catering a precios bajos, principalmente a propietarios de pequeñas empresas.

La empresa Staples, en el área de Credit Services, no cuenta con el diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

### **2.1 Contexto**

La empresa Staples fue creada el año 1986 por Thomas G. Stemberg y Leo Kahn, actualmente se dedica a la venta de artículos de oficina en los Estados Unidos. El departamento de Staples Business Advantage surge en 1993 a raíz de la necesidad que se vio en las empresas por contar con ofertas favorables para artículos necesarios dentro de las mismas.

Al tratarse de un departamento que brinda asistencia B2B (business to business) es elemental conocer los procesos a la perfección y mostrar profesionalismo en todo momento, razón por la cual se determinó que era necesaria la realización del diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa Staples Business Advantage en el área de Credit Services no cuenta con un diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

## **2.3 Justificación**

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

### **2.3.1. Magnitud.**

Según datos verificados del Instituto Nacional de Estadística en Guatemala – (INE, 2023) se establece en el último censo que la República de Guatemala cuenta con 17,357,886 millones de habitantes; enumerando 75 call centers a lo largo y ancho del país.

Mientras que en la ciudad de Guatemala hay un total de 1,213,651 de habitantes de los cuales 358,400 son empleados en Capgemini Guatemala, 136 brindan servicio a Staples y 23 son parte del área de Staples Credit Services en Guatemala.

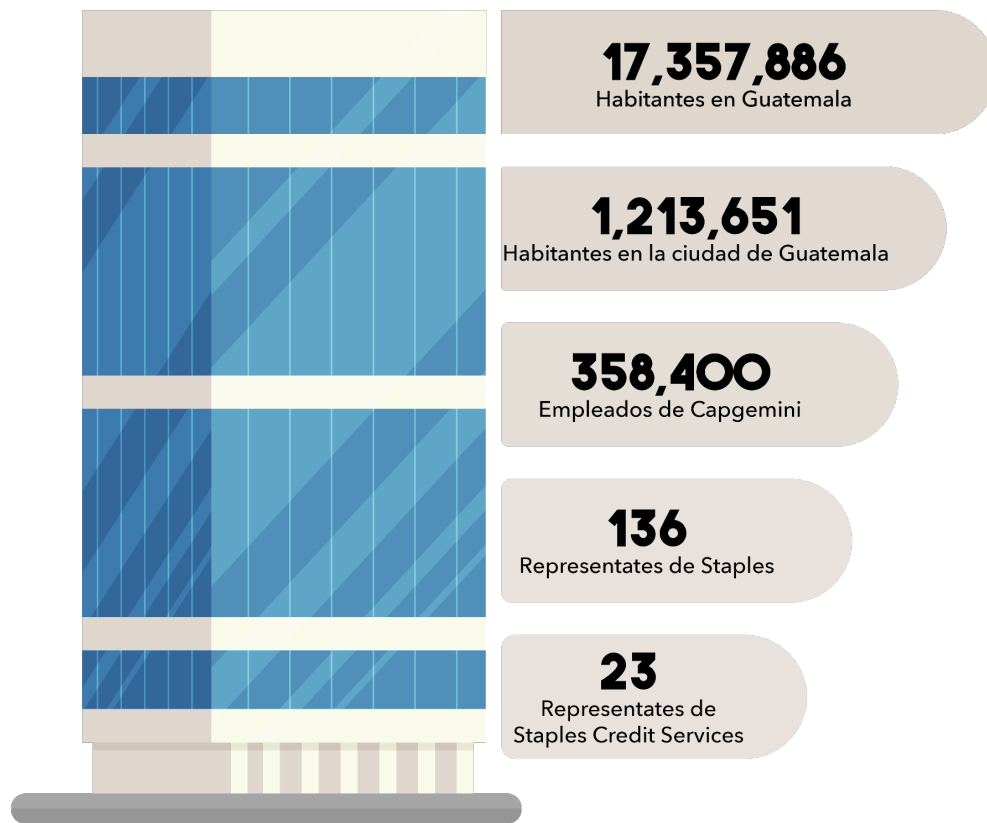


Figura 1. Gráfica de Magnitud, elaborada por: Andrea Reyes

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Al no contar con un manual visual e interactivo que informe a los empleados ubicados en Guatemala acerca de los correctos procesos internos para brindar asistencia crediticia el riesgo radica en que se pueden llegar a cometer más errores de lo normal debido a saturación de información y poca comprensión lectora de parte de los empleados, así mismo teniendo como consecuencia el no cumplir con las expectativas del cliente.

**2.3.3. Trascendencia.** Con la implementación del diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business

Advantage, Credit Services ubicados Guatemala se podrá mejorar el desempeño de los mismos y reforzar el conocimiento acerca de los procesos de una forma visual e interactiva, facilitando la comprensión de la información.

**2.3.4. Factibilidad.** El diseño de un manual de procedimientos gráfico e interactivo para los empleados de Staples Business Advantage, Credit Services en Guatemala es un proyecto factible, porque cuenta con el personal y los recursos necesarios para su realización.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El departamento Staples Business Advantage Credit Services cuenta con el factor humano adecuado, los cuales están distribuidos según sus habilidades en las áreas de recolección, escalaciones, pagos y servicio general quienes facilitan la atención del cliente.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Se cuenta con el apoyo de todos los departamentos de Staples para brindar la información necesaria para la elaboración del proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El departamento de Staples Business Advantage, Credit Services cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Se cuenta con el equipo, software y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto.



## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

### **3.2 Los objetivos específicos**

3.2.1 Recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services.

3.2.2 Investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services.

3.2.3 Diagramar elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services.

3.2.4 Ilustrar los procesos de forma clara a través de vectores para la mejor comprensión de los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services acerca de los mismos.

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

**4.1.1. Nombre del cliente (empresa).** Staples, Business Credit Department

**4.1.2. Teléfono.** 1-888-753-4103 opción 5

**4.1.3. Correo electrónico.** [support@staplesadvantage.com](mailto:support@staplesadvantage.com)

**4.1.4. Antecedentes.** La empresa Staples fue creada el año 1986 por Thomas G.

Stemberg y Leo Kahn, actualmente se dedica a la venta de artículos de oficina en los Estados Unidos. El departamento de Staples Business Advantage surge en 1993 a raíz de la necesidad que se vio en las empresas por contar con ofertas favorables para artículos necesarios dentro de las mismas.

**4.1.5. Oportunidad identificada.** Se identificó que era necesaria la realización del diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala ya que se trata de un departamento que brinda asistencia B2B (business to business) es elemental conocer los procesos a la perfección y mostrar profesionalismo en todo momento.

**4.1.6. Misión.** Expandir nuestra variedad de productos y hacer que comprar y ahorrar sea más fácil que nunca, estamos ayudando a los clientes a hacer más cosas todos los días.

**4.1.7. Visión.** En Staples, adoptamos un enfoque comercial que reconoce la estrecha conexión entre nuestro éxito y nuestro deseo de tener un impacto positivo en nuestros clientes, asociados, comunidades y el planeta. Es lo que llamamos “Staples Soul”.

**4.1.8. Delimitación Geográfica.** La República de Guatemala.

**4.1.9. Grupo Objetivo.** Empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services Department.

**4.1.10. Principal beneficio al Grupo Objetivo.** Facilitar la enseñanza de los procesos internos asegurando calidad de trabajo al cliente y mejores resultados corporativos y personales dentro de la empresa.

**4.1.11. Competencia.** La principal competencia de Staples es: Office Depot, Shoplet y Uline.

**4.1.12. Posicionamiento.** La compañía ha sabido satisfacer una necesidad del mercado proporcionando suministros de oficina, muebles, hardware y software de computadora y artículos relacionados para pequeñas empresas con descuentos que antes solo estaban disponibles para las grandes corporaciones.

**4.1.13. Factores de diferenciación.** Staples ofrece cuatro propuestas de valor principales: Accesibilidad (les permite comprar productos online y luego recogerlos en tienda en menos de una hora.), innovación (la innovación como parte de su cultura, tal como impresiones 3D o aspectos más cotidianos como la interacción por diversos canales con el cliente), reducción de costos (su sitio web ofrece “Ofertas diarias”, un “Anuncio semanal” con descuentos y cupones en línea. También mantiene el programa Staples Rewards, donde los clientes obtienen un 5 % de devolución en recompensas y envío gratis en pedidos que cuesten más de \$14.99 dólares. Además, cuenta con una “Garantía de Igualación de Precios” donde emula los precios de cualquier competidor.)

**4.1.14. Objetivo de Mercado.** Facilitar la enseñanza de los procesos internos asegurando mejores resultados corporativos y personales dentro de la empresa.

**4.1.15. Objetivo de Comunicación.** Dar a conocer los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

**4.1.16. Mensaje clave a comunicar.** Los procesos internos de Staples Business Advantage, Credit Services Guatemala.

**4.1.17. Estrategia de comunicación.**

- Comunicación online: Reuniones con supervisores y personas con experiencia para mayor información sobre los procesos.
- Comunicación offline: Revisión de material por medio de emails.

**4.1.18. Reto del diseñador.** El reto es cumplir con los estándares que pide la empresa ya que todo su contenido es de calidad, la cual se debe mantener en todos los proyectos presentados, por lo tanto al mostrar proyectos de calidad tanto en diseño como en contenido los interesados podrán referir el contenido a empleados en los Estados Unidos.

**4.1.19. Trascendencia.** Se espera que el material interactivo digital sea útil para nuevos ingresos y el personal que ya forma parte de la empresa.

**4.1.20. Materiales a realizar.** Material interactivo digital

**4.1.21. Presupuesto.** Se aproxima un presupuesto de Q.5,500.00

**4.1.22. Logotipo.**



#### **4.1.23. Colores.**

Rojo RGB(195,32,39)

HSL (357,72%,45%)

HEX #C32027

#### **4.1.24. Tipografía.**

La tipografía utilizada por Staples es Helvética neue bold.

**4.1.25. Forma.** Staples tiene un logotipo al ser compuesto únicamente de letras en el cual en el lado derecho se puede apreciar el nombre de la empresa, mientras del lado izquierdo se puede ver un ícono simbolizando una grapa (traducido al idioma inglés “staple”).

### **4.2. FODA.**

**4.2.1. Fortalezas.** Dentro de las fortalezas que Staples Business Advantage, credit services tiene se puede mencionar su posicionamiento a nivel global, a lo largo del tiempo Staples ha logrado posicionar la marca en diferentes países convirtiéndose a su vez en algo fácil de reconocer. Así mismo Staples es reconocida por tener un ambiente cooperativo y siempre abierto a brindar ayuda, crecer y aprender.

**4.2.2. Oportunidades.** Staples tiene como oportunidad de mejoramiento y crecimiento el mejorar sus procesos para lograr mayor rapidez reconocer las problemáticas y brindar una solución al cliente.

**4.2.3. Debilidades.** Entre las debilidades que se pueden mencionar está el poco tiempo para poder desarrollar el proyecto, la falta de interés o de tiempo por parte de los empleados para poder revisar el material y no contar con la suficiente información para poder culminar el material.

**4.2.4. Amenazas.** Dentro de las amenazas que tiene el proyecto se puede mencionar el no alcanzar las metas establecidas por el cliente, falta de tiempo debido al alto volumen de trabajo lo cual trae consigo falta de tiempo para revisar los avances del mismo.



*Ver brief completo en Anexo 1*

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo para este proyecto se concentra en hombres y mujeres, entre 18 y 45 años que sean trabajadores de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados en Guatemala. Pertenecen a un nivel socioeconómico C3.

### **5.1 Perfil geográfico**

Según la página del censo población (2018) el público objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala, la cual cuenta con una población total de 923,392, del cual el 61% son personas económicamente activas.

El grupo objetivo trabaja en las zonas (10, 13) de la Ciudad de Guatemala. Transita por zonas urbanas, y se moviliza en automóvil. Se entretiene tanto en lugares físicos como virtuales. Puntualmente el proyecto se ubicará en el lugar principal analizado, las instalaciones de la empresa Capgemini , que se encuentra en zona 13, contando con las condiciones óptimas para los oficios realizados por la empresa.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo enfocado para este proyecto tiene entre las edades de 18 a 45 años, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico C3, de nacionalidad guatemalteca. Lo que indica que el nivel de ingresos es de Q11,900.00 como estimado. La ocupación de este grupo objetivo es atención al consumidor B2B con el servicio de Staples Business Advantage.

**Ingreso.** Q17,500.00

**Educación.** Superior, Licenciatura.

**Desempeño.** Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.

**Vivienda.** Casa/ departamento rentado o financiado. 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage, para 2 vehículos.

**Personal de servicio.** Por día/ eventual

**Servicios financieros.** 1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local.

**Posesiones.** Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.

**Bienes de comodidad.** 1 teléfono fijo, mínimo 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.

**Diversión.** Cine, CC, parques temáticos locales.

*Ver Anexo 5: Tabla de niveles socio económicos*

### **5.3 Perfil psicográfico**

Son personas que tienen como objetivo la superación personal y profesional. Tienen una personalidad emprendedora, cooperativa, dispuestos a ayudar a quien lo necesite y autodidacta.

Son personas amables, respetuosas, pacientes y tolerantes.

### **5.4 Perfil conductual**

Son personas con mucho interés en la superación personal, la tecnología y brindar ayuda a los demás. El grupo puede encontrar una actitud positiva hacia la entrega del material brindando y reforzando aprendizajes en relación a los procesos operativos de una forma interactiva y gráfica.



## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.**

**6.1.1 Empresa.** Es una organización de personas y recursos que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. Esta puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. Cabe resaltar que la mayoría busca producir o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

**6.1.2 Corporación.** Se trata de una organización integrada por individuos que se encargan de la propia entidad. Así mismo, alude a una empresa de gran tamaño que contiene o reúne a otras menores. Puede decirse entonces que una corporación es una empresa o un conjunto de personas que actúan como una sola entidad.

**6.1.3 Productos.** Es todo aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda o necesidad. Es un elemento que resulta luego de un proceso productivo, el cual luego se pone a la venta. Entre sus características se pueden mencionar que estos cubren una demanda, tiene un precio de venta, su elaboración conlleva un coste, es planificado, debe pasar por un proceso productivo, busca un beneficio económico, este puede ser tangible o intangible (producto o servicio) y es homogéneo.

**6.1.4 Artículos de oficina.** Son todos aquellos elementos indispensables para el correcto funcionamiento de un lugar de trabajo. Constituye la base del trabajo diario que se lleva a cabo en las diferentes empresas e instituciones. Cabe resaltar que es indispensable que siempre haya stock suficiente de material de oficina.

**6.1.5 Manual de procesos.** El manual de procesos, es aquel que permite a una empresa su correcto funcionamiento, debido a que es donde se establecen las políticas, normas, reglamentos y todo aquello concerniente a la gestión de la organización. Es elemental que esté escrito en un lenguaje sencillo y lógico. Un punto clave es que esta guía debe ser leída por todo el personal de

la empresa, principalmente por aquellos que se reintegran a la institución y debe contener básicamente: la misión, visión, valores, políticas, estrategias, principios, objetivos, funciones y los productos o servicios.

**6.1.6 Interacción.** Es una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones. En la actualidad se puede asociar sobre todo a los dispositivos móviles.

**6.1.7 Material digital.** Se define como aquel recurso reproducido y distribuido por medio de herramientas digitales tales como correo electrónico, sitios web de distribución.

**6.1.8 Servicio.** Se define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. (Asale, n.d.)

También se dice que los servicios son principalmente intangibles o no materiales. Entre los tipos de servicios que se pueden mencionar están los servicios públicos, técnicos, sociales, financieros y profesionales.

**6.1.9 Enseñanza.** La enseñanza se define como aquel proceso de instruir o transmitir conceptos a otra persona. Según J and Gardey (2021a) este proceso consta de 3 partes: un profesor, el alumno y el objeto de conocimiento. Siendo el profesor un facilitador para el proceso de aprendizaje.

**6.1.10 Material Didáctico.** Por material didáctico se puede comprender todo aquel recurso que sea de apoyo o ayuda en el proceso de enseñanza. Estos se utilizan por el docente para poder hacer el proceso mucho más práctico y dinámico, cabe resaltar que estos son estimulantes y despiertan el interés en el estudiante. Pueden ser tanto virtuales como físicos.

## **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.** Es aquel proceso en el cual 2 o más personas interactúan con el fin de expresar sus sentimientos o pensamientos. La comunicación puede ser tanto verbal como no verbal, así como oral o escrita. La comunicación se conforma por diferentes partes teniendo cada una su función dentro del proceso comunicativo.

-*Emisor*: Es aquella persona que emite el mensaje.

-*Receptor*: Es aquel que recibe el mensaje.

-*Mensaje*: Información o datos que se busca transmitir.

-*Canal*: Medio por el cual se transmite el mensaje.

-*Código*: El código es fundamental para la comunicación, se debe tomar en cuenta el entorno en el que se desarrolla el proceso de comunicación, por ejemplo, si se encuentra el emisor en un país extranjero donde la primera lengua es Francés y se comunica en Español, es posible varias personas no entiendan el mensaje.

-*Ruido*: Obstáculos que puedan dificultar el proceso de comunicación.

-*Retroalimentación*: Respuesta del emisor al receptor (en este proceso se intercambian roles).

La comunicación se caracteriza por ser parte esencial de la vida cotidiana del ser humano, así mismo por tener un constante cambio de roles si una conversación es bidireccional y también por mejorar la organización en la sociedad.

**6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.** Entre los principales autores de la comunicación se encuentran:

-*Claude Shannon*: Estadounidense nacido en Gayle un 30 de abril de 1916. Fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo recordado como “el padre de la teoría de la

información” una formulación matemática que analiza las unidades de información (bits) y su pérdida en los procesos de transmisión.

Claude Shannon se graduó en ingeniería por la Universidad de Michigan en 1936 y, cuatro años más tarde, obtuvo un doctorado de matemáticas en el Massachusetts Institute of Technology. Su mayor aporte a la comunicación fue la teoría de la información, la cual creó junto con Warren Weaver.

La base de su teoría queda representada por el emisor y el receptor. Según manifestaron, el mensaje va del emisor al receptor a través del canal elegido para que se lleve a cabo ese proceso de comunicación.

*-Joseph T. Klapper:* Nacido en Nueva York, 1917. Destacado sociólogo e investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias, tanto en la creación de opinión como en la conducta humana.

Su mayor aporte a la comunicación fue el análisis de los efectos de la comunicación de masas, el cual dicta que “Los medios no son la causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la opinión de los individuos.”

*-Wilbur Schramm:* Nació un 5 de agosto de 1907 en Hawái. Schramm fue comunicólogo, fundó el Taller de Escritura de Iowa en 1935 y fue su primer director hasta 1941. Influyó en establecer la Comunicación como campo de estudio en los Estados Unidos estableciendo departamentos de estudios de comunicación en sus universidades. Su mayor aporte a la comunicación fue “Tuba de Schramm”, este modelo de comunicación

*Ver anexo 2. Modelo de comunicación Tuba de Schramm*

**6.2.1.3 Proceso de comunicación.** El proceso de comunicación cuenta con 5 pasos básicos los cuales son:

1. *Elaboración de mensaje:* Se piensa en lo que se quiere comunicar. En este paso es importante contar con uno o varios receptores así como uno o varios emisores que deseen comunicar el mensaje.
2. *Codificación:* El emisor prepara el mensaje según lo deseado, puede ser un mensaje verbal, no verbal o escrito.
3. *Transmisión de mensaje:* En este paso es importante contar con el canal y código adecuado para el mismo dependiendo de la situación.
4. *Decodificación:* Para que el mensaje sea recibido de forma correcta por el receptor es importante que esté familiarizado con el código utilizado para la transmisión del mensaje.
5. *Interpretación de mensaje:* En este último paso está en juego la comprensión del mensaje enviado, esto se puede ver afectado por diversas razones como lo que siente el receptor en ese momento, factores biológicos o incluso psicológicos.

*Ver anexo 3. proceso de comunicación*

**6.2.1.4 Tipos de comunicación.** Según Mendieta (2020) hay un total de 30 tipos de comunicación dividiéndose en las siguientes categorías:

**6.2.1.4.1 Comunes o cotidianas.**

- *Comunicación verbal:* Se caracteriza por el uso de la voz, palabras que se convierten en oraciones o frases, el tono y la interacción con el receptor.
- *Comunicación no verbal:* Esta no utiliza palabras, suele ser de forma involuntaria por el uso de gestos, manos, brazos, postura corporal, miradas, entre otros.

#### 6.2.1.4.2 Número de participantes:

- *Individual*: Interacción entre un receptor y un emisor.
- *Colectiva*: Dos o más personas interactuando.
- *Intrapersonal*: Una persona individual hablando consigo mismo.
- *Interindividual*: Dos personas interactuando entre sí.
- *Intragrupal*: Dos o más personas de un mismo grupo se comunican entre sí.
- *Intergrupal*: Comunicación entre grupos de personas.
- *Masiva*: Comunicación entre un emisor y una gran audiencia.

#### 6.2.1.4.3 Según Canal Sensorial.

- *Comunicación auditiva*: El mensaje se percibe por medio de los oídos.
- *Comunicación Visual*: El mensaje se percibe por medio de la vista.
- *Comunicación Gustativa*: El mensaje se percibe por medio del gusto.
- *Comunicación Olfativa*: El mensaje se percibe por medio del olfato, es decir por medio de olores.
- *Comunicación Táctil*: El mensaje se percibe por medio del tacto, a través de la piel.

#### 6.2.1.4.4 Según el medio tecnológico:

- *Comunicación Telefónica*: Es aquella comunicación que se transmite por medio de un teléfono.
- *Comunicación Televisiva*: Es aquella comunicación que se transmite por medio de un televisor.

- *Comunicación digital:* Es aquella comunicación que se transmite por medio de dispositivos con conexión directa con internet.
- *Comunicación cinematográfica:* Es aquella comunicación que se transmite por medio de largometrajes.

#### 6.2.1.4.5 Finalidad o uso:

- *Comunicación educativa:* Es aquel tipo de comunicación que se da entre profesores y alumnos.
- *Comunicación periodística:* Es aquel tipo de comunicación que se da en los medios de comunicación tradicionales con el objetivo de informar.
- *Comunicación Publicitaria:* Con este tipo de comunicación se busca dar a conocer un producto o servicio en específico.
- *Comunicación Política:* Busca transmitir información de origen e interés político exclusivamente.
- *Comunicación Vertical:* Comunicación interna de una organización desde una persona con mayor rango a las demás personas dentro de la misma y viceversa.
- *Comunicación Horizontal:* Comunicación interna de una organización entre personas pertenecientes al mismo rango (por ejemplo, entre departamentos diferentes).
- *Comunicación Formal:* Comunicación interna de una organización con el objetivo de delegar tareas a los trabajadores.
- *Comunicación Informal:* Este tipo de comunicación surge de forma espontánea puede darse fuera o dentro de una organización.

- *Comunicación por señas:* Este tipo de comunicación es empleado por personas sordomudas y sordas con el afán de poder comunicarse con las demás personas de manera eficaz.
- *Comunicación emocional:* Este tipo de comunicación permite expresar emociones, se caracteriza por hacer estas evidentes por medio de gestos como sonreír o llorar.

**6.2.1.5 Funciones de la comunicación.** Entre las funciones principales de la comunicación destacan:

*-Función representativa:* Sirve para informar de manera objetiva un hecho determinado, se puede ver reflejado en las notas informativas o noticieros.

*-Función emotiva o expresiva:* Por medio de esta, como lo indica su nombre, se expresan sentimientos o emociones.

*-Función apelativa conativa:* Se produce cuando se busca llamar la atención del receptor o generar cierta influencia de manera urgente o inmediata.

*-Función de fática o de contacto:* Dependiendo de la conversación, esta función busca iniciar, reanudar o finalizar el proceso de comunicación.

*-Función metalingüística:* Esta función busca explicar o corregir ciertas reglas o normas dentro de un código.

*-Función poética o estética:* Hace del mensaje algo estético, se utiliza mucho en el ámbito literario.



## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Diseño se define como el arte de proyectar por medio de signos o símbolos gráficos. También puede considerarse como el inicio de una idea ya que pasa por un proceso preliminar el cual es de suma importancia para la elaboración de un proyecto.

**6.2.2.2 Principales autores del diseño.** Entre los principales autores del diseño se pueden mencionar:

### **6.2.2.1 David Carson: Nacido en Estados Unidos (1955 – )**

Se le conoce como el padre del diseño grunge. Su estilo está lleno de patrones y texturas construidas con tipografías, colores y fotografías, creando collages muy llamativos. Comparte su pasión por el diseño con su amor por el surf. Su estilo es a veces irreverente y transgresor, incluso a veces ha sido criticado por la ilegibilidad de algunos de sus diseños.

### **6.2.2.2 Neville Brody: Nacido en Inglaterra (1957 – )**

Sus orígenes están vinculados al movimiento punk. Son famosas sus portadas para revistas icónicas como The Face y Arena y también por su talento para el diseño de tipografías. Modernizó la Times New Roman para el diario “The Times” y ha creado tipografías para marcas como Coca-Cola, Samsung o Dior. Defiende el diseño “que hace pensar” frente al diseño anodino y superficial. Su obra siempre tiene un sentido, una función social.

### 6.2.2.3 Massimo Vignelli: Nacido en Italia (1931 – 2014)

Este maestro nacido en Milán desarrolló casi toda su carrera en Nueva York. Para Vignelli, la búsqueda del significado es lo primero que un diseñador debe acometer. Buscar un significado permite comprender la naturaleza del proyecto y encontrar el camino más adecuado.

Su trabajo más destacado es sin duda el diseño del mapa del metro de Nueva York, que trazó con líneas de colores y puntos y que fue copiado por el resto de metros del mundo.

**6.2.2.3 Diseño gráfico.** El diseño gráfico se considera como el medio por el cual se representa de forma visual pensamientos, ideas y sentimientos convirtiéndolos en algo tangible y comunicable para las personas.

### 6.2.2.4 Tipos de diseño.

**6.2.2.4.1 Diseño Arquitectónico:** Se refiere a la creación de construcciones en general, desde la parte visual, este se complementa con diseño de interiores.

**6.2.2.4.2 Diseño de Interiores:** Se encarga de transformar, adecuar y estilizar los espacios interiores y exteriores.

**6.2.2.4.3 Diseño Industrial:** Se refiere al diseño y producción de objetos que son de uso diario, tales como sillas, mesas, lámparas, entre otros.

**6.2.2.4.4 Diseño de Modas:** Se encarga de la creación y confección de prendas y accesorios para vestir, pueden ser de uso diario o para ocasiones especiales. Hay artistas que representan su arte a través de prendas que no necesariamente son para uso comercial.

**6.2.2.4.5 Diseño Textil:** El diseño textil complementa al diseño de modas, este se encarga de la creación de telas, tejidos, fibras e hilos.

*6.2.2.4.6 Diseño Gráfico:* El diseño gráfico es una combinación de varias disciplinas, se encarga de creaciones visuales tales como logotipos, imagen de marca, fotomontajes, portadas, ilustraciones, animaciones, entre otros.

*6.2.2.4.7 Diseño Editorial:* Este tipo de diseño, a pesar de tener relación con el diseño gráfico se especializa en la publicación y diseño de libros, catálogos, revistas, enciclopedias y cualquier otra composición que incluya texto.

*6.2.2.4.8 Diseño de Arte:* Se relaciona con las piezas de ámbito cinematográfico, tales como los escenarios, montajes y los elementos relacionados con una producción.

*6.2.2.4.9 Diseño Publicitario:* Tiene relación directa con diseño gráfico, se encarga de todas las piezas que tienen como objetivo publicitar para una marca.

*6.2.2.4.10 Diseño Digital:* Se refiere a toda composición utilizada en medios digitales, por lo general este tipo de diseño se utiliza para consolidar la identidad visual de una marca.

*6.2.2.4.11 Diseño Web:* Este tipo de diseño es elemental para la creación y desarrollo de páginas web, este también se relaciona con la programación debido a la experiencia UI y UX.

### **6.2.2.5 Elementos del diseño**

Se conoce que los elementos básicos del diseño son 7, siendo estos los siguientes:

*6.2.2.5.1 Color:* El color es parte fundamental del diseño. Cabe resaltar que cada color cuenta con un significado diferente por lo cual utilizar estos con intención es importante para poder comunicar de forma correcta el mensaje deseado. La teoría del color y la rueda del color (creada por Isaac Newton) proporcionan una guía práctica para los diseñadores gráficos que desean seleccionar un solo color o combinar varios colores de forma armoniosa.

*6.2.2.5.2 Línea:* El uso de la línea dentro del diseño es elemental, más bien no hay que agregar demasiado de este recurso. La línea indica movimiento y dinamismo en la pieza o puede reflejar todo lo contrario dependiendo del trazo y su intención.

*Ver anexo 4. Guía de la línea.*

*6.2.2.5.3 Textura:* La textura está relacionada con cómo es la superficie de cada objeto que se representa, la textura puede ser de distintos tipos: lisa, rugosa, irregular, suave o áspera, entre otras. Al agregar distintos tipos de texturas a un objeto o superficie diseñada, se pueden transmitir distintas sensaciones.

*6.2.2.5.4 Tamaño:* El uso de diferentes tamaños es una manera de enfatizar los elementos, generar contraste, y a su vez crear un mayor interés visual y atraer más atención.

*6.2.2.5.5 Forma:* Una forma se considera como cualquier elemento definido por límites. Cabe mencionar que hay formas de dos tipos: geométricas, que tienen proporciones uniformes, y orgánicas, que son las irregulares y con bordes poco definidos, y cuyos límites no guardan proporción ni siguen reglas.

*6.2.2.5.6 Valor:* El valor es el nivel de claridad u oscuridad que cualquier objeto o sombra tiene. El valor se puede emplear para otorgar profundidad a un elemento, o para destacar ciertas partes de un diseño.

*6.2.2.5.7 Espacio:* El espacio es una parte vital de las herramientas de cualquier diseñador. Puede dar al diseño un respiro, aumentar el impacto visual, equilibrar los elementos visuales y enfatizar los elementos que los espectadores deben recordar. Sin el espacio suficiente, el diseño corre el riesgo de resultar recargado visualmente y no se comprenda.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

#### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

**6.3.1.1 Deontología.** La deontología o también conocida como la teoría deontológica es de ayuda para regular los deberes, normas morales y reglas conductuales teniendo siempre como objetivo la rectitud o lo apropiado. Cabe resaltar que esta ciencia suele ser utilizada en un ámbito laboral.

**6.3.1.2 Semiología.** Es aquella disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que se asocian en la mente humana con diferentes elementos de la realidad, esta se ve reflejada en la interpretación de un mensaje comunicado por ejemplo.

**6.3.1.3 Lingüística.** Es la ciencia que estudia el lenguaje. Es decir, estudiar sus orígenes, su evolución, fundamentos y su estructura con el objetivo de comprender las dinámicas propias de las lenguas vivas y las muertas.

**6.3.1.4 Psicología.** Es una disciplina que tiene como objetivo analizar los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos así como sus interacciones con el ambiente físico y social. Según el psicólogo austriaco H. Rohrer, la psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.

**6.3.1.5 Psicología de la Comunicación.** La psicología de la comunicación es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, conscientes o inconscientes. Cabe resaltar que es una parte de la psicología social que evalúa las relaciones entre los individuos y el medio social. Investiga los rasgos sociales de la conducta y los procesos mentales.

**6.3.1.6 Psicología del Consumidor.** Estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias,

patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad.

**6.3.1.7 Psicología del Color.** Analiza cómo se perciben y el comportamiento ante distintos colores, así como las emociones que suscitan dichos tonos. Cabe resaltar que hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado de los colores entreculturas.

**6.3.1.8 Psicología Organizacional.** Se encarga de analizar cómo se comporta un individuo en una organización. Gracias a esta clase de estudios, se pueden detectar problemas que afectan a nivel personal y/o grupal, mejorando el rendimiento de la organización en cuestión.

**6.3.1.9 Sociología.** La sociología tiene como objetivo estudiar la sociedad humana como tal, los comportamientos que existen a nivel social, la estructura de las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen.

**6.3.1.10 Antropología.** Su campo de estudio se centra en las sociedades, tanto las antiguas como las presentes. Esta toma en cuenta los cambios que han afectado a la especie humana a lo largo del tiempo. Se encarga de analizar la diversidad étnica, cultural, las costumbres sociales, creencias, así como los procesos de transformación.

**6.3.1.11 Pedagogía.** Es la ciencia aplicada con características psicosociales, es decir, se encarga de verificar el funcionamiento de los individuos en sus entornos sociales. Este tiene la educación como principal interés de estudio.

**6.3.1.12 Andragogía.** Se considera como una disciplina centrada en la educación de personas adultas específicamente. Se trata de una serie de técnicas que se orientan al proceso de enseñanza y aprendizaje de individuos que ya están en la adultez.

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Dibujo.** Es aquella herramienta de expresión para los pensamientos u objetos tomados de la realidad en la que se habita. Un dibujo es plasmar sobre algún material una idea en dos dimensiones.

**6.3.2.2 Tipografía.** Es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras o recrear según una visión o estilo el abecedario. Este arte contribuye a dar identidad a una pieza o marca por medio del uso del peso, y la sensación que aporte al mensaje que se desea transmitir.

**6.3.2.3 Artes Gráficas.** Hace referencia a la elaboración de todo material o elemento gráfico. Por lo general se le relaciona directamente con la imprenta, sin embargo estas artes abarcan cualquier medio de reproducción incluyendo los medios digitales.

**6.3.2.4 Artes visuales.** Son aquellas disciplinas que se pueden percibir visualmente tales como la escultura, pintura, cerámica y dibujo. Hoy en día también se pueden incluir los elementos digitales tales como la fotografía.

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Se conoce como Teoría del color al conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio muy importante en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. Cuenta con 3 propiedades elementales: matiz, luminosidad y saturación.

Existen dos tipos de modelos de color, los cuales son los siguientes:

-RGB: (Red, Green, Blue) Es un sistema de color aditivo, en el que los colores deben sumarse para producir uno nuevo.

-CMYK: (Cyan, Magenta, Yellow, Black) Este modelo comprende el color a partir de la absorción de la luz.

*Ver Anexo 5. Modelo del color*

**6.3.3.2 Teoría Gestalt.** Se basa en la idea que el cerebro humano intenta simplificar y organizar imágenes complejas o diseños que consisten en muchos elementos, al organizar inconscientemente las partes en un sistema organizado que crea un todo, en lugar de solo una serie de elementos dispares.

Hay seis principios individuales comúnmente asociados con la teoría gestalt: similitud, continuación, cierre, proximidad, figura/fondo, y simetría y orden (también llamado prägnanz).

**6.3.3.3 Teoría de recorrido visual.** Se le denomina recorrido visual a aquel movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra. Este puede tener diversas formas dependiendo de la composición visual de la obra, sin embargo le rigen dos formas principales: semicírculo y Z.

*Ver anexo 6. Recorrido visual*

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Diseño monocromático.** Los diseños monocromáticos se refieren a aquellos que utilizan un mismo color. Este suele funcionar bien, al tener un solo color no se corre el riesgo de hacer malas combinaciones. Además de eso, simplifica el diseño de manera que le da un aspecto más sobrio y limpio, se puede jugar con distintas tonalidades del color para crear una paleta más amplia.

**6.3.4.2 Vectorización.** Esta tendencia se basa en crear ilustraciones a base de vectores, estas se caracterizan por ser ilustraciones a base de figuras geométricas, minimalistas y por lo general no cuentan con trazo externo, únicamente color sólido para rellenar la forma..

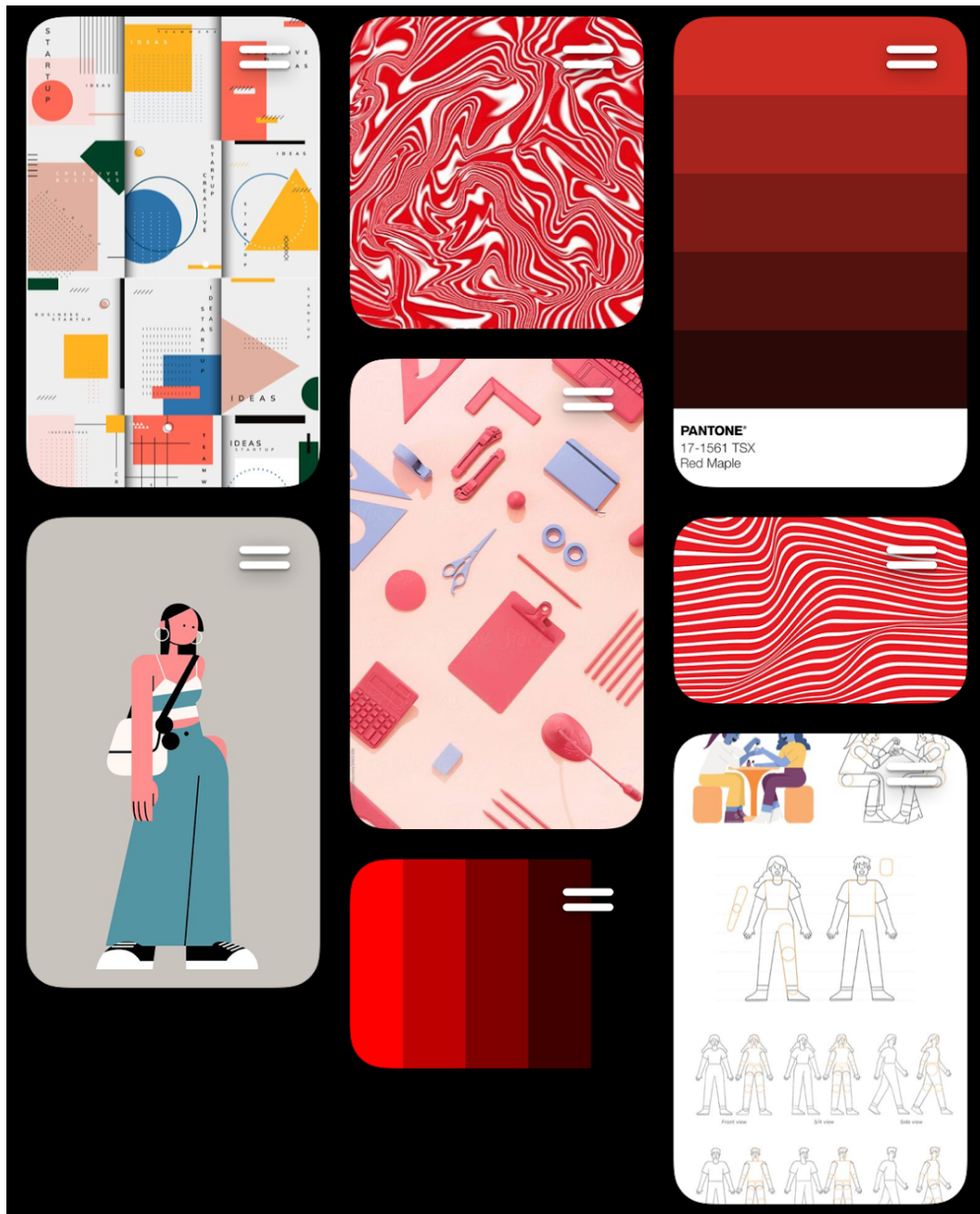


**6.3.4.3 Factor nostalgia.** Otra tendencia popular de momento es traer devuelta aquellas piezas, íconos o paletas de color que traen consigo recuerdos del pasado, esta tendencia se basa sobretodo en los emblemáticos años setenta al noventa. Iconografía simple pero llamativa.

**6.3.4.4 Uso de formas geométricas.** Las formas geométricas desde tiempos antiguos se han tomado como base o punto de partida para creaciones increíbles. El incluirlas dentro de diseños y composiciones le da un toque limpio y sencillo sin dejar de lado la estética y estilo.

**6.3.4.5 Lineart.** Esta tendencia consiste en el uso de uno de los elementos más importantes del diseño, la línea, esta puede variar dependiendo del mensaje que se quiera dar, puede ser recta, curva, ancha, angosta, larga o corta.

#### 6.3.4.6 Tablero de tendencias



*Tablero de tendencias creado por Andrea Reyes Ver imágenes de ejemplo en anexo.*

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

**7.1.1 Comunicación.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación horizontal. Ya que la comunicación horizontal, influye en el grupo objetivo de forma directa y desde una perspectiva parecida. Se busca comunicar de forma clara y concisa cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de Credit Services

**7.1.2 Diseño.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, así como también las formas específicas de diseño gráfico y sus elementos. Ya que el diseño gráfico, influye en el grupo objetivo en sus percepciones, emociones y acciones. Su capacidad para comunicar de manera efectiva y crear una conexión emocional lo convierte en un elemento crucial en una variedad de contextos, desde la publicidad y el marketing hasta la educación y la expresión artística.

Este concepto se verá representado desde el proceso de bocetaje, el cual ayuda a presentar de forma visual un concepto o idea hasta su maquetación, creación de elementos gráficos, selección de la tipografía basado en el mensaje que se busca transmitir, el uso de programas de diseño tales como InDesign e Illustrator para crear la versión digital y final del manual de procesos.

**7.1.3 Semiología.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la semiología, así como también las formas específicas de símbolos y signos. Ya que la semiología influye en el grupo objetivo en su forma de analizar y comprender cómo se crean y comunican significados a través de signos y símbolos. Esta disciplina permite explorar cómo las personas interpretan el mundo, cómo la cultura afecta a la interpretación y cómo los mensajes visuales y lingüísticos influyen en áreas que van desde la publicidad hasta la cultura pop y la política.

**7.1.4 Diagramación.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la diagramación, así como también las formas específicas de diagramación editorial. Ya que la diagramación editorial, influye en el grupo objetivo organizando la información de manera visualmente atractiva y efectiva para comunicar mensajes de manera clara y coherente.

**7.1.5 Tipografía.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tipografía, así como también las formas específicas de sus características visuales como la serifa y su peso. Ya que la tipografía sans serif, influye en el grupo objetivo transmitiendo neutralidad y modernidad, a su vez facilita la legibilidad y claridad del texto.

**7.1.6 Teoría de color.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como también las formas específicas de teoría de color. En el manual de procesos para Staples Credit Services se aplicará la teoría de color debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de colores que permitan transmitir y generar conceptos o sentimientos deseados para la empresa.

**7.1.7 Psicología del color.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de psicología, así como también las formas específicas de psicología del color. En el manual de procesos para Staples Credit Services se aplicará la psicología del color debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del análisis de los efectos que causa el color implementado en las piezas. Los colores son un gran componente de comunicación, debido a que pueden transmitir diversos significados dependiendo de a cuál nos dirijamos.

**7.1.8 Psicología Organizacional.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de psicología organizacional. Ya que la psicología organizacional, influye en el grupo objetivo para comprender y optimizar su comportamiento en el entorno laboral.

**7.1.9 Deontología.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de deontología. Ya que la deontología, influye en el grupo objetivo a garantizar que las personas se comporten de manera ética en sus roles profesionales y personales.

**7.1.10 Dibujo.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de dibujo vectorial. Ya que el dibujo vectorial, influye en el grupo objetivo para comprender y visualizar los procesos.

**7.1.11 Teoría de Gestalt.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como también las formas específicas de teoría de la Gestalt. En el manual de procesos para Staples Credit Services se aplicará la teoría de la Gestalt debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio del comportamiento o interpretación que pueda tener al ver las piezas gráficas ante la lectura.

**7.1.12 Diseño Monocromático.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, así como también las formas específicas de diseño monocromático. Ya que el diseño tipo de diseño monocromático, influye en el grupo objetivo dando una sensación de unidad y continuidad.

## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto “Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.”

**7.2.1 Técnica de Molière.** El método creativo “Técnica de Molière”, también conocido como “Ojos limpios”. Fue bautizada con el nombre del famoso dramaturgo, poeta y actor Jean-

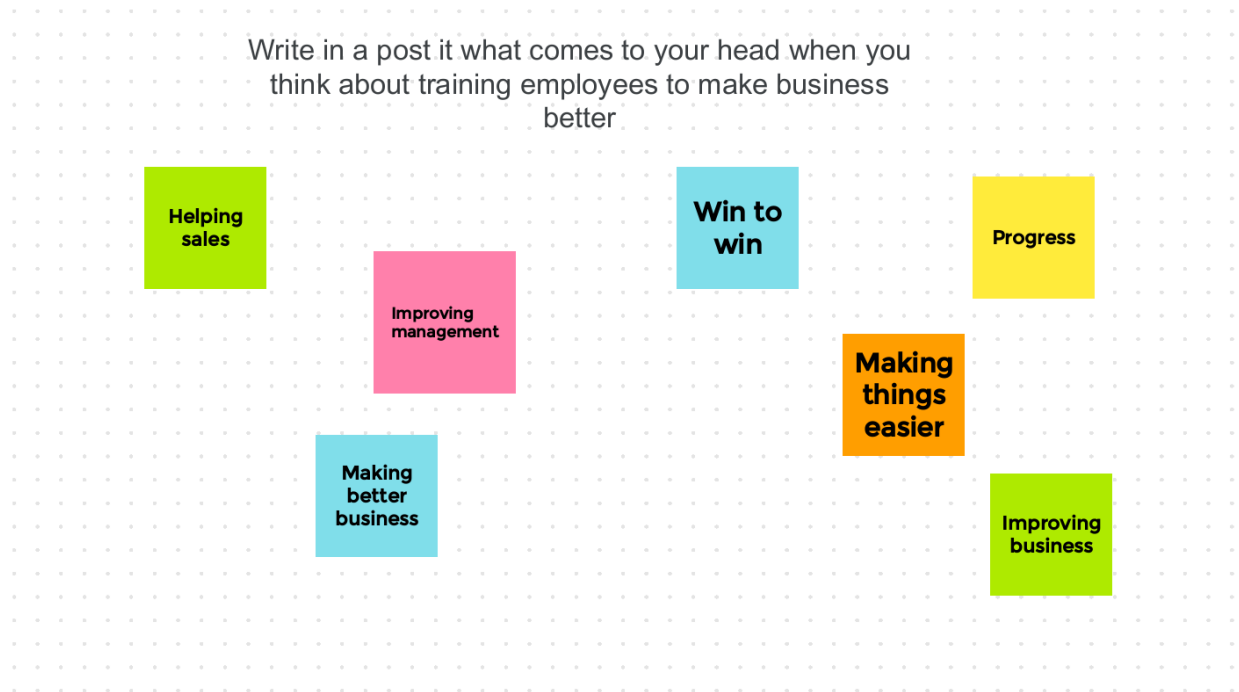
Baptiste Poquelin, más bien conocido como Molière (1662-1673, París, Francia). Considerado como uno de los mejores escritores de la lengua francesa y la literatura universal. Se desconoce el porqué de su nombre y su creador.

Consiste en buscar a personas externas al objetivo creativo para producir ideas. Introduciendo una mente que pueda tener ideas “frescas” y puras cuya perspectiva sea diferente a la propia.

Cabe destacar que esta técnica está conformada a su vez por un grupo de personas cercanas o pertenecientes al grupo objetivo. Esto con la finalidad de reunir las ideas más acertadas y el proyecto sea exitoso.

El método “ojos limpios”, funciona de la siguiente forma:

- Paso 1: Se presenta a personas que no tienen ninguna o poca relación con él y se les pide que escriban ideas tras haber descrito el objetivo creativo o principal objetivo del proyecto.
- Paso 2: Reunir todas las ideas propuestas por tal grupo y ordenarlas de forma clara y ordenada.
- Paso 3: Presentar ideas al grupo objetivo y descartar ideas que se alejen del objetivo o no sean funcionales para llevar a cabo el proyecto.



**7.2.2 Brainwriting.** El método creativo “Brainwriting” también conocido como “Lluvia de ideas” fue creado por el publicista estadounidense Alex Faickney Osborn (1888-1966, Estados Unidos) fue un publicista que, a partir de su observación de la práctica cotidiana, se convirtió en un teórico de la creatividad. Consiste en producir y anotar la mayor cantidad de ideas posibles.

El método “lluvia de ideas”, funciona de la siguiente forma:

- Paso 1: Tener en claro el objetivo del proyecto.
- Paso 2: Anotar en papel (o alguna herramienta digital como un bloc de notas) la mayor cantidad de ideas posibles para poder llevar a cabo el proyecto de forma exitosa.
- Paso 3: Leer las ideas e ir descartando aquellas que sean de menor aporte al mismo.



## 7.2. Definición del concepto.

La técnica creativa es muy importante ya que esta ayuda a poder escoger el tema principal, el cual resumirá el propósito de este proyecto, buscando encontrar posibles soluciones para el requerimiento de comunicación dentro de la empresa.

Su funcionalidad parte tras reunir 7 ideas que engloban el proyecto “Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala” y describen en una frase el propósito del mismo para los empleadores.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Improving business**”.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, ya que la compañía cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.



### 7.3 Bocetaje

Con base en la frase “**Improving business**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

| Elemento gráfico | Propósito                                                                            | Técnica                                                                                                                                                                                       | Emoción                     |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Color            | Diferencia a la empresa de la competencia.                                           | Adobe Color:<br>Elegir paleta de colores básica para aplicar en el manual de procesos.<br><br>Color dominante:<br>Elige un color dominante que establezca la tonalidad general de tu diseño.  | Alegría y dinamismo.        |
| Tipografía       | Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos. | Muse: Utilizar una o dos tipografías web.<br><br>Adobe fonts:<br>Utilizar 1 o 2 familias tipográficas.<br><br>Utilizar mayúsculas con kerning y tracking cuidando los espacios en los textos. | Estabilidad y tranquilidad. |

|              |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                       |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Diagramación | Colocar de forma clara y ordenada los elementos tomando en cuenta la simetría, escala y retícula. | <p>Jerarquía visual: Utiliza el tamaño, la tipografía y el color para resaltar la importancia y la secuencia de la información. Esto ayuda a guiar a los lectores a través del contenido de manera coherente.</p> <p>Rejillas y cuadrículas: Esto te ayudará a alinear elementos de diseño de manera consistente en todas las páginas.</p> <p>Espacios en blanco: El espacio en blanco ayuda a aliviar la congestión visual, mejora la legibilidad y destaca elementos clave.</p> <p>Tipografía coherente: Colocar tipografías legibles y apropiadas para el contenido y el tono del proyecto.</p> | Orden y consistencia. |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|

|                    |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                         |                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|                    |                                                                                                     | Estilos de párrafo y caracteres:<br>Utiliza estilos de párrafo predefinidos para mantener la coherencia en todo el documento.                                                                                                                           |                       |
| Elementos gráficos | Asegurar que los elementos gráficos tengan relación con el contenido y mantenga un orden coherente. | <p>Imágenes y gráficos: Siempre utilizar imágenes y gráficos de alta calidad que se relacionen con el contenido.</p> <p>Alineación: Mantener una alineación coherente en todos los elementos del diseño, como texto, imágenes y elementos gráficos.</p> | Coherencia y calidad. |

### 7.3.2 Proceso de Bocetaje

#### Propuesta A: Desarrollo del manual

##### Bocetaje natural



## Propuesta A: Desarrollo del manual

### Bocetaje Formal



### Identificación de los elementos

**7.3.2.1 Portada:** Título en el centro de la página dentro de dos ventanas sobrepuestas de ordenador, el logo de la empresa debajo de este. Debajo del logotipo se puede apreciar el botón para poder navegar al resto del manual. Fondo tipo cuadrícula delgada, formato vertical.

**7.3.2.2 Índice:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, debajo se aprecia una barra de buscador, debajo en ventanas sobre puestas se encuentran los temas del manual separando procesos y aspectos generales de la empresa, del lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación.

**7.3.2.3 Valores:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, del lado izquierdo se aprecia un patrón para brindar textura a la pieza, centrado se encuentra título y contenido acerca de los valores de la empresa. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.

**7.3.2.4 Contact list:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, del lado izquierdo se aprecia un patrón para brindar textura a la pieza, centrado se encuentra títulos e íconos de documentos útiles para el grupo objetivo. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.

**7.3.2.5 Página maestra A:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, en la parte superior derecha e inferior izquierda se aprecian dos círculos con textura para traer dinamismo a la pieza. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.

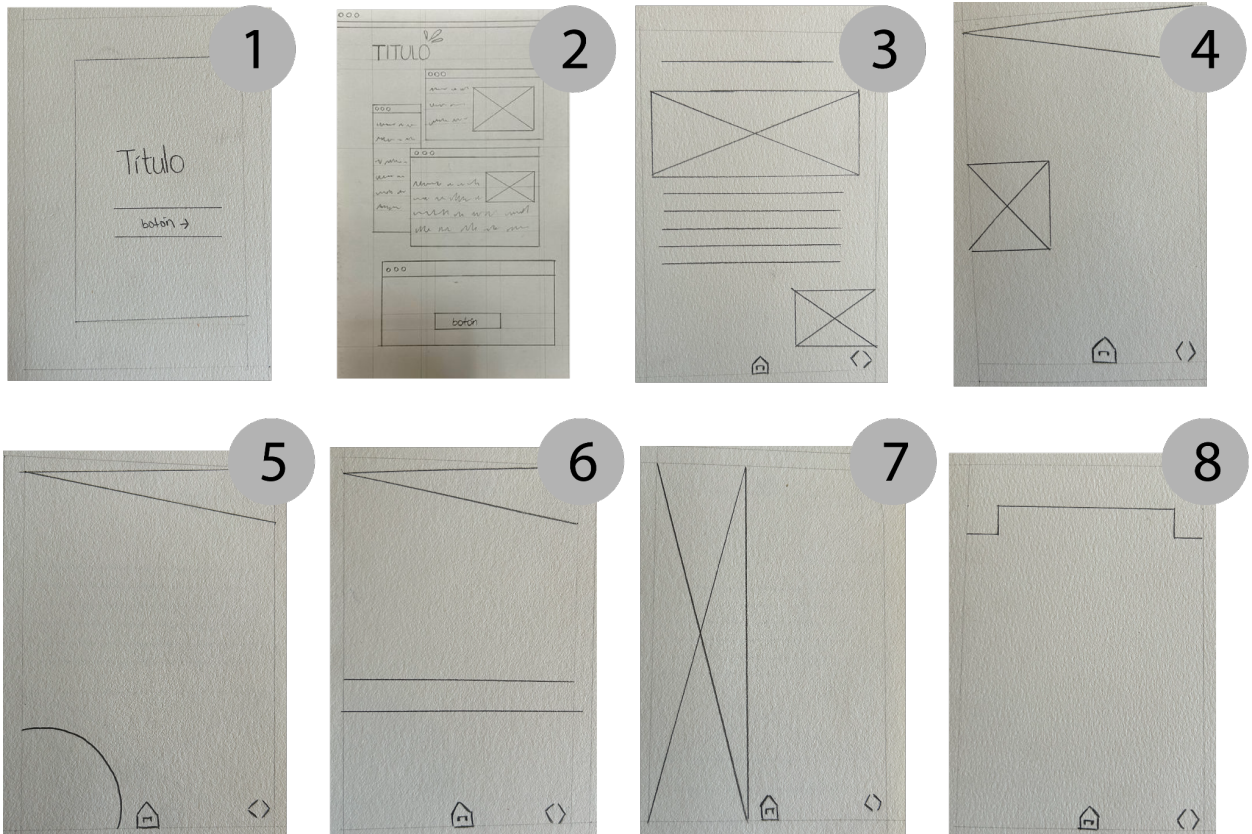
**7.3.2.6 Página maestra B:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, en la parte inferior izquierda se encuentra una ilustración vectorizada de una trabajadora. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.

**7.3.2.7 Página maestra C:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador, en el lado derecho se aprecia una ilustración vectorizada de dos personas en el trabajo. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.



**7.3.2.8 Página maestra D:** Franja de color sólido en la parte superior de la página simulando una ventana de ordenador. En el lado inferior derecho se aprecian las flechas de navegación y en el centro un botón que regresa al índice.

### Propuesta B



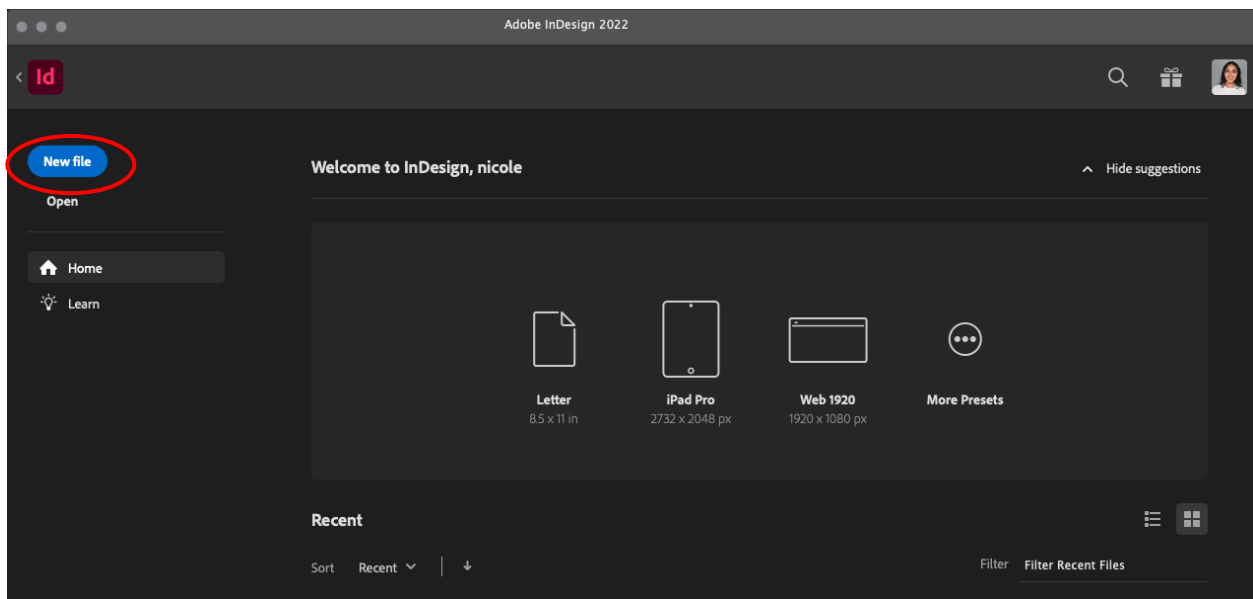
*Ver Anexo 8. Proceso de bocetaje*

### 7.3.4. Proceso de digitalización de los bocetos.

**Paso #1:** Abrir la aplicación de Adobe Indesign en el ordenador.

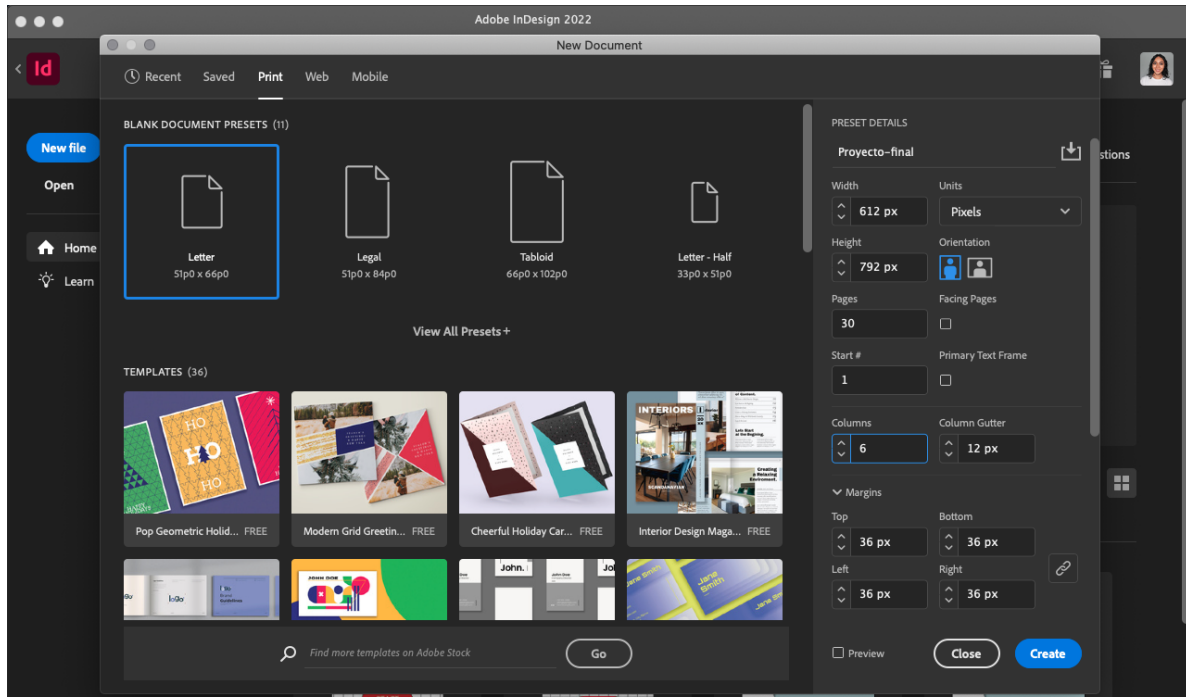


**Paso #2:** Dentro de la aplicación Adobe Indesign abrir un nuevo documento.

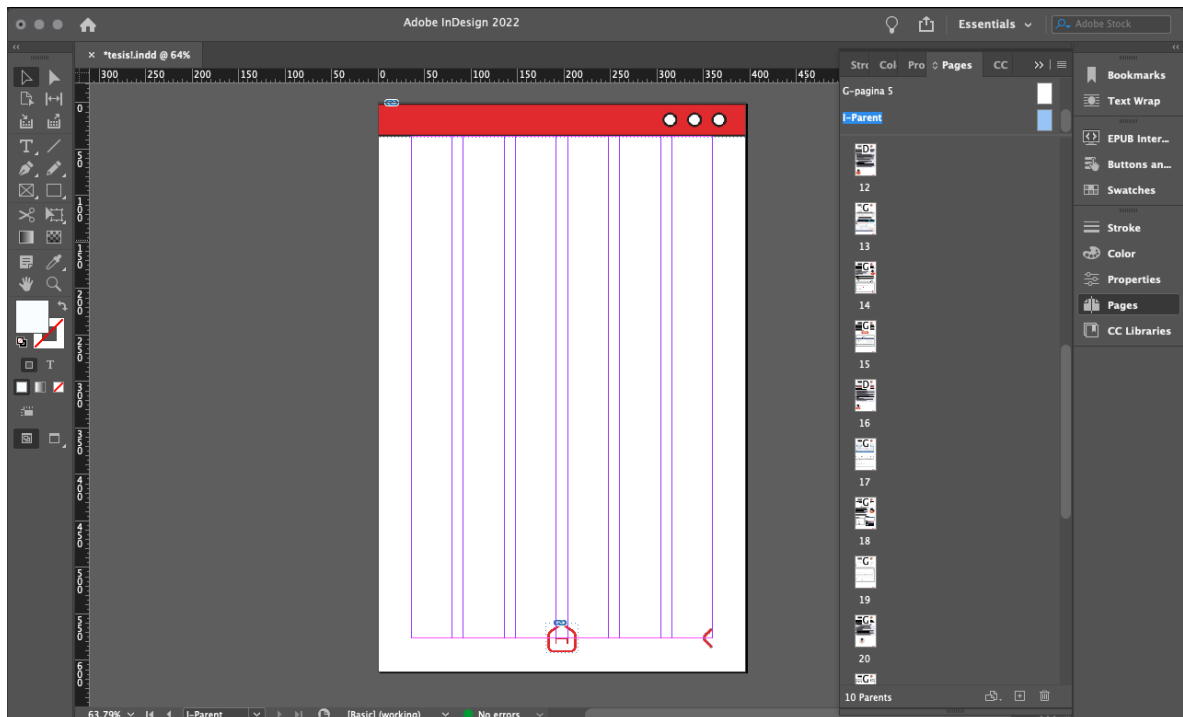




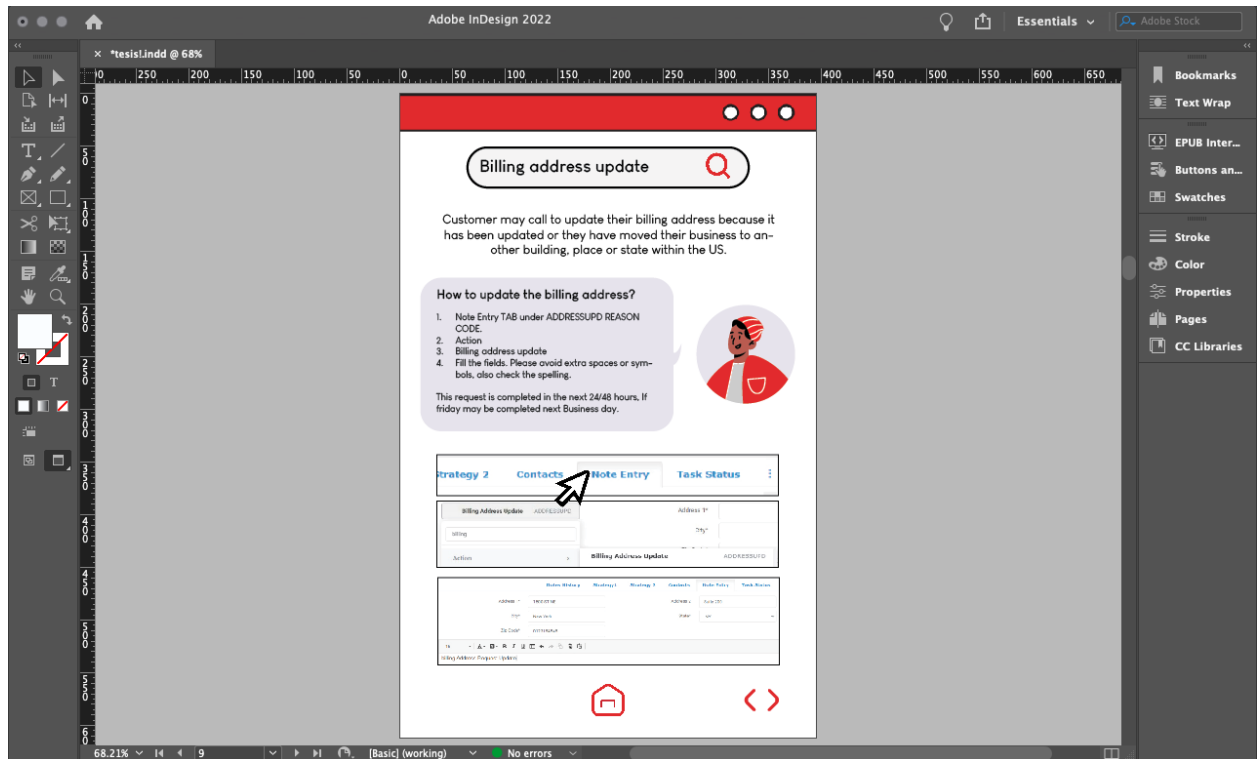
**Paso #3:** Seleccionar los valores para el proyecto, en este caso se trabajó en formato RGB, tamaño carta (612 X 792 píxeles), es un total de 30 páginas diagramado en 6 columnas.



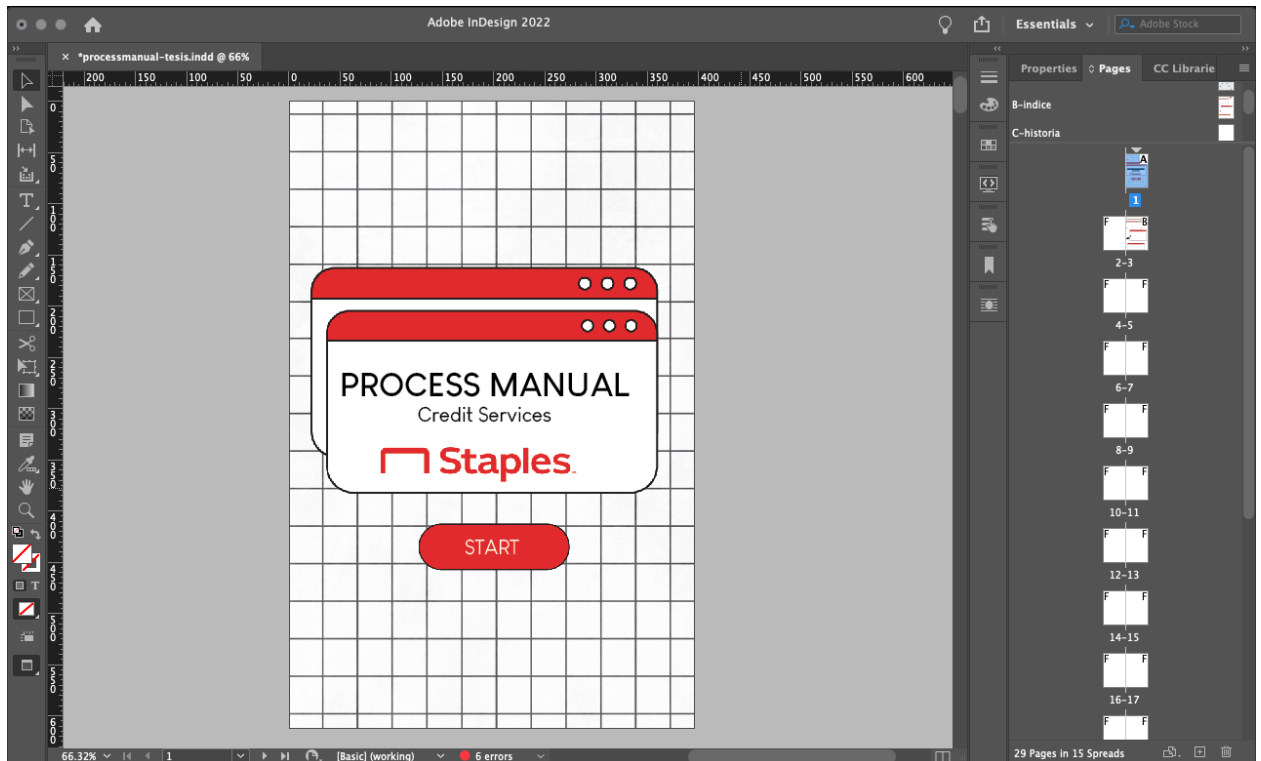
**Paso #4:** Preparar páginas maestras para agilizar el proceso de digitalización.



## Paso #5: Colocar la información.

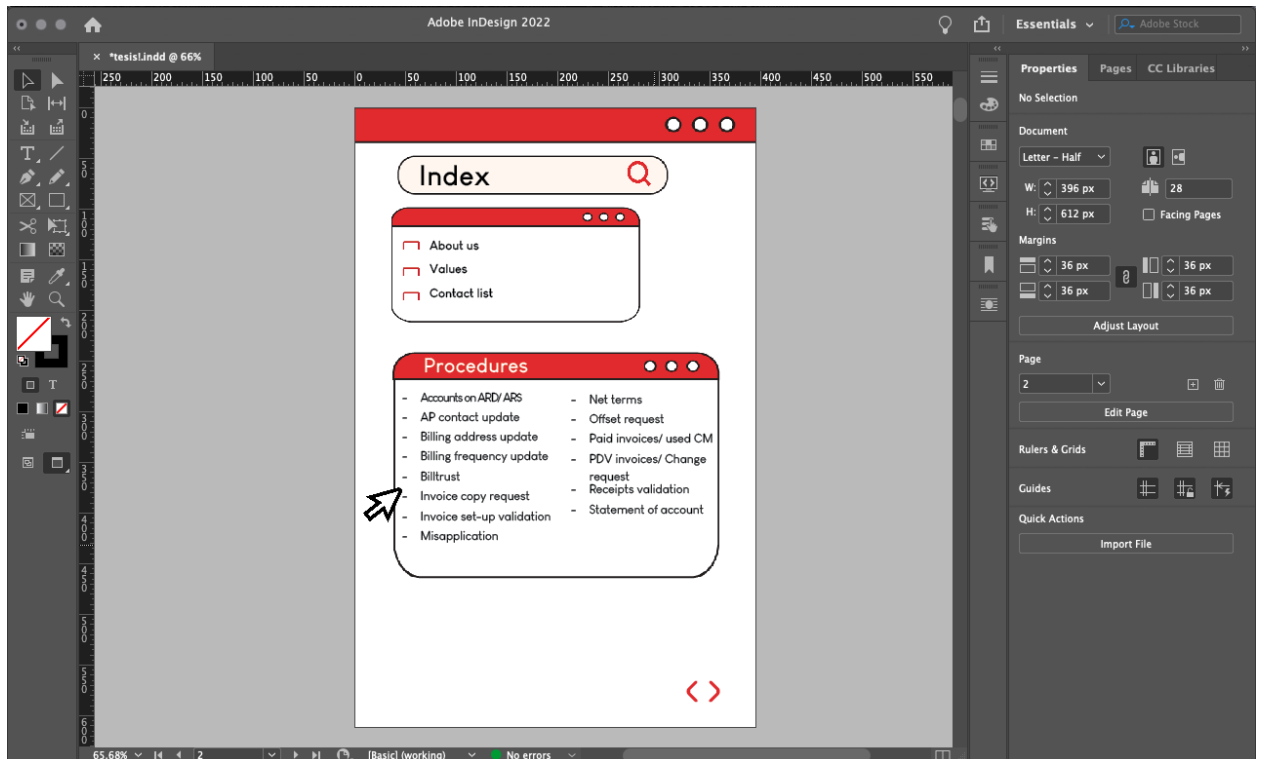


### 7.3.4.1. Portada.



En la portada se colocó un fondo cuadriculado dando textura a la composición. Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple. Se utilizaron colores rojos (haciendo alusión al color de la empresa), blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular.

### 7.3.4.2. Índice.



En el índice se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición.

Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. El imagotipo de la empresa se utilizó como viñeta para algunos temas.

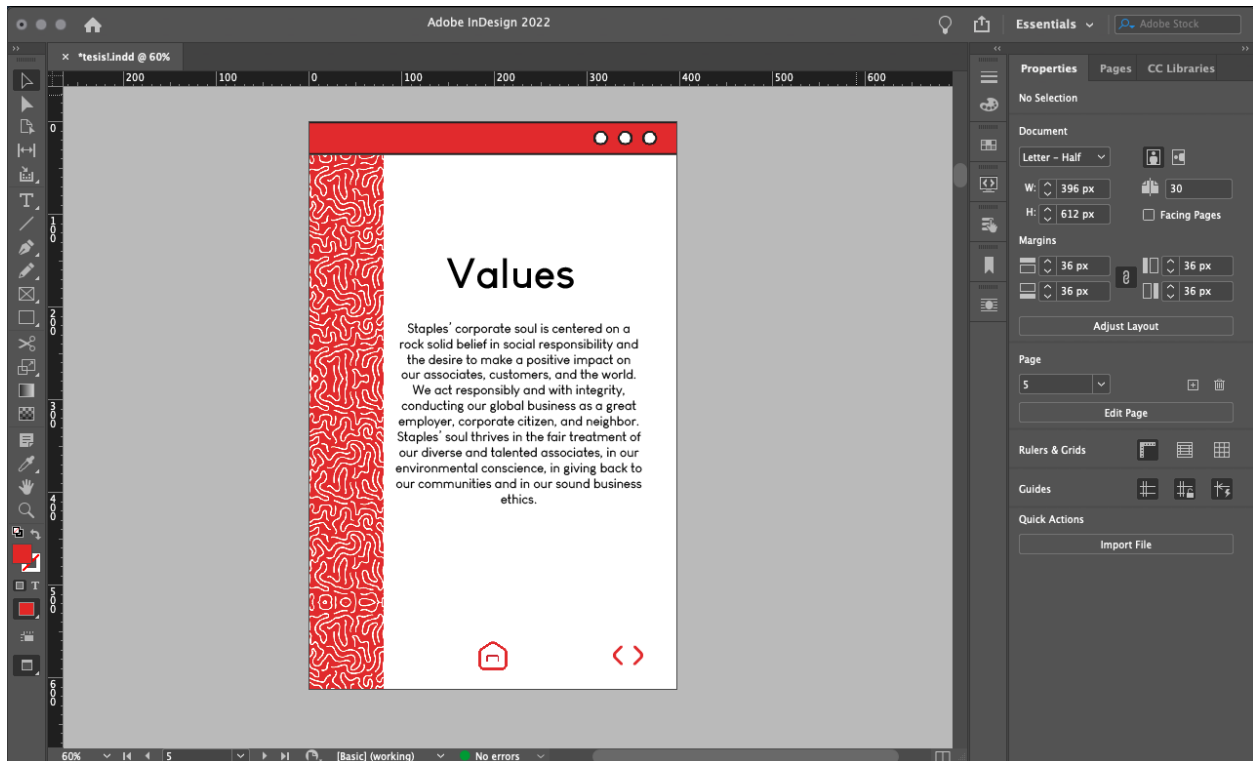
### 7.3.4.3. Historia.



En “About us” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición.

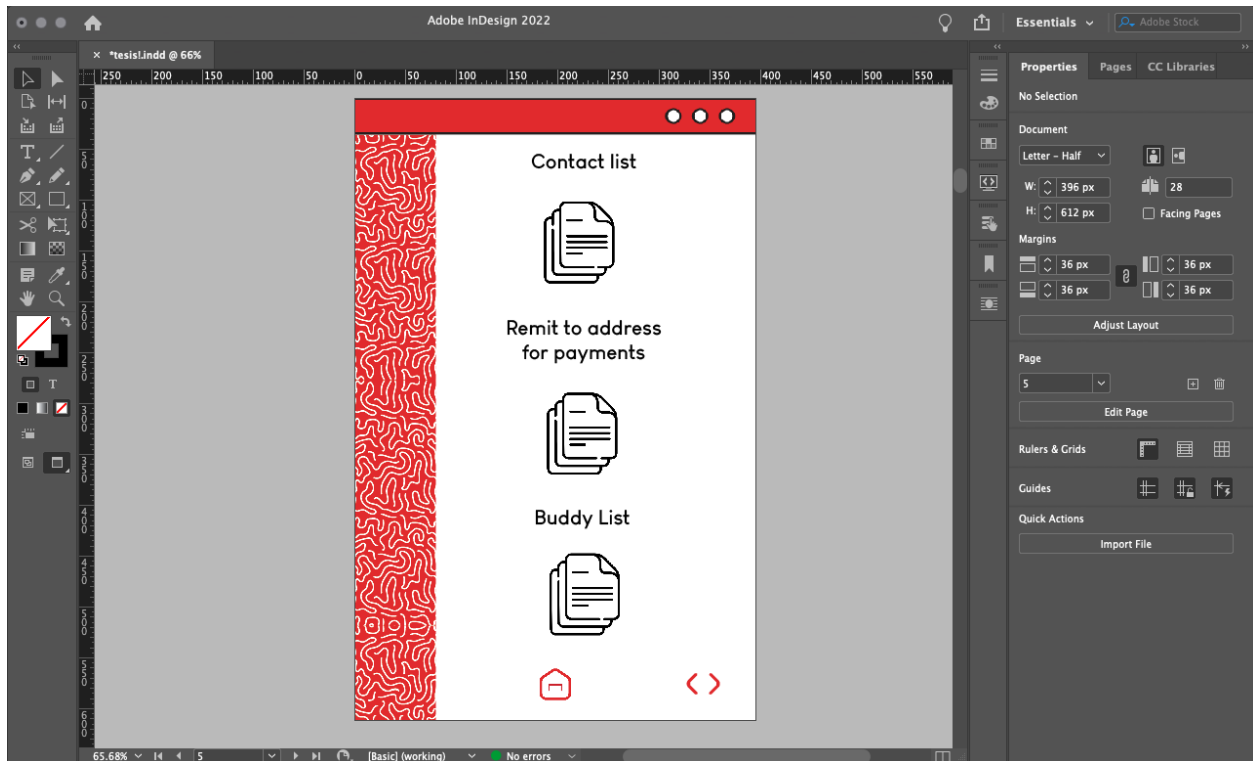
Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se incluyeron imágenes de los fundadores y el CEO de la empresa. Del lado izquierdo se incluyó un patrón linear irregular para añadir textura a la composición.

#### 7.3.4.4. Valores.



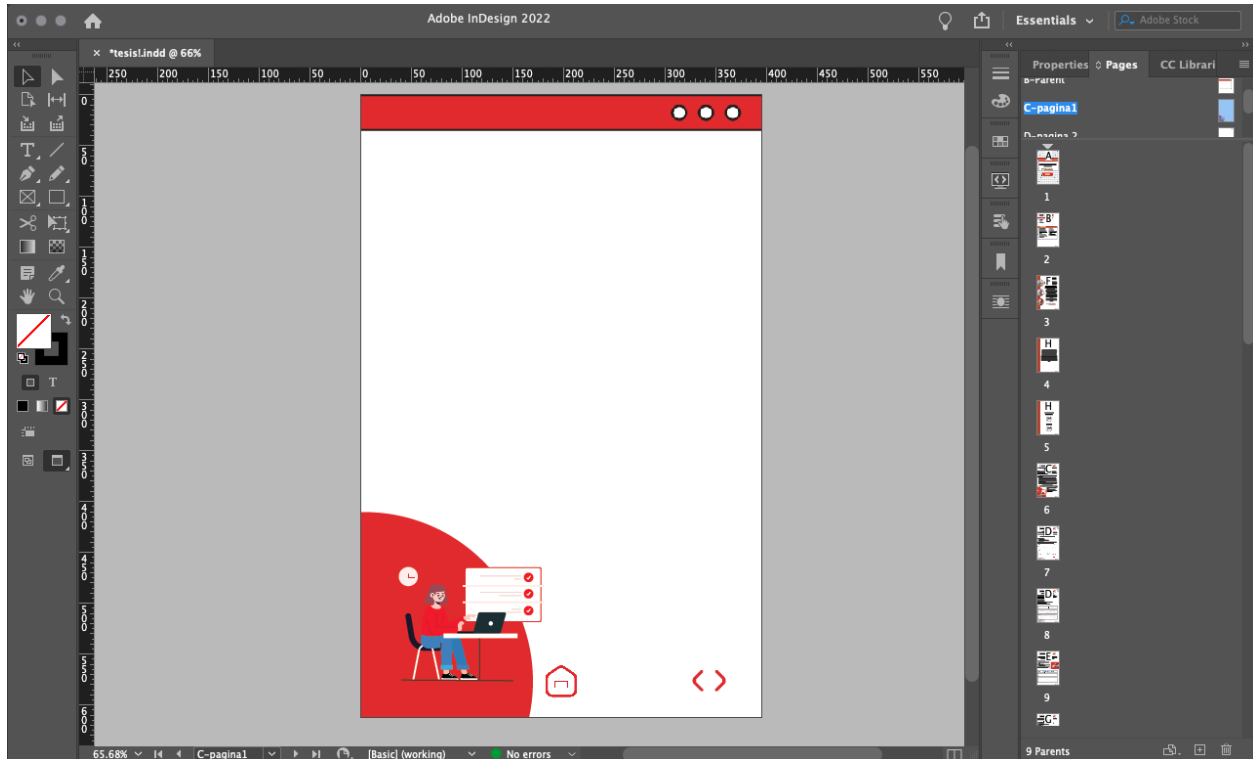
En “Values” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Del lado izquierdo se incluyó un patrón linear irregular para añadir textura a la composición.

### 7.3.4.5. Lista de contactos.



En “Contact list” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en relación a los documentos adjuntos. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Del lado izquierdo se incluyó un patrón linear irregular para añadir textura a la composición.

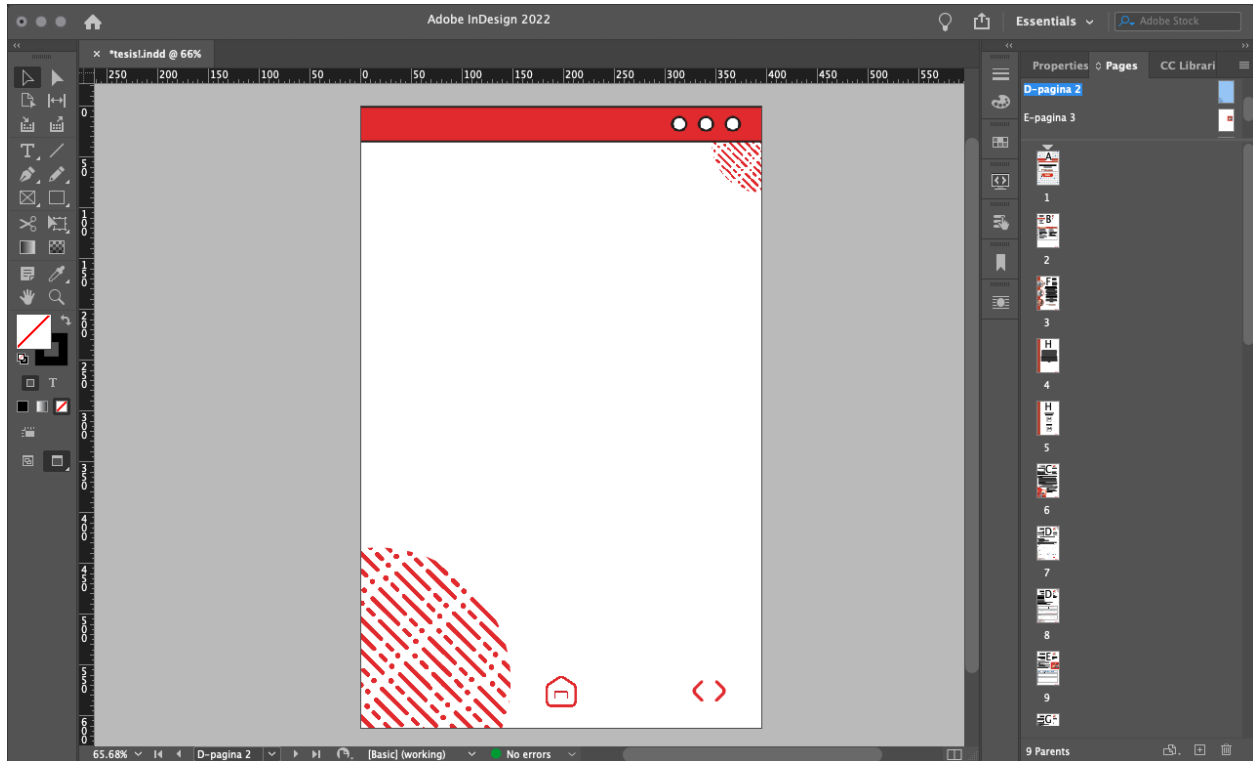
#### 7.3.4.6. Página maestra A.



En la página maestra A se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Se colocó en la parte superior iconografía representando a una ventana de una aplicación web mientras en la parte inferior se puede observar una imagen vectorizada representando a una persona realizando tareas laborales.

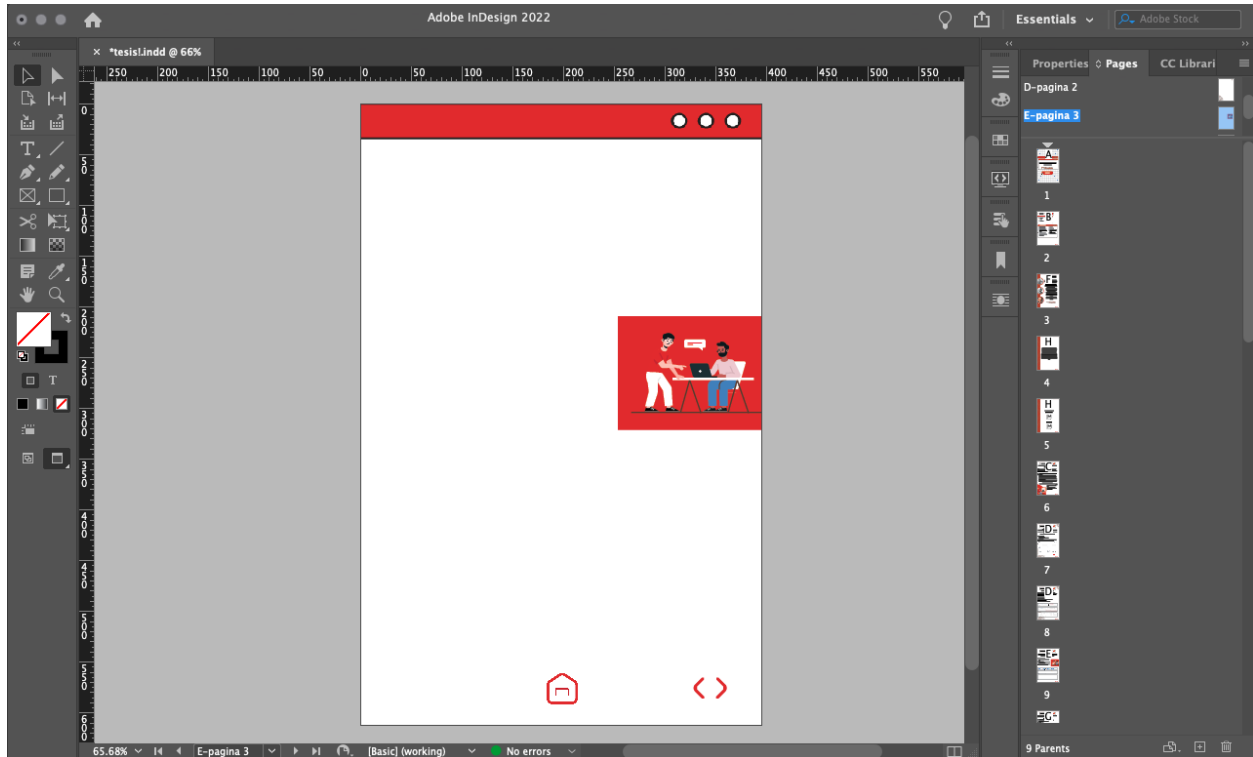


### 7.3.3.8. Página maestra B.



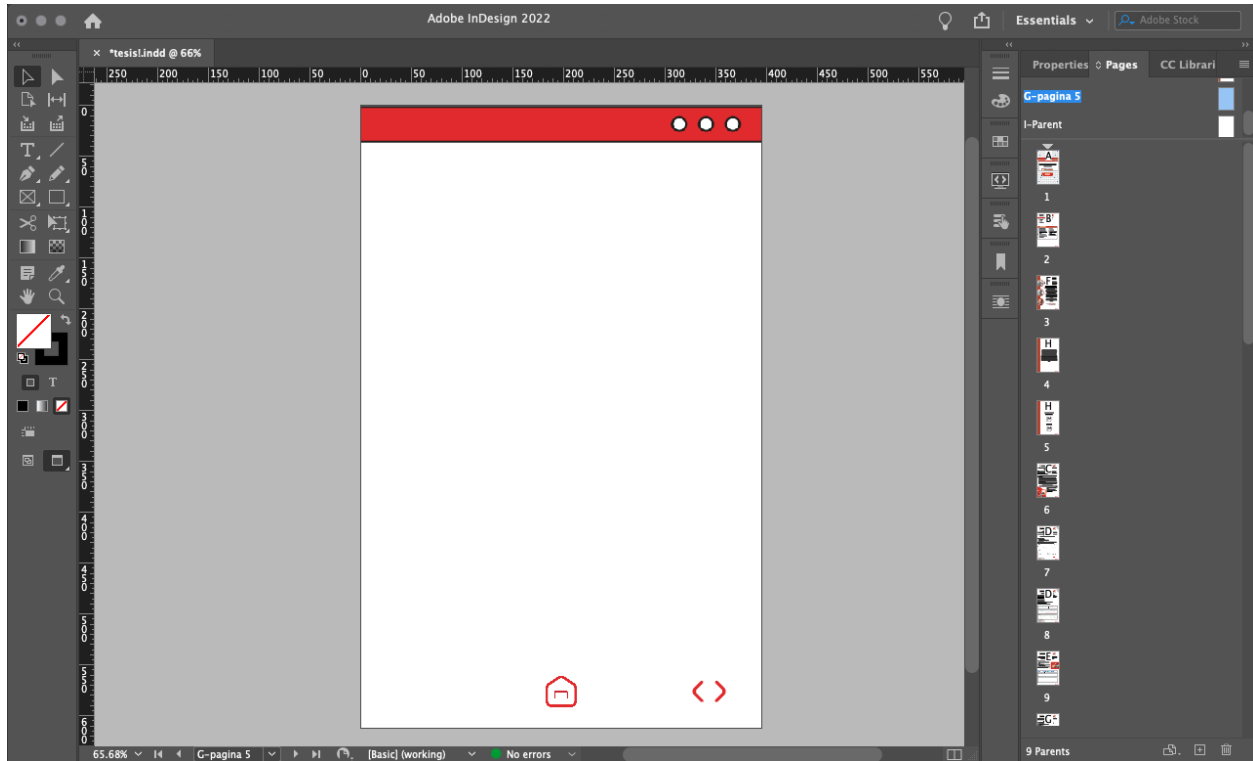
En la página maestra B se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Se colocó un patrón en forma circular para añadir un poco de textura a la composición. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro.

### 7.3.3.9. Página maestra C.



En la página maestra C se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Se colocó del lado derecho una imagen vectorizada representando la unión y apoyo en el ambiente laboral. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro.

### 7.3.3.10. Página maestra D.

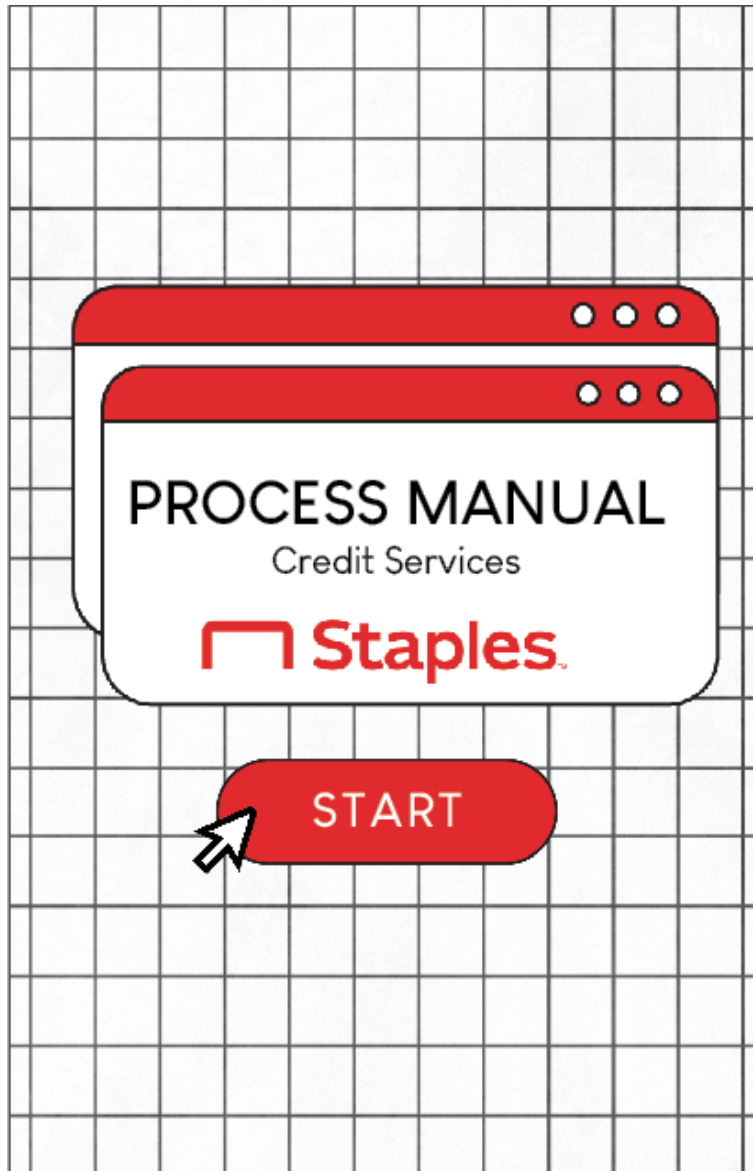


En la página maestra D se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Se colocó en la parte superior iconografía representando a una ventana de una aplicación web. Esta plantilla será utilizada para colocar procesos extensos.

## 7.4 Propuesta preliminar

[Propuesta preliminar.pdf](#)

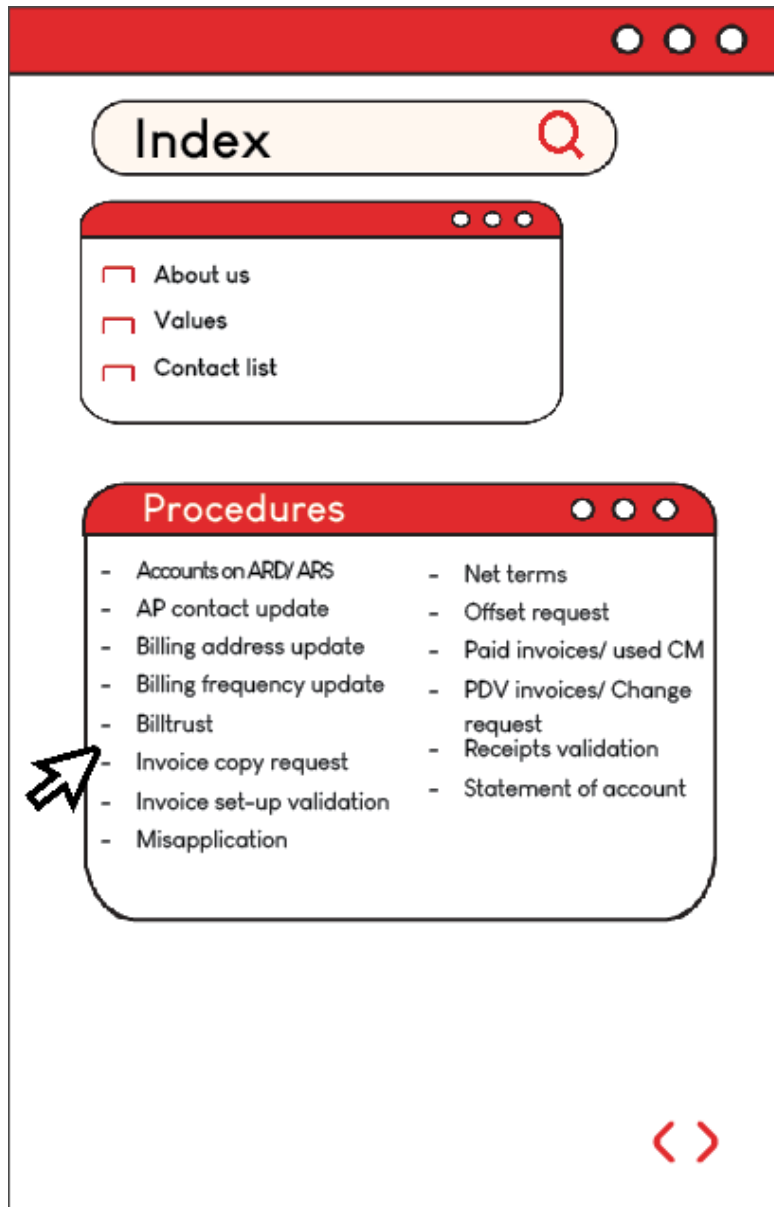
### Pieza 1: Portada. Tamaño 396 X 612 pixeles



En la portada se colocó un fondo cuadriculado dando textura a la composición. Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple. Se utilizaron colores rojos (haciendo alusión al color de la

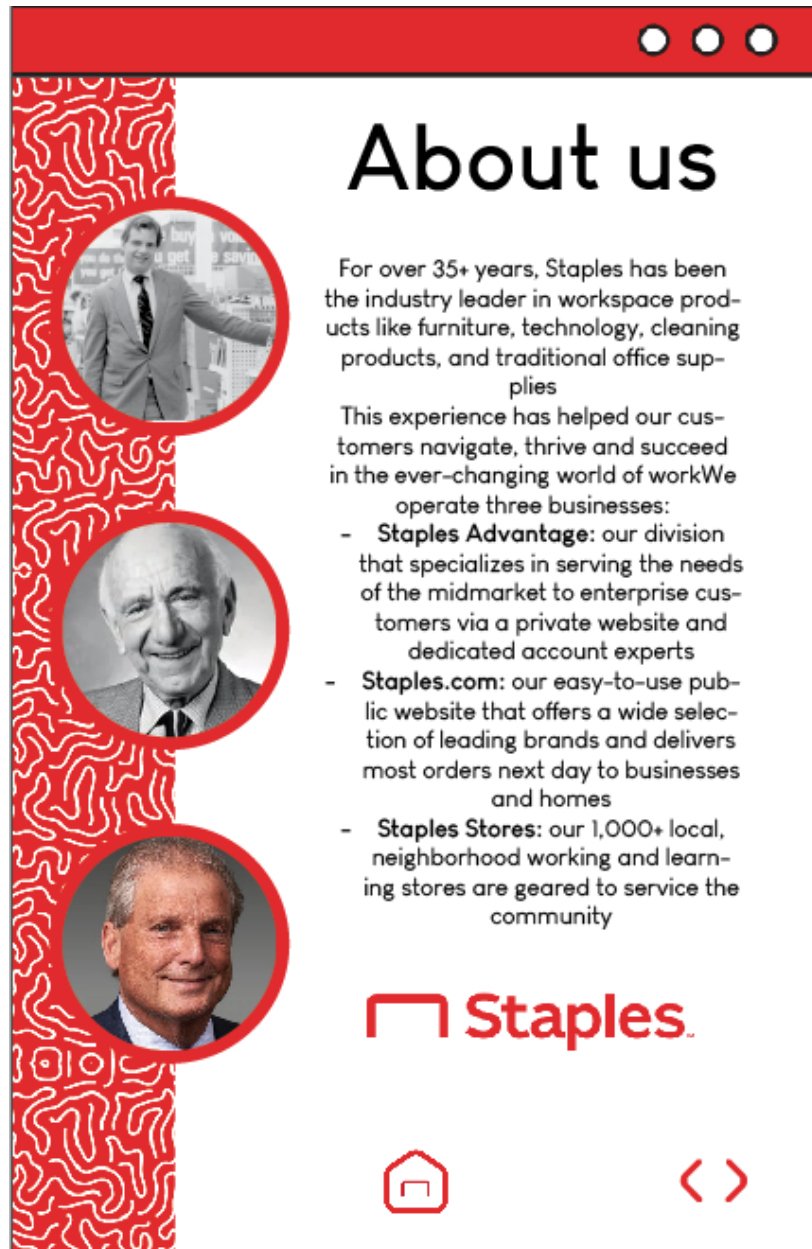
empresa), blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular.

## Pieza 2: Índice. Tamaño 396 X 612 pixeles



En el índice se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. El imago tipo de la empresa se utilizó como viñeta para algunos temas.

Pieza 3: About us. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “About us” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición.

Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. El imagotipo de la empresa se utilizó como viñeta para algunos temas.

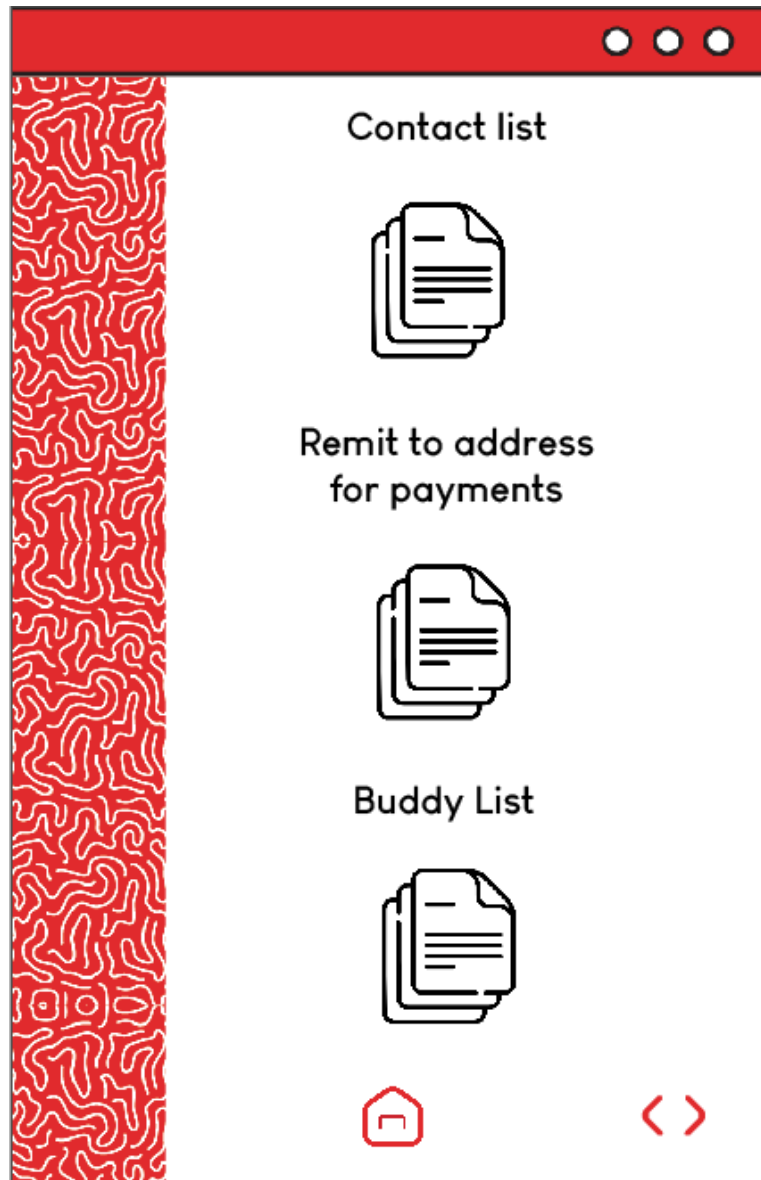
#### Pieza 4: Values. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Values” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a la herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se trabajó una temática computarizada pero simple, reflejado en la iconografía. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se colocaron los valores que se buscan y practican dentro de la empresa en tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. El imago tipo de la empresa se utilizó como viñeta para algunos temas.

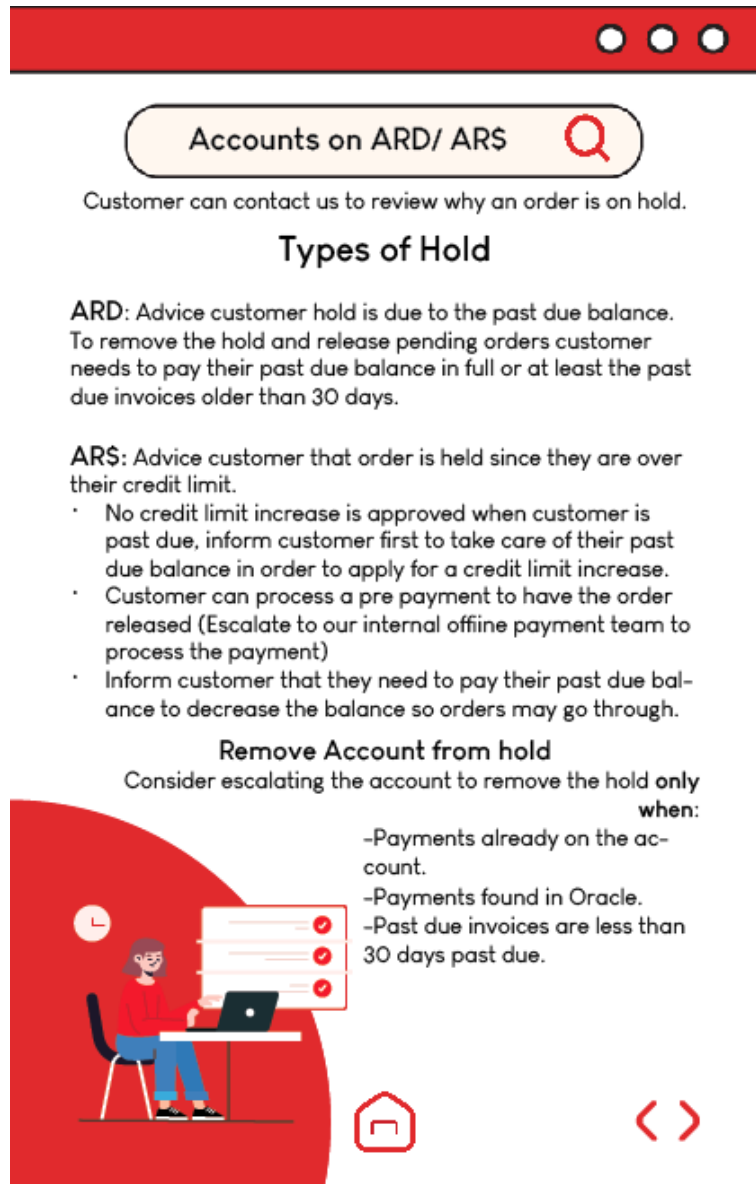


**Pieza 5: Values. Tamaño 396 X 612 pixeles**



En “Contact list” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en relación a los documentos adjuntos. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Del lado izquierdo se incluyó un patrón linear irregular para añadir textura a la composición.

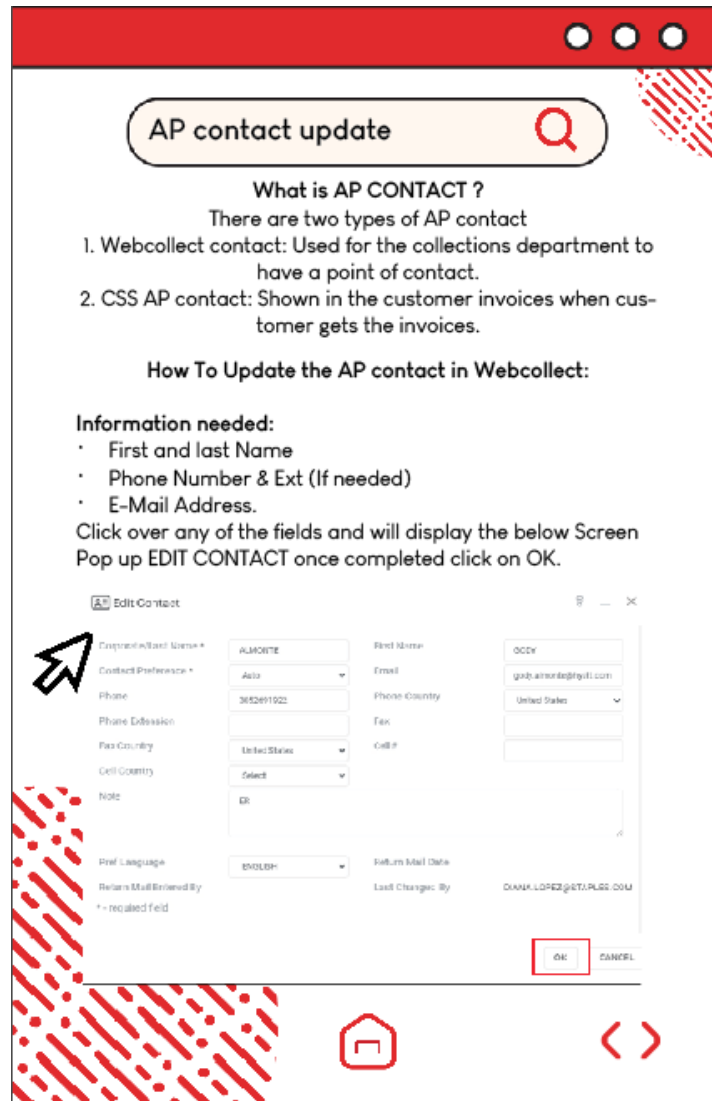
## Pieza 6: Accounts on ARD / AR\$. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Accounts on ARD/ AR\$ hold” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. En esta página se

explica detalladamente el procedimiento a seguir cuando una cuenta tiene balance pendiente a pagar y no se pueden procesar sus órdenes.

## Pieza 7: AP contact update. Tamaño 396 X 612 pixeles



The image shows a mobile app screen for updating AP contact information. At the top is a red header bar with three white circles. Below it is a white rounded rectangle containing the title "AP contact update" and a red magnifying glass icon. The main content area has a white background with red and black text. It starts with the heading "What is AP CONTACT ?" followed by a sub-heading "There are two types of AP contact" and a numbered list: 1. Webcollect contact: Used for the collections department to have a point of contact. 2. CSS AP contact: Shown in the customer invoices when customer gets the invoices. Below this is the heading "How To Update the AP contact in Webcollect:" followed by a section "Information needed:" with a bulleted list: First and last Name, Phone Number & Ext (If needed), and E-Mail Address. A paragraph follows: "Click over any of the fields and will display the below Screen Pop up EDIT CONTACT once completed click on OK." Below this is a screenshot of the "Edit-Contact" form. The form has a title bar with a close button. It contains several input fields: "Company/Last Name" (ALMORTE), "Contact Preference" (Auto), "Phone" (3622611922), "Phone Extension", "Fax Country" (United States), "Cell Country" (Select), "Note" (GR), "Pref Language" (ENGLISH), "Return Mail Enabled By" (a required field), "First Name" (OCCY), "Email" (gag.aronde@nyll.com), "Phone Country" (United States), "Fax", "Cell #", "Return Mail Date", "Last Changed By" (DIANA LOPEZ@STY.PLSE.COM), and "OK" and "CANCEL" buttons. A red arrow points to the "Edit-Contact" title bar. The bottom of the screen has a red home button and a red double arrow button.

AP contact update

**What is AP CONTACT ?**

There are two types of AP contact

1. Webcollect contact: Used for the collections department to have a point of contact.
2. CSS AP contact: Shown in the customer invoices when customer gets the invoices.

**How To Update the AP contact in Webcollect:**

**Information needed:**

- First and last Name
- Phone Number & Ext (If needed)
- E-Mail Address.

Click over any of the fields and will display the below Screen Pop up EDIT CONTACT once completed click on OK.

**Edit-Contact**

Company/Last Name \* ALMORTE First Name OCCY

Contact Preference \* Auto Email gag.aronde@nyll.com

Phone 3622611922 Phone Country United States

Phone Extension Fax

Fax Country United States Cell #

Cell Country Select

Note GR

Pref Language ENGLISH Return Mail Date

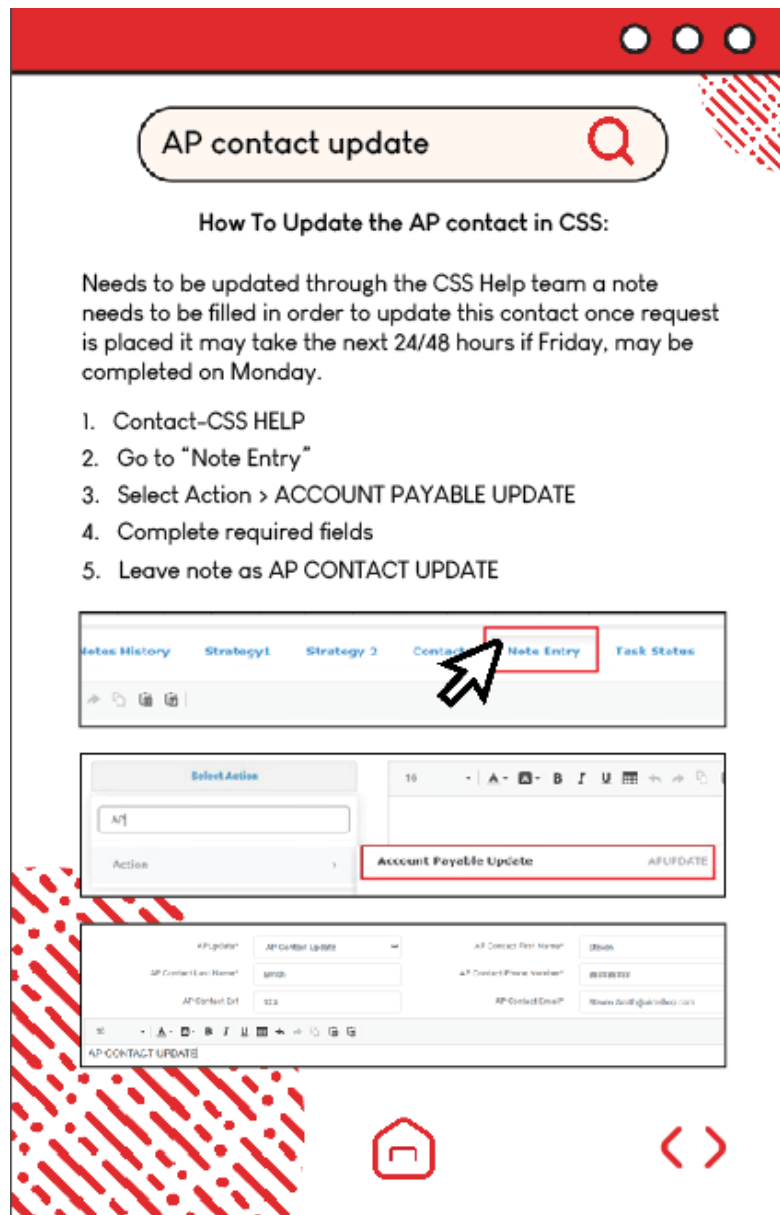
Return Mail Enabled By Last Changed By DIANA LOPEZ@STY.PLSE.COM

\* = required field

OK CANCEL

En “AP contact update” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular y un patrón enmascarado en un círculo para añadir textura al contenido. En esta página se explica detalladamente el procedimiento a seguir para la actualización de información de un contacto.

**Pieza 8: AP contact update (2). Tamaño 396 X 612 pixeles**



Esta segunda pieza contiene los pasos detallados uno a uno y se acompaña de imágenes del sistema como guía.

## Pieza 9: Billing address update. Tamaño 396 X 612 pixeles

Billing address update

Customer may call to update their billing address because it has been updated or they have moved their business to another building, place or state within the US.

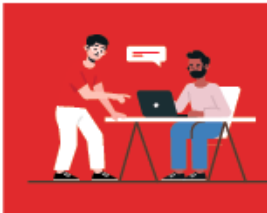
How to update the billing address?

1. Note Entry TAB under ADDRESSUPD REASON CODE.

2. Action

3. Billing address update

4. Fill the fields. Please avoid extra spaces or symbols, also check the spelling.



This request is completed in the next 24/48 hours. If friday may be completed next Business day.

Strategy 2

Contacts

Note Entry

Task Status

Billing Address Update

ADDRESSUPD

Address 1\*

City\*

billing

Action

Billing Address Update

ADDRESSUPD

Notes Window

Strategy 1

Strategy 2

Contacts

Note Entry

Task Status

Address \*

Street

City

State

Zip Code

ADDRESSUPD

Address \*

Street

City

State

Zip Code

ADDRESSUPD

Billing Address Request Update

En “Billing address update” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular y una imagen vectorizada representando el trabajo en equipo. En esta página se explica detalladamente el procedimiento a seguir para la actualización de información de una cuenta.

**Billing frequency update**
Q

This process is about changing the frequency of customer on how often they receive Invoices.

**How to send the request?**

1. Send communication (Paper airplane)
2. Select "CSS INVOICE FORMAT SET UP REQUEST"
3. Select CSS Help Desk as contact
4. Enter frequency
5. Preview
6. Send

template
Select Letter Template
⌵

To

Select Letter Template

ACHLT - ACH Letter

CCAUTHTEMP - Credit Card Authorization Template

CONF1 - Confirmation payment

Cc

CSSAPREQ - Billing Name / Address Change

CSSINVFRMT - CSS Invoice Format Set up Request

CTVMILTRCUS - Contract Voicemail Letter more than 250 Invoices

| Q | CLIENT NAME | CSSINVSQ DATE | CSSINVSQ... | STATUS     |
|---|-------------|---------------|-------------|------------|
| 1 | CLIENT NAME | 11/11/2024    | 11/11/2024  | 11/11/2024 |

Template: CSSINVSQ CSS Invoice Format Set up Request

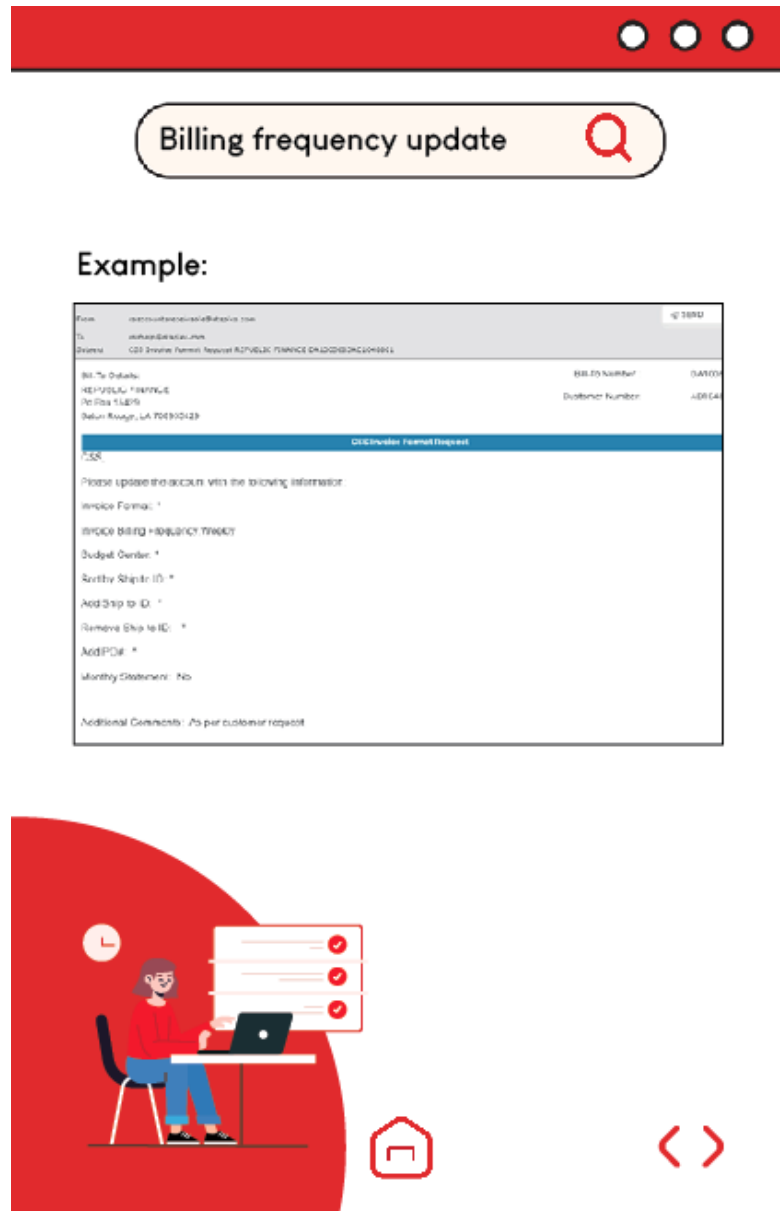
Correspondence inserts

| From             | To      |
|------------------|---------|
| INVOICEFORMAT    | INVOICE |
| BUSINESS REQUEST | REQUEST |

to: csshelp@tcl.com

68

## Pieza 11: Billing frequency update (2). Tamaño 396 X 612 pixeles

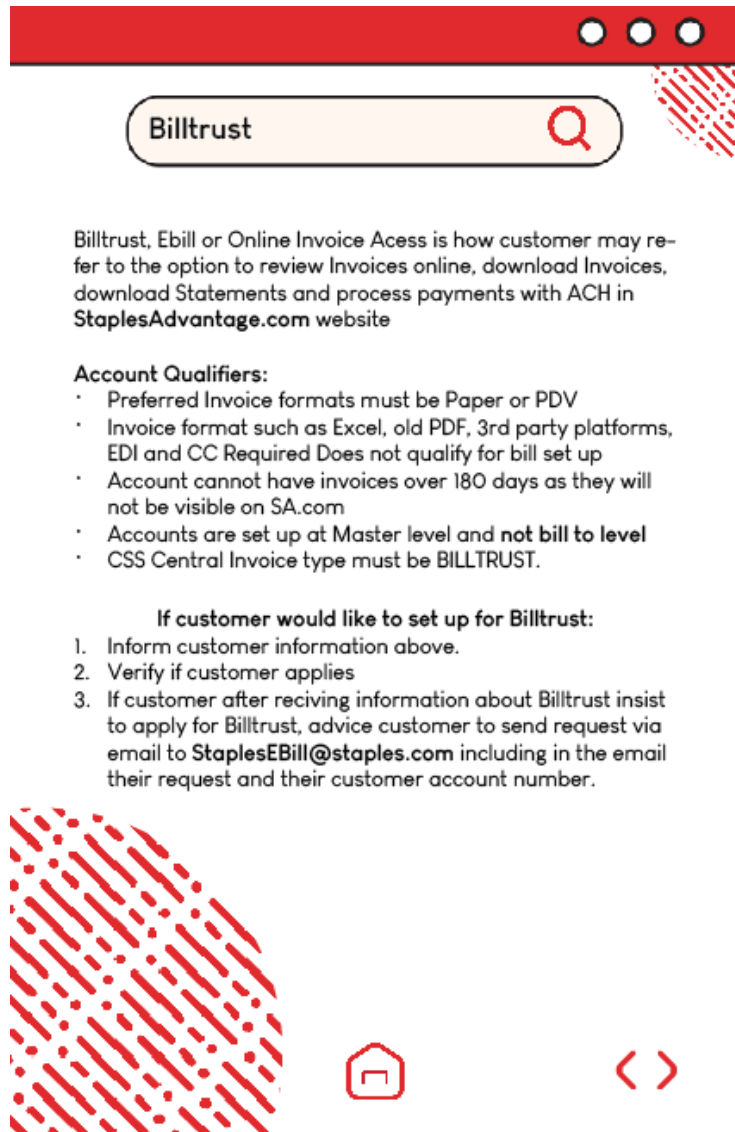


The image shows a digital form titled "Billing frequency update" with a magnifying glass icon. Below the title is an "Example:" section showing a screenshot of a web form. The form has a header with "From: admin@nexus.com", "To: admin@nexus.com", and "Subject: C01 Invoice Form: Request ADPUBLC FINANCE DRAGDIB DACTH001". The main content area is titled "Customer Request" and contains the following fields: "Bill To Details: REPUBLIC FINANCE, No 10a Vlg 10, Salun Kwayr, LA 70810123", "Bill To Number: 048709", "Customer Number: 48864", "Please update the account with the following information:", "Invoice Format: \*", "Invoice Billing Frequency: MONTH", "Budget Center: \*", "Monthly Ship to ID: \*", "Add Ship to ID: \*", "Remove Ship to ID: \*", "Add PO#: \*", "Monthly Statement: No", and "Additional Comments: /As per customer request".

En “Billing frequency update (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se colocó un ejemplo de cómo debería lucir la solicitud al enviarla.

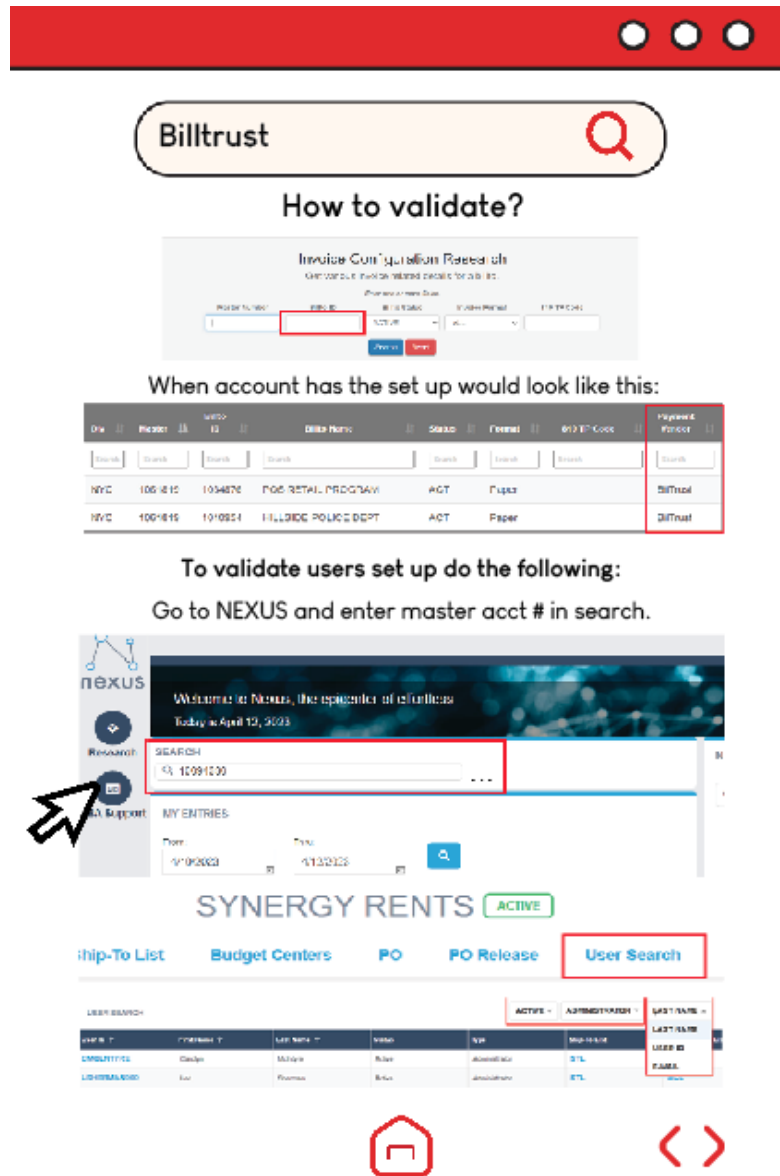


## Pieza 12: Biltrust. Tamaño 396 X 612 pixeles



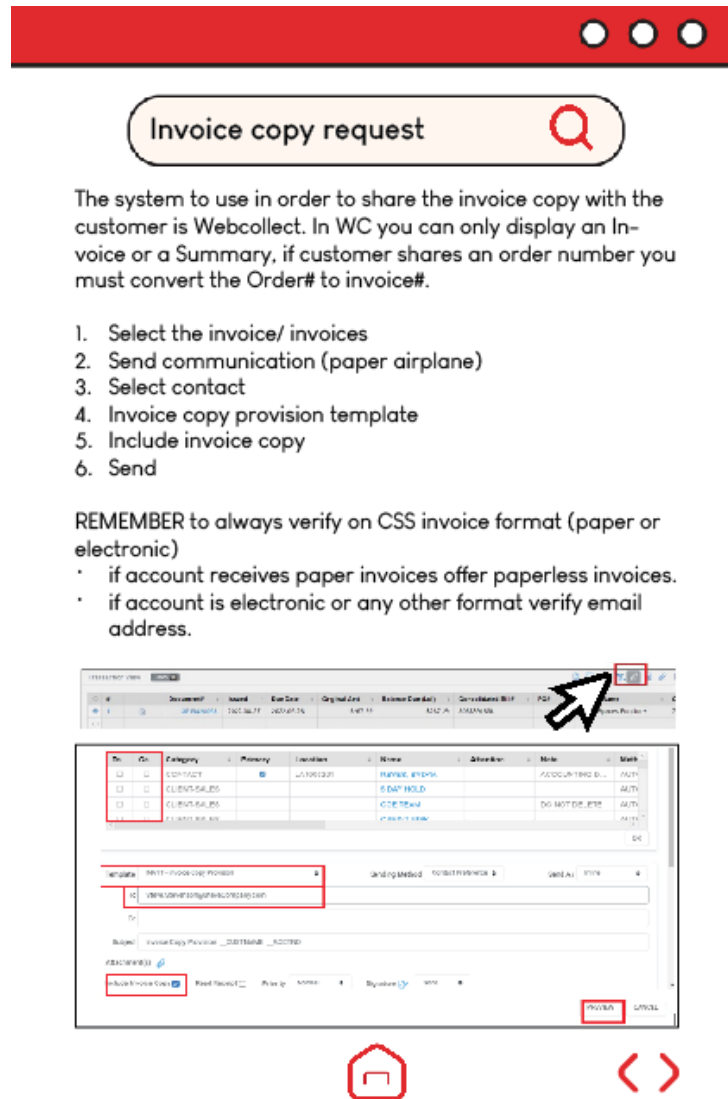
En “Billtrust” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. La composición cuenta con un patrón en la parte inferior izquierda y superior derecha. Indica las cualidades que debe tener una cuenta para aplicar a la opción Billtrust.

### Pieza 13: Biltrust (2). Tamaño 396 X 612 pixeles



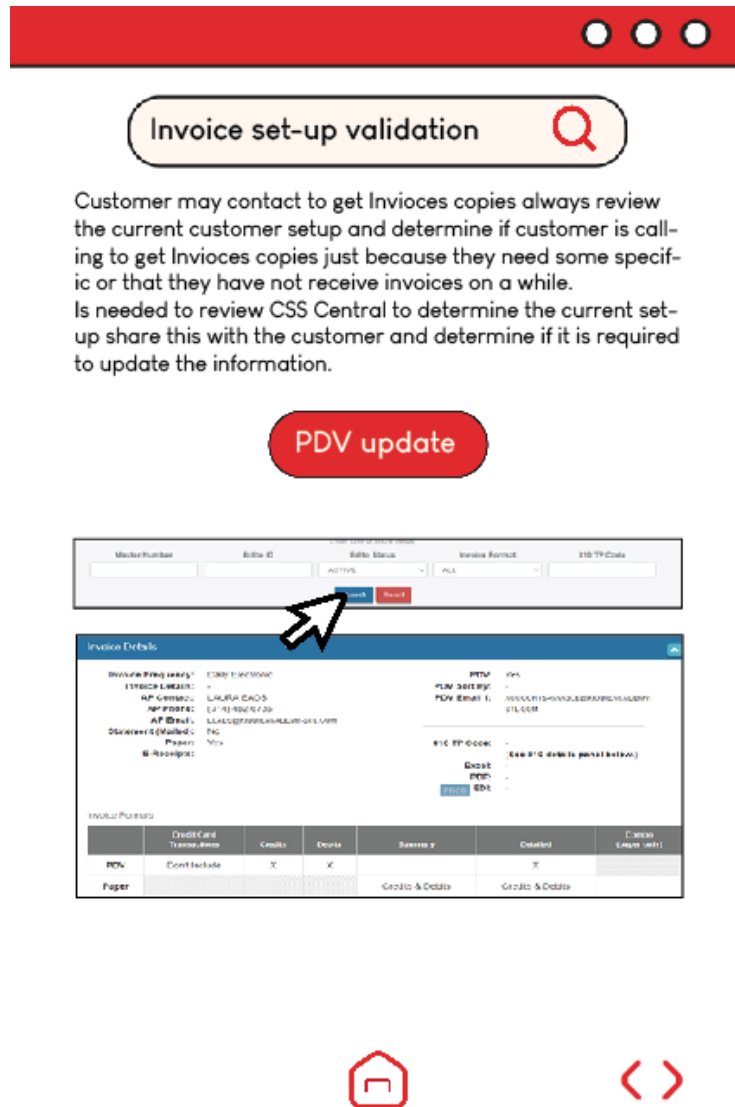
En “Billtrust (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso de validación de dicha opción para un usuario.

**Pieza 14: Invoice copy request. Tamaño 396 X 612 pixeles**



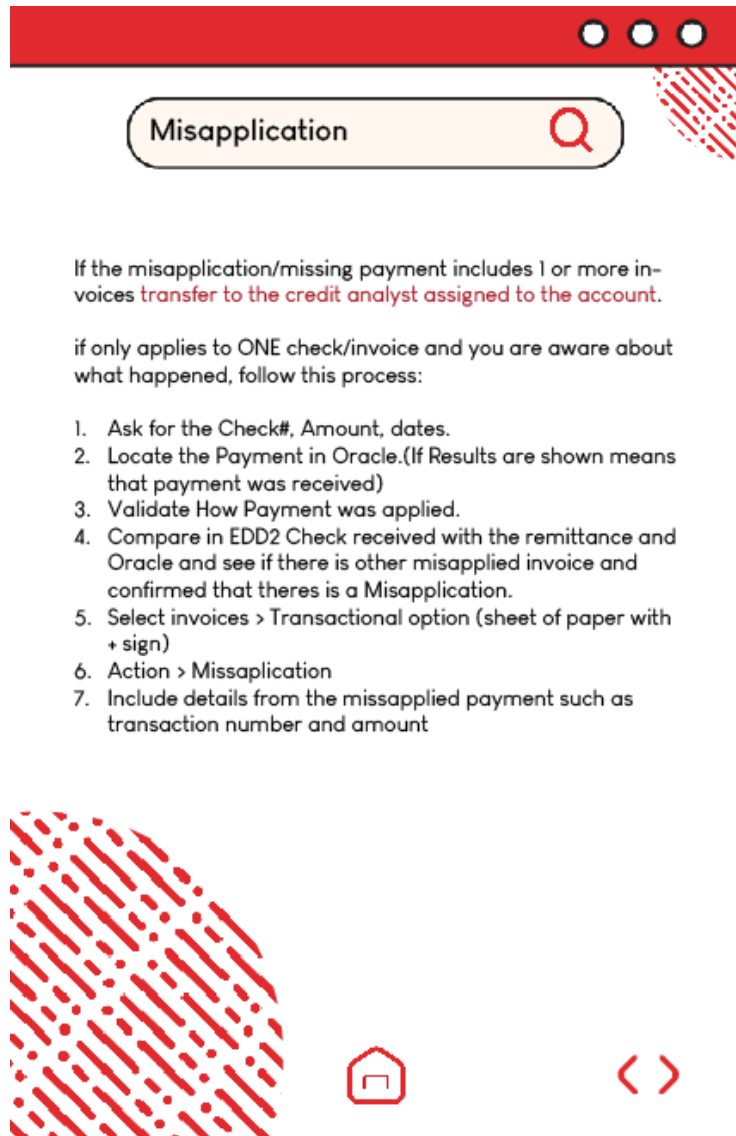
En “Invoice copy request” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se detalla paso a paso del procedimiento.

**Pieza 15: Invoice setup validation. Tamaño 396 X 612 pixeles**



En “Invoice set-up validation (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso de validación de la forma en la que el cliente recibe sus facturas.

## Pieza 16: Misapplication. Tamaño 396 X 612 pixeles



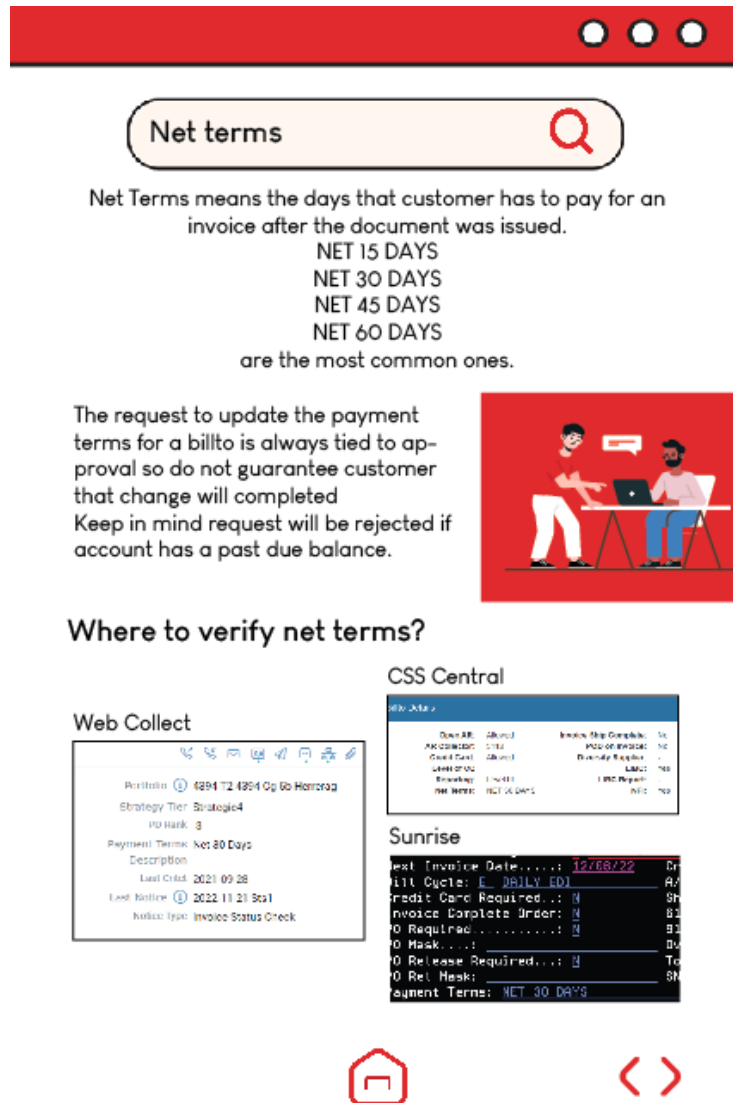
En “Misapplication” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. La composición cuenta con un patrón en la parte inferior izquierda y superior derecha. Se describe paso a paso el proceso de la aplicación errónea de un pago.

## Pieza 17: Misapplication (2). Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Misapplication (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso de validación y corrección del mismo.

## Pieza 18: Net Terms. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Net terms” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de la validación de los términos de pago para una cuenta.

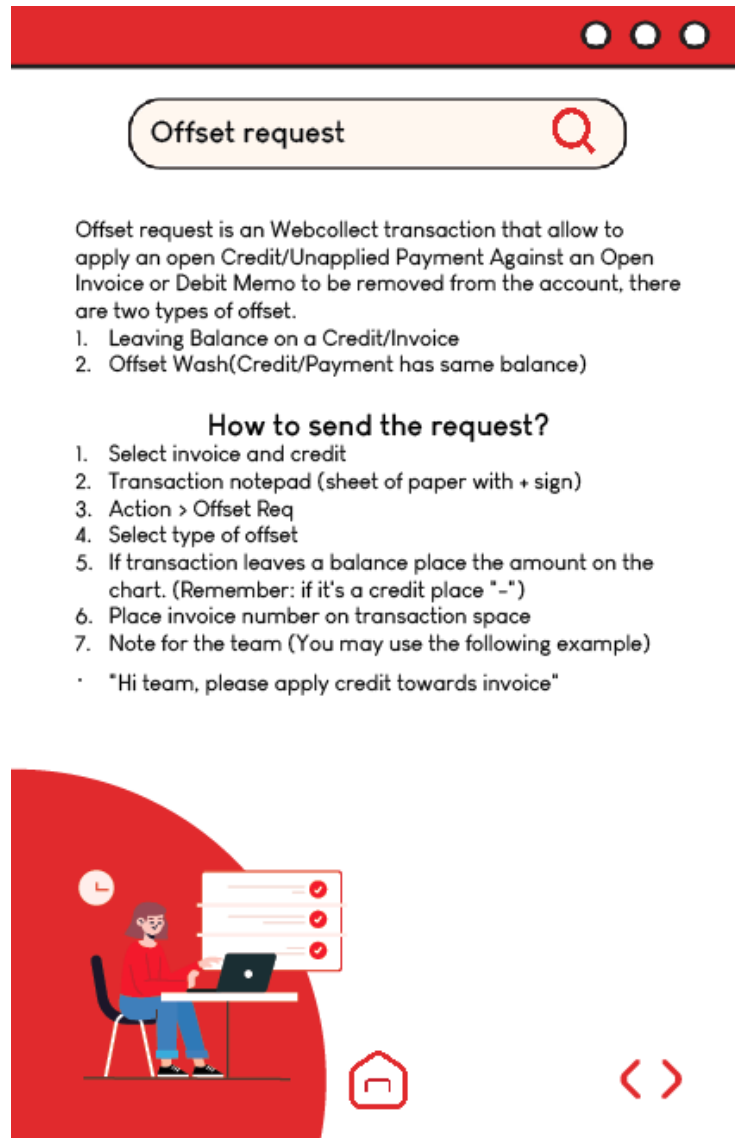
## Pieza 19: Net Terms (2). Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Net terms (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso a seguir.

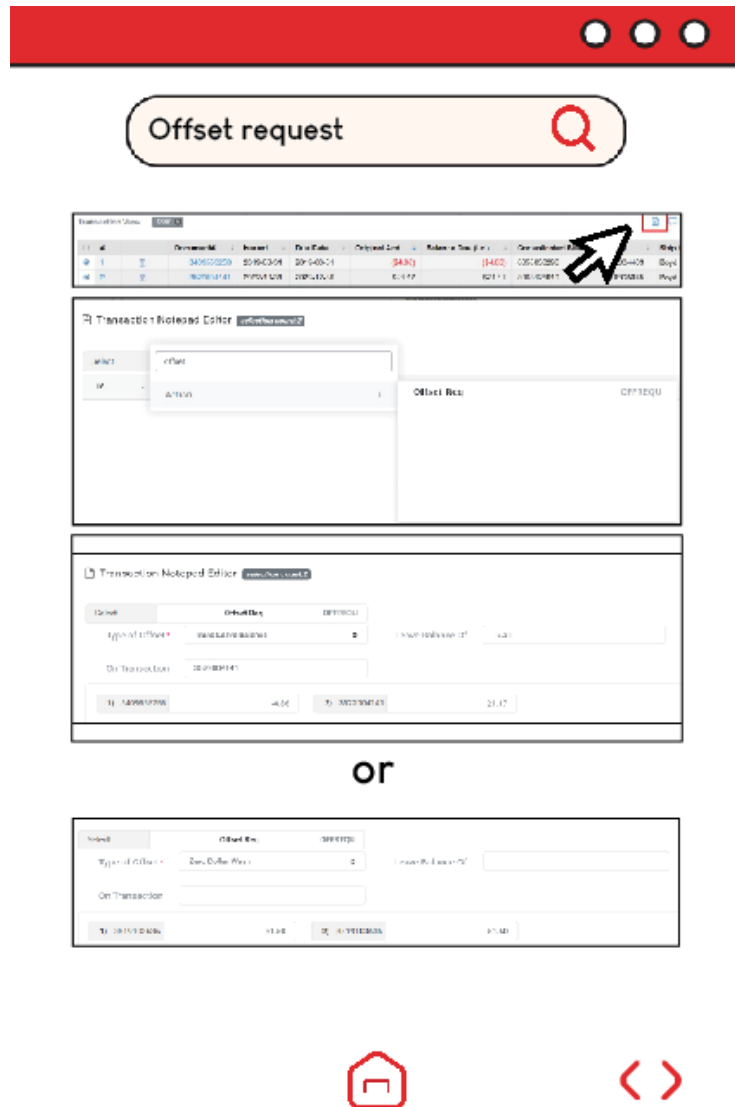


## Pieza 20: Offset request. Tamaño 396 X 612 pixeles



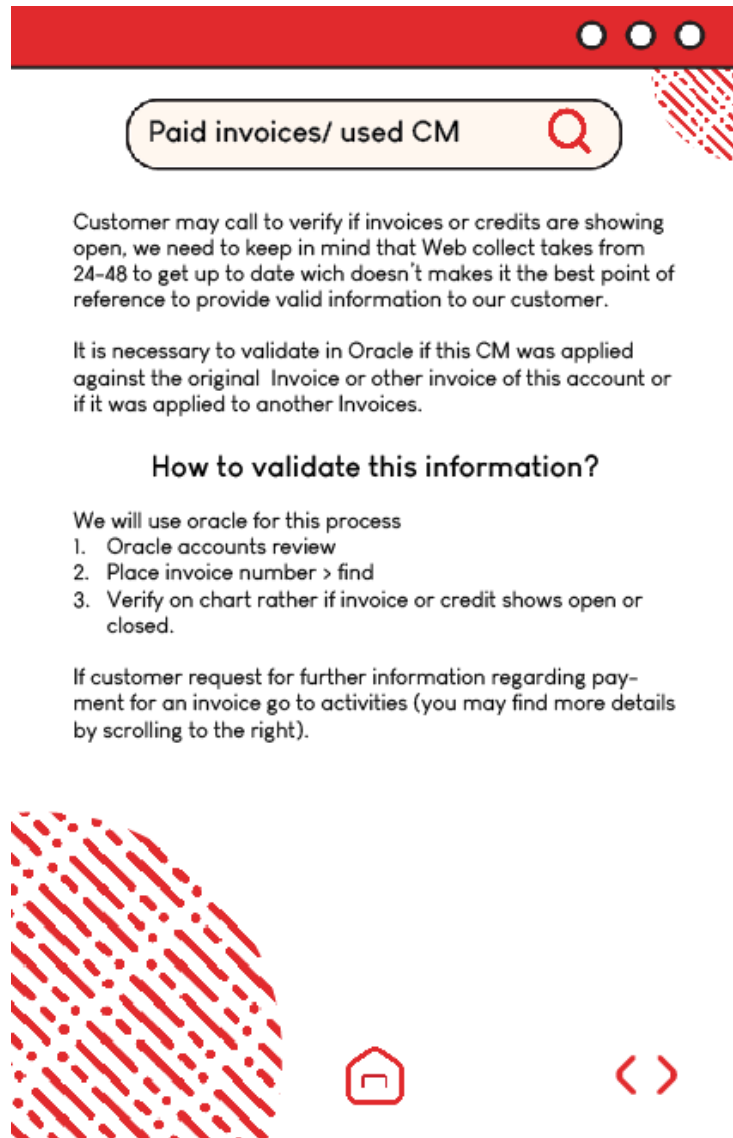
En “Offset request” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de la validación de los términos de pago para una cuenta.

## Pieza 21: Offset request (2). Tamaño 396 X 612 pixeles



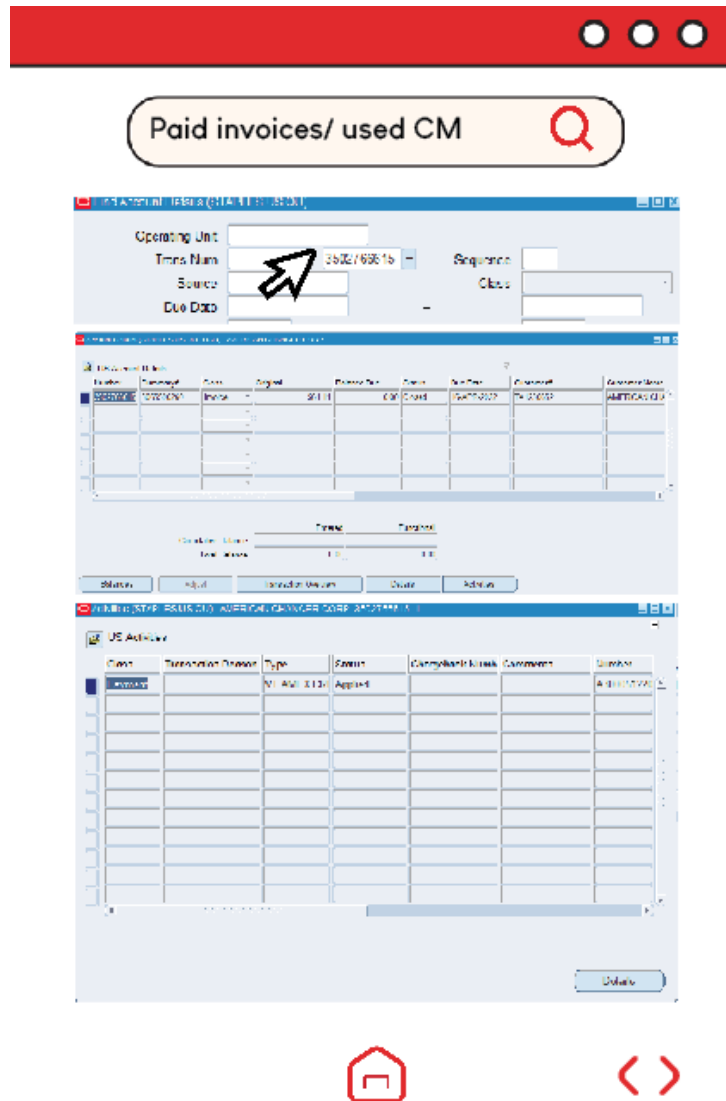
En “Offset request (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso a seguir.

## Pieza 22: Paid invoices/ used CM. Tamaño 396 X 612 pixeles



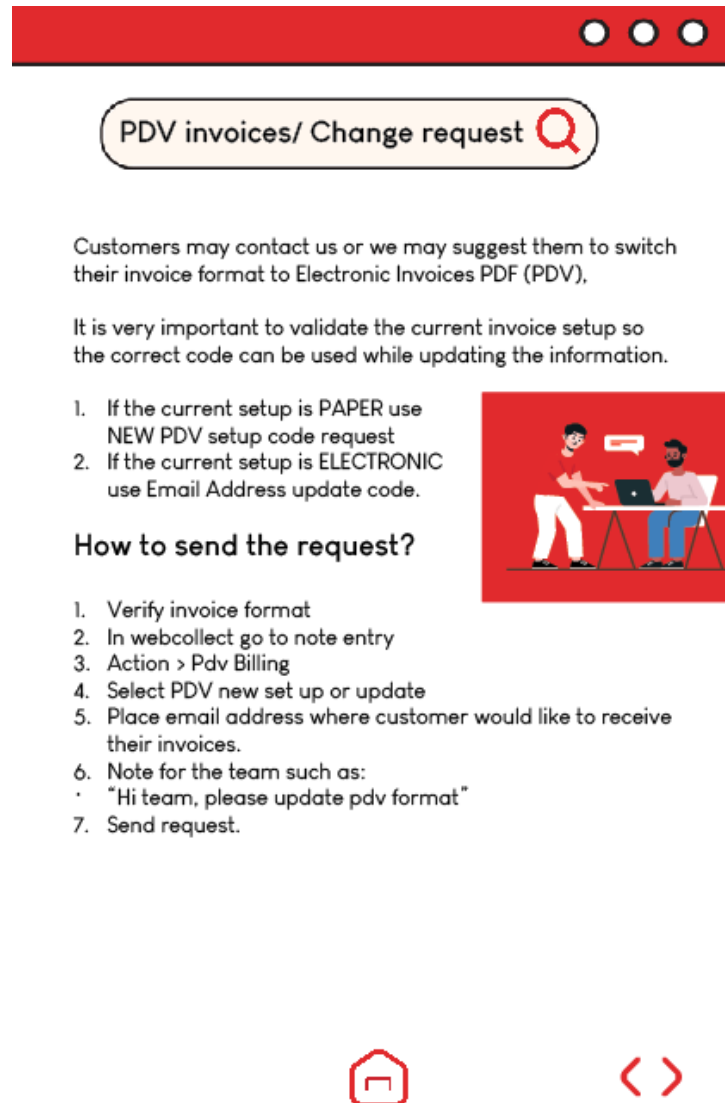
En “Paid invoices/ used CM” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de la validación de las facturas procesadas.

**Pieza 23: Paid invoices/ used CM (2). Tamaño 396 X 612 pixeles**



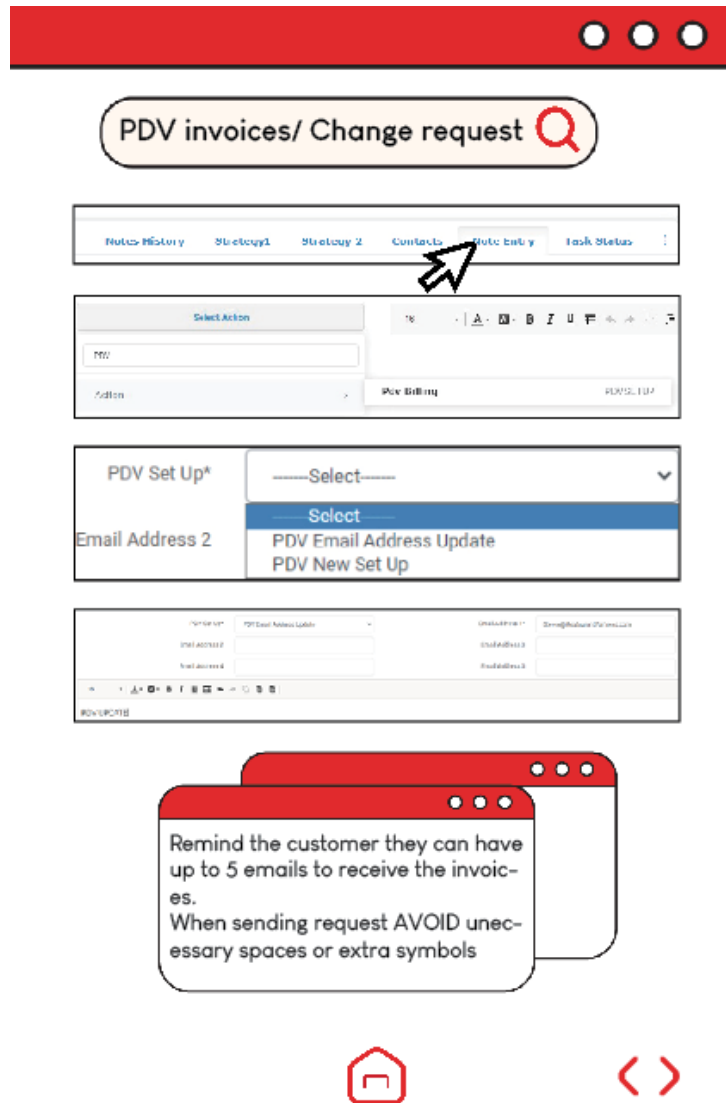
En “Paid invoices/ used CM (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso a seguir.

## Pieza 24: PDV invoices/ Change request. Tamaño 396 X 612 pixeles



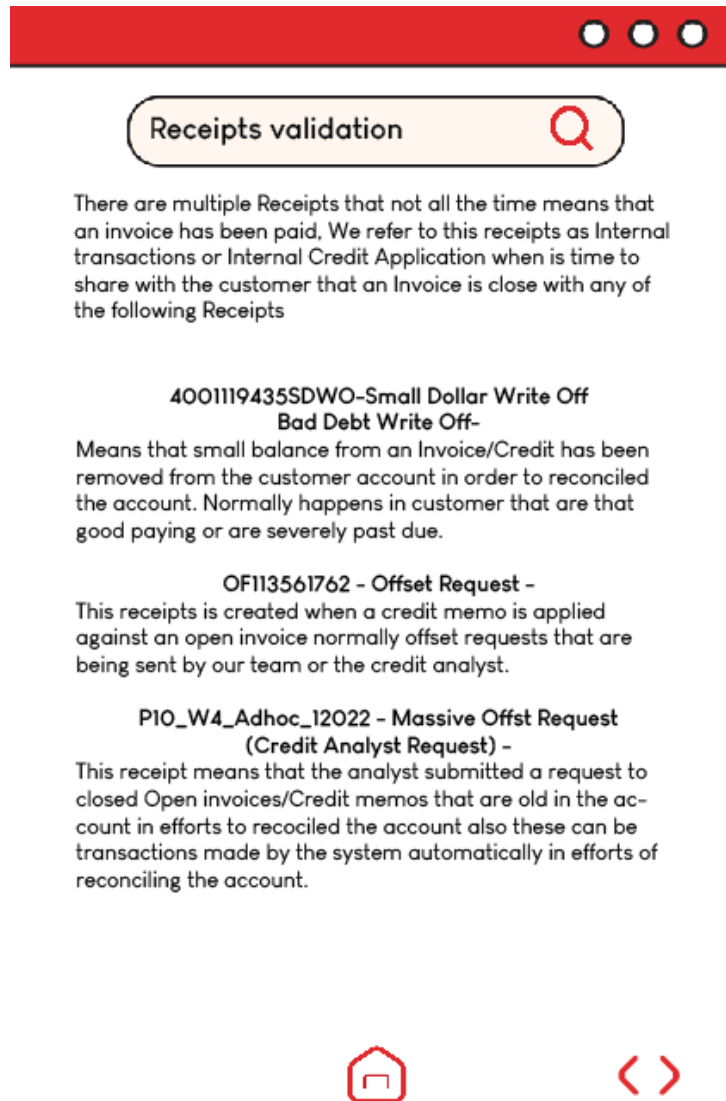
En “PDV invoices/ Change request” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de la validación del formato de facturas y cómo cambiarlo.

**Pieza 25: PDV invoices/ Change request (2). Tamaño 396 X 612 pixeles**



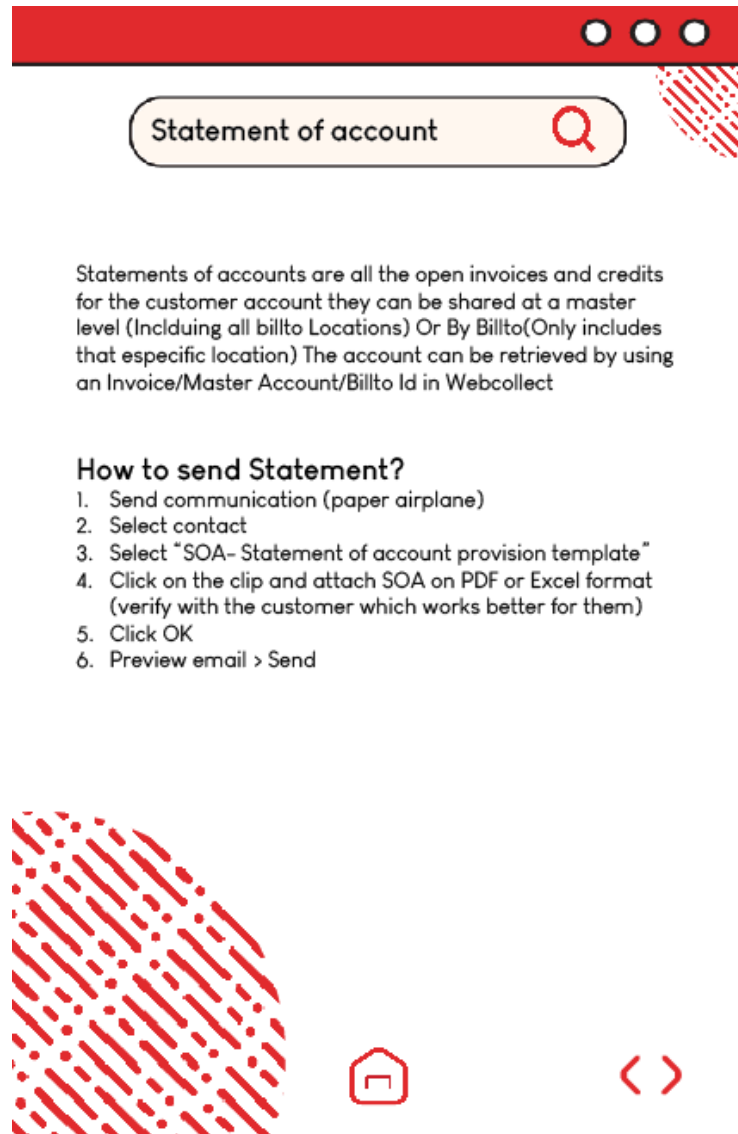
En “PDV invoices/ Change request (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso a seguir.

## Pieza 26: Receipts validation. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Receipts validation” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de la validación de transacción.

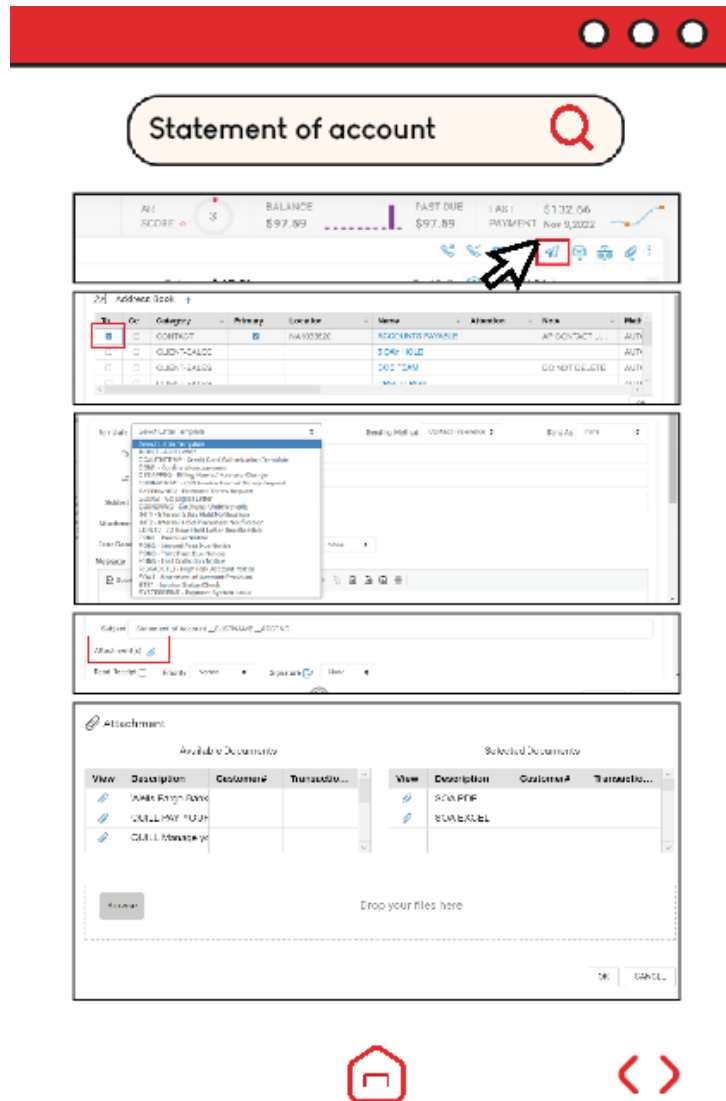
## Pieza 27: Statement of account. Tamaño 396 X 612 pixeles



En “Receipts validation” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se describe paso a paso el proceso de enviar un estado de cuenta.



**Pieza 28: Statement of account (2). Tamaño 396 X 612 pixeles**



En “Statement of account (2)” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se presenta por medio de imágenes el proceso a seguir.

**Pieza 29: Doubts. Tamaño 396 X 612 pixeles**

Do you have any difficulty with any process?

Please write below the process

Please write your name below

Send refresher request

En “Doubts” se colocó un fondo plano blanco para dar aire a la composición. Debido a las herramientas utilizadas en el puesto de trabajo se colocaron íconos simples en representación al trabajo realizado. Se utilizaron colores rojos, blanco y negro. Así mismo se utilizó la tipografía Sans Serif Louis George Café Bold y Regular. Se colocaron varias opciones interactivas en las cuales el grupo objetivo puede colocar si algún proceso le causa duda y enviar un correo a la persona encargada de entrenamiento para reforzarlo en una sesión individual.

## Capítulo VIII: Validación técnica

Tras finalizar la propuesta gráfica preliminar, se procederá a dar inicio al proceso de validación técnica que consiste en presentar la propuesta al cliente, grupo objetivo y cliente acompañado de una encuesta personal, la cual, es el instrumento de validación que consiste en preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert. La misma se realizará de forma virtual a través de Google Forms.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente (4), a (18) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a (8) expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 30 personas divididas en tres grupos: Clientes: Staples Credit Services, Staples Business Advantage.

#### 8.1.1 Clientes. Se encuestó un total de 3 clientes:

- Linda Pacheco- Credit Services Supervisor
- Carlos Dubón- Credit Services Us and Canada payment Process Lead
- Evelyn Calderón- Credit Services US Process Lead

**8.1.2 Expertos.** Se encuestó a 14 profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y diseño editorial.

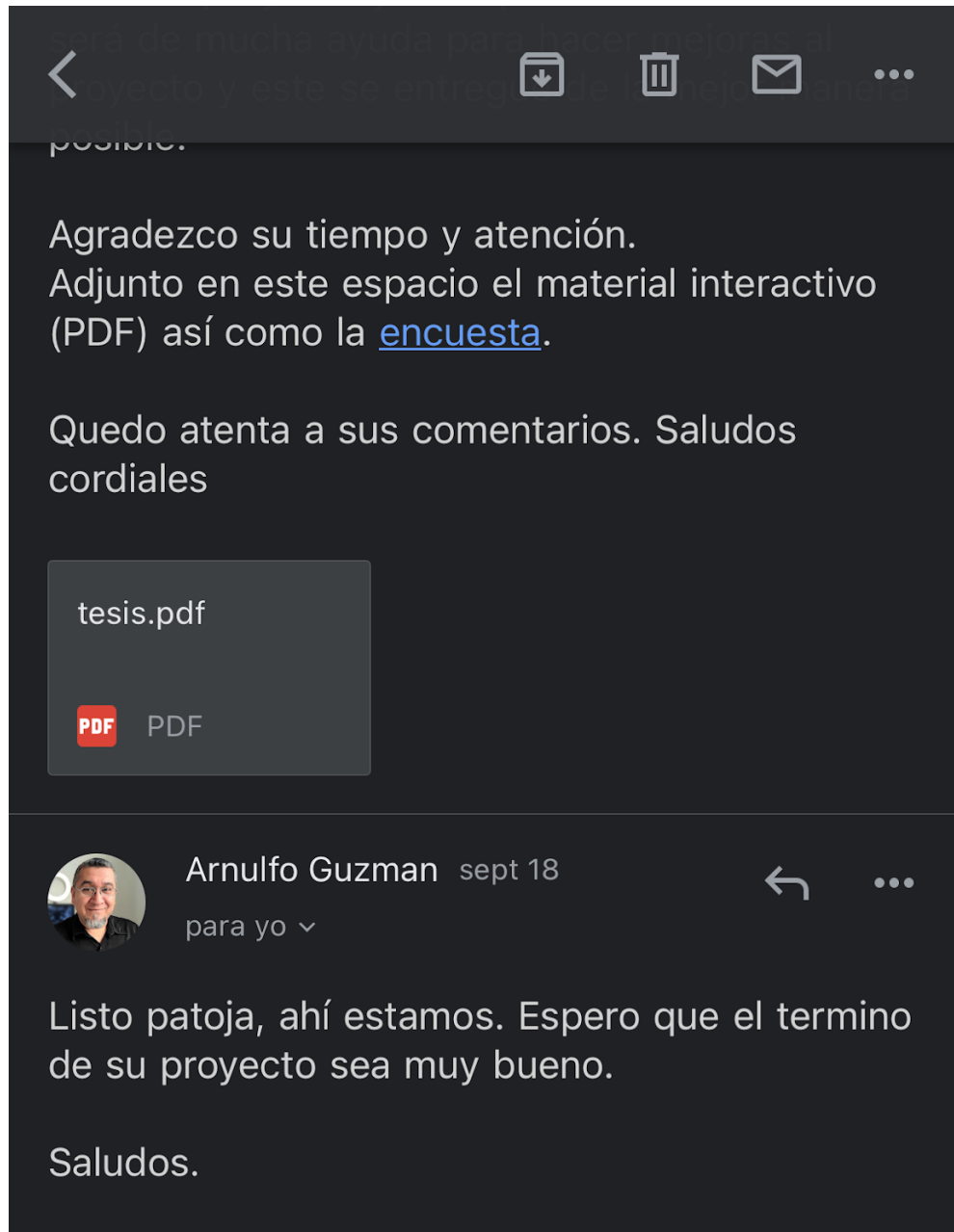
- Jeffrey Reyes- Diseñador gráfico, ingeniero en robótica y docente.
- [Arnulfo Guzman](#)- Comunicólogo
- Jorge Aldana- Creativo Gráfico
- Christian Rossell- Ingeniero en sistemas y ciencias de la computación
- [Carlos Franco](#)- Diseñador gráfico
- Andrea Aguilar- Comunicadora y diseñadora gráfica
- Christian Reyes- Diseñador gráfico
- Shala Rodas- Estudiante en Comunicación y Diseño
- Andrea González- Diseñador Gráfico
- Jennifer Pérez- Diseñador Gráfico
- Ana Cabrera- Licenciada en Comunicación y Diseño
- Ana Dávila- Diseñador Gráfico
- Jorge Carrillo- Diseñador Gráfico
- Erick Vivar- Asistente contable y de comunicación

**8.1.3 Grupo objetivo.** El muestreo de este instrumento de validación fue conformado por personas del grupo objetivo dentro de la edad de 20 a 70 años, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico C3, de nacionalidad guatemalteca. Lo que indica que el nivel de ingresos es de Q11,900.00 como estimado. La ocupación de este grupo objetivo es atención al consumidor B2B con el servicio de Staples Business Advantage.

Son personas que tienen como objetivo la superación personal y profesional. Tienen una personalidad emprendedora, cooperativa, dispuestos a ayudar a quien lo necesite y autodidacta.

Son personas amables, respetuosas, pacientes y tolerantes.

#### 8.1.4 Evidencia Fotográfica



Coca 🤘🤘🤘🤘

Tú

[https://forms.gle/  
ebbtNpaKKNFQ1Zie7](https://forms.gle/ebbtNpaKKNFQ1Zie7)



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

## Encuesta de Validación del proyecto de Graduación

Muchas gracias por el apoyo brindado

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

Google Formularios



Done ✓

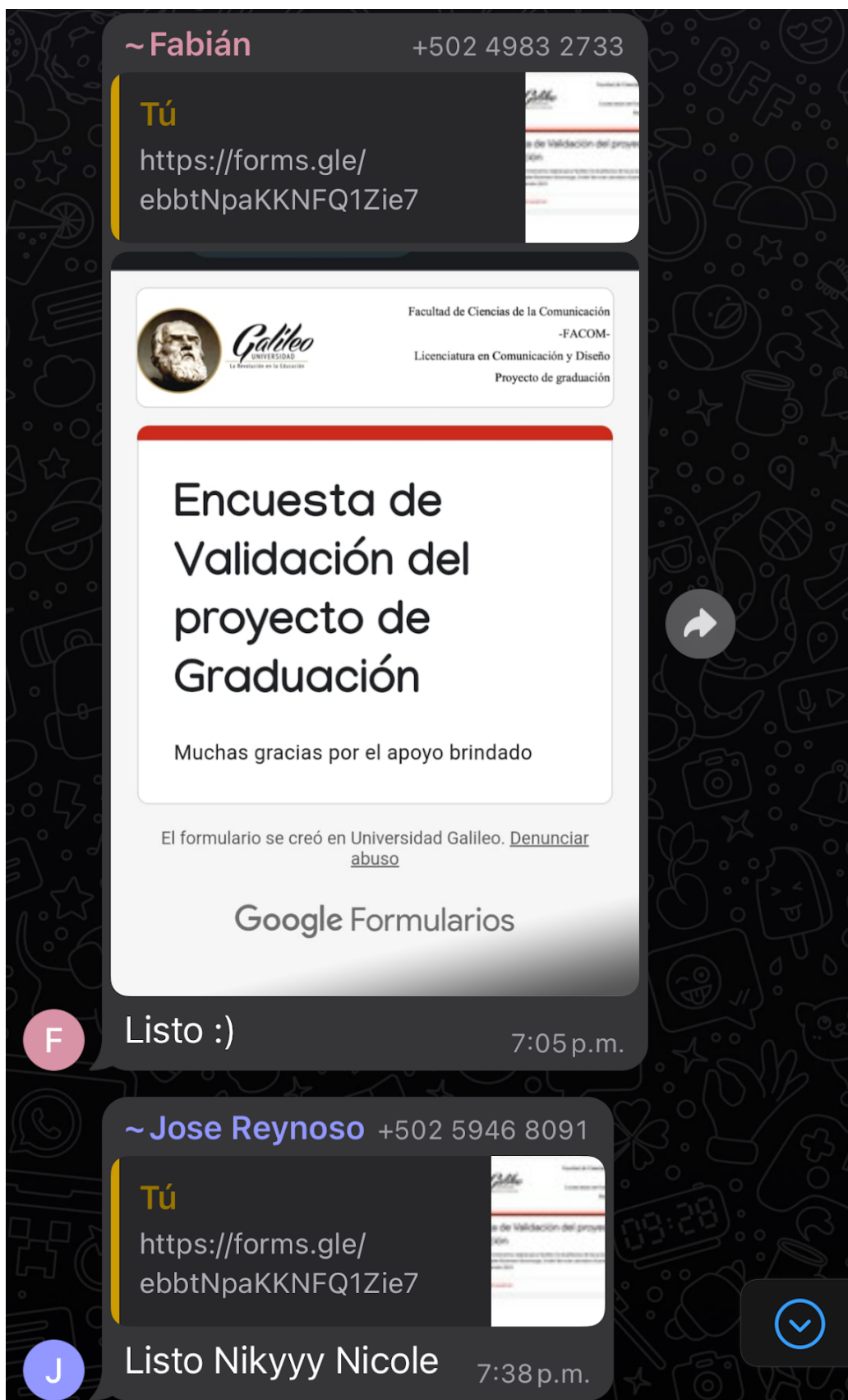
6:38 p.m.



Kevin (Pipo) Diaz

Listooo! 6:46 p.m.





~ Fernando Polanco +502 4532 1044

Listo Nicky

9:08 p.m.

~ Fernando Pol... +502 4532 1044



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

## Encuesta de Validación del proyecto de Graduación

Muchas gracias por el apoyo brindado

El formulario se creó en Universidad Galileo.

[Denunciar abuso](#)

Google Formularios

9:08 p.m.

F

~ Fernando... +502 4532 1044

Foto



Mil gracias ✨ ✨ ✨ 🙏

9:18 p.m. ✓✓







Christian Emmanuel Ló... sept 19

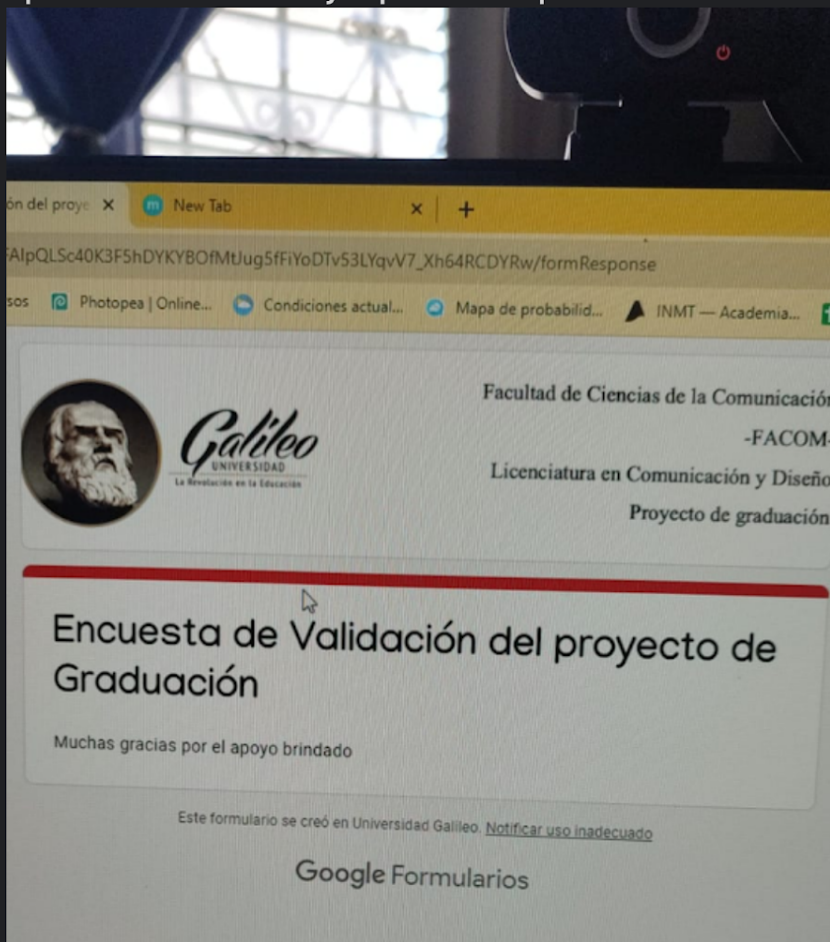


para yo ▾

Estimada Andrea

me parece muy innovadora tu propuesta, pero no pude visualizar el enlace en el formulario, solamente el PDF, por lo que las imágenes parecen de muy poca calidad. Debes tomarlo en cuenta.

Recuerda colocar en los créditos tu nombre, ya que es un trabajo para tu portafolio



< 15



jorgema



Diseno de material interactivo digital para tam...  
docs.google.com

<https://forms.gle/ebbtNpaKKNFQ1Zie7>

11:52 p.m. ✓

Mil gracias por el apoyo 🥺✨  
fijate que como proyecto hice un  
pdf interactivo para el area donde  
trabajo actualmente, te comparti el  
documento para que puedas  
revisarlo y luego sería completar la  
encuesta 😊 (en la encuesta tu  
entras como experto ✨)  
cualquier cosilla estaré pendiente  
y cualquier comentario para  
mejorar es más que bienvenido 🙏  
🙏✨ mil gracias

11:56 p.m. ✓

mar, sept 19

Ya contesté el formulario

11:52 a.m.



11:52 a.m.



### Encuesta de Validación del proyecto de Graduación

Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala, Guatemala 2023

\* Indicates required question

Email \*

### Encuesta de Validación del proyecto de Graduación

Diseño de material interactivo digital para fa...  
docs.google.com

<https://forms.gle/ebbtNpaKKNFQ1Zie7>

4:00 p.m. ✓✓



Los vengo a molestar otra vez con la encuesta porfis ✨💕💕💕  
gracias ✨✨

4:01 p.m. ✓✓

Evelyn

Tú

<https://forms.gle/ebbtNpaKKNFQ1Zie7>



Listo

4:55 p.m.

Charlie

Tú

<https://forms.gle/ebbtNpaKKNFQ1Zie7>



Done

4:56 p.m.



## **8.2 Método e instrumentos**

El método de recolección de datos implementado para este proyecto es una encuesta, la cual permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, dejando así visualizar y comparar resultados que generarán cambios dentro del material de la propuesta final.

Dicha encuesta se distribuye en tres partes, objetiva, semiológica y operativa:

- a) Parte objetiva. Ayuda a definir si el proyecto cumple con los objetivos establecidos para el proyecto.
- b) Parte semiológica. Esta sección busca verificar que todo elemento gráfico, imagen, ilustración, paleta de colores y maquetación sea adecuada para poder así comunicar de forma correcta el mensaje deseado.
- c) Parte operativa. Se encarga de verificar que el proyecto sea funcional para el usuario, que sea sencillo de utilizar y no requiera inducción previa al mismo, que se adapte a sus conocimientos y necesidades.

### 8.2.1. Instrumento de validación



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

|          |                          |                |                          |           |                      |
|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------|----------------------|
| Género F | <input type="checkbox"/> | Experto        | <input type="checkbox"/> | Nombre    | <input type="text"/> |
| M        | <input type="checkbox"/> | Cliente        | <input type="checkbox"/> | Profesión | <input type="text"/> |
| Edad     | <input type="text"/>     | Grupo Objetivo | <input type="checkbox"/> | Puesto    | <input type="text"/> |

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2023

#### Antecedentes:

La empresa Staples fue creada el año 1986 por Thomas G. Stemberg y Leo Kahn, actualmente se dedica a la venta de artículos de oficina en los Estados Unidos. El departamento de Staples Business Advantage surge en 1993 a raíz de la necesidad que se vio en las empresas por contar con ofertas favorables para artículos necesarios dentro de las mismas.

Al tratarse de un departamento que brinda asistencia B2B (business to business) es elemental conocer los procesos a la perfección y mostrar profesionalismo en todo momento, razón por la cual se determinó que era necesaria la realización del diseño de material interactivo

digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados en Guatemala.

Por lo que se planteó el objetivo de diseñar material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados en Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta en el enlace y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala?  
  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
2. ¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services?  
  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
3. ¿Considera adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services?  
  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el material gráfico es:

Muy corporativos \_\_\_\_ Poco corporativos \_\_\_\_ Nada corporativos \_\_\_\_

6. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

7. Las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son:

Muy llamativas \_\_\_\_ Poco llamativas \_\_\_\_ Nada llamativas \_\_\_\_

8. La línea gráfica utilizada para el diseño del manual es:

Muy atractiva \_\_\_\_ Poco atractiva \_\_\_\_ Nada atractiva \_\_\_\_

Parte Operativa:

9. Considera que el contenido presentado en el manual es:

Muy informativo \_\_\_\_ Poco informativo \_\_\_\_ Nada informativo \_\_\_\_

10. Considera que la diagramación del contenido del manual es:

Muy ordenado \_\_\_\_ Poco ordenado \_\_\_\_ Nada ordenado \_\_\_\_

11. Considera que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles del manual son

(Considere que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles para presentar el manual de forma digital e interactiva es):

Muy adecuado \_\_\_\_ Poco adecuado \_\_\_\_ Nada adecuado \_\_\_\_

12. Considera que la interacción con los botones es:

Muy fácil \_\_\_\_ Poco fácil \_\_\_\_ Nada fácil|\_\_\_\_

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:

---

---

---

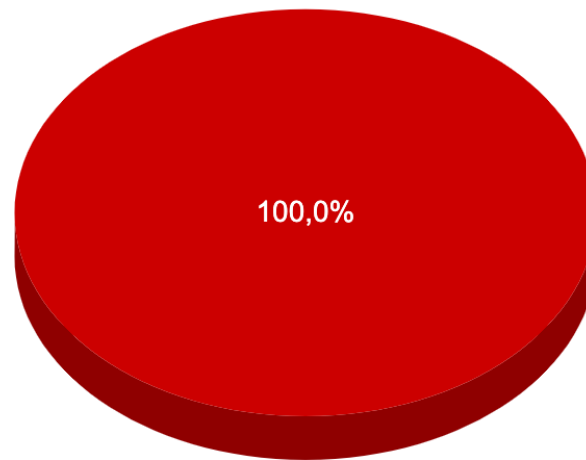
*Ver ejemplo en google forms en Anexo 9*



### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

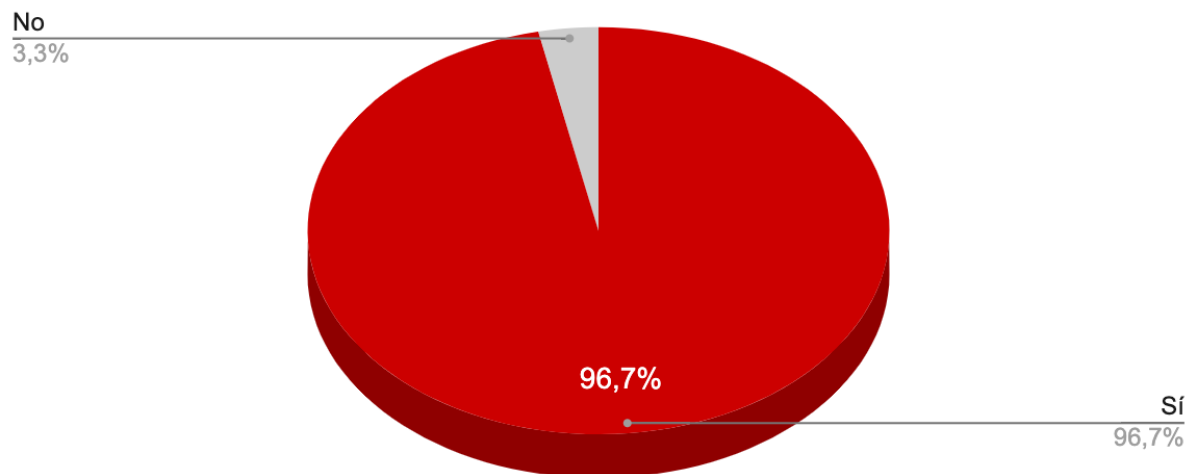
#### 8.1.3 Parte Objetiva.

1. ¿Considera usted necesario diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala?

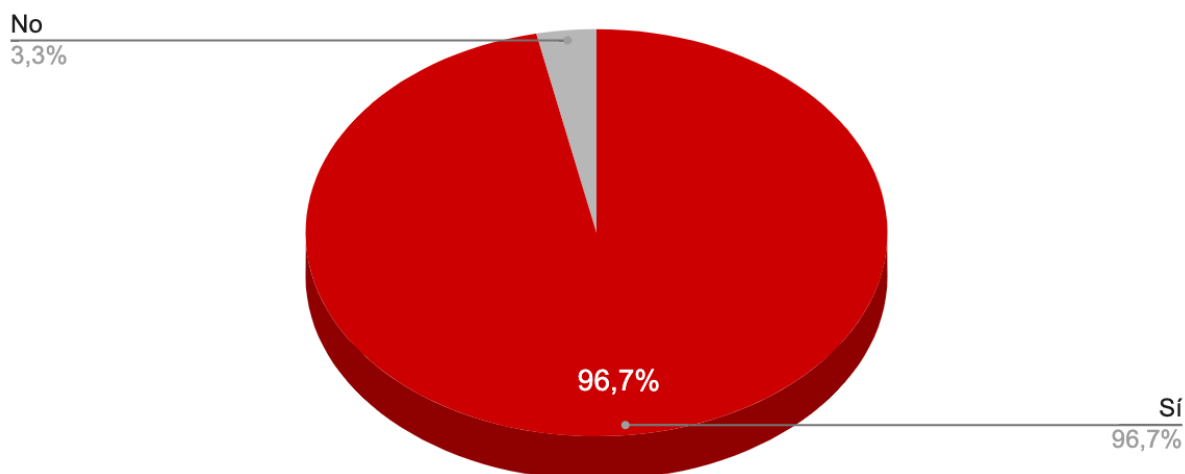


**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta. Por consiguiente, esto demuestra que es de suma importancia el diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

2. ¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services?



3. ¿Considera adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services?

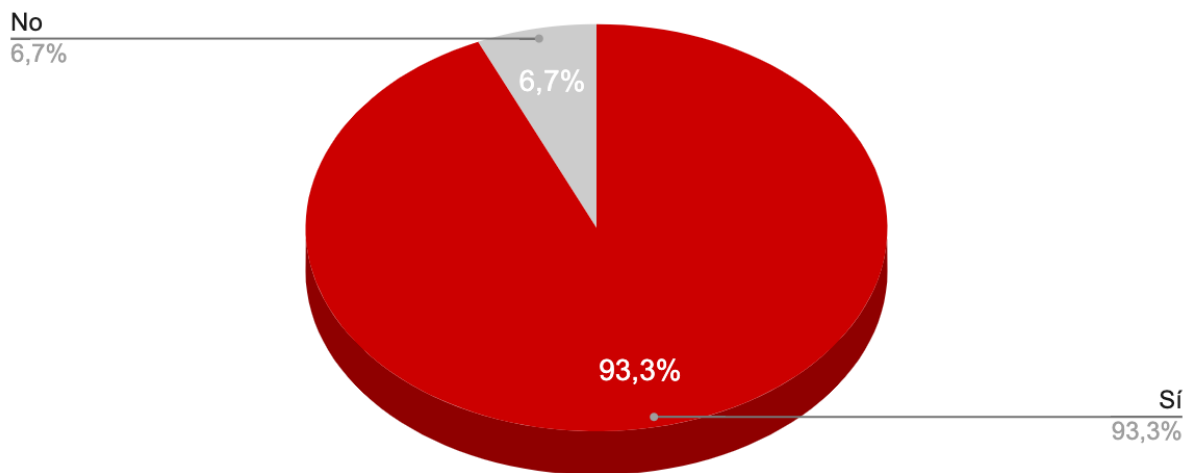


**Interpretación.** El 96.7% de los encuestados indicaron que es importante investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services, mientras que 3,3% tuvieron una respuesta negativa a la pregunta. Por consiguiente, esto demuestra es importante investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services

**Interpretación.** El 96.4% de los encuestados indicaron que es adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services, mientras que 3,6% tuvieron una respuesta negativa a la pregunta. Por consiguiente,

esto demuestra que es adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services.

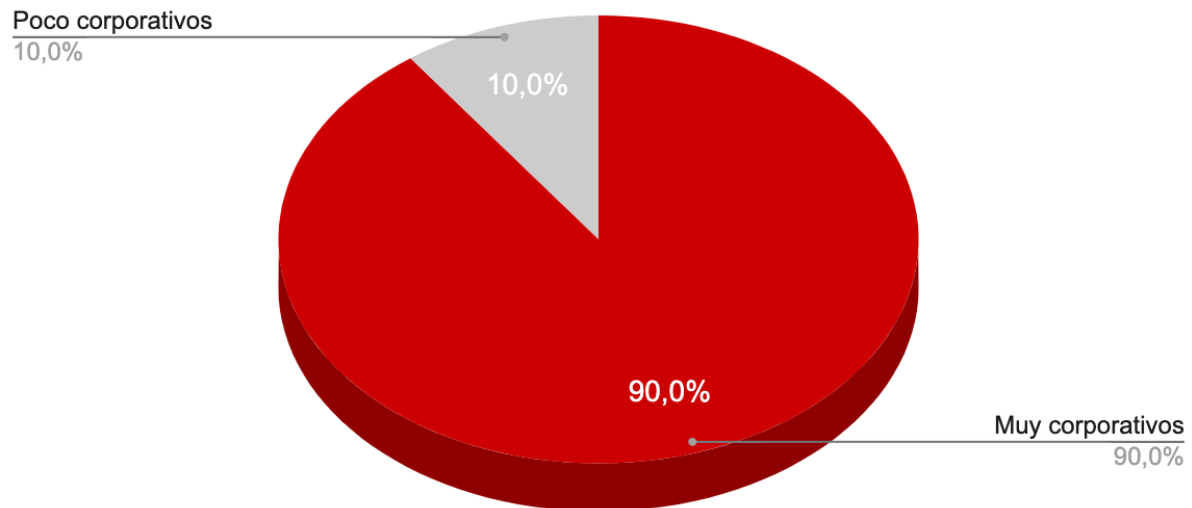
4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services?



*Interpretación.* El 92,9% de los encuestados indicaron que la diagramación de elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services es adecuada, mientras que 7,1% tuvieron una respuesta negativa a la pregunta. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación de elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services es adecuada.

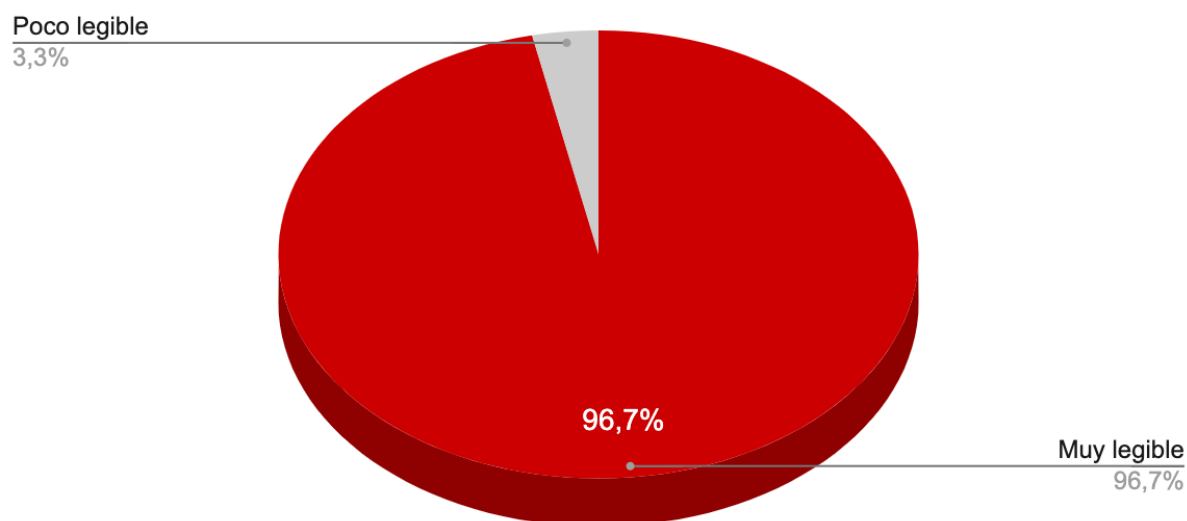
### Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el material gráfico es:



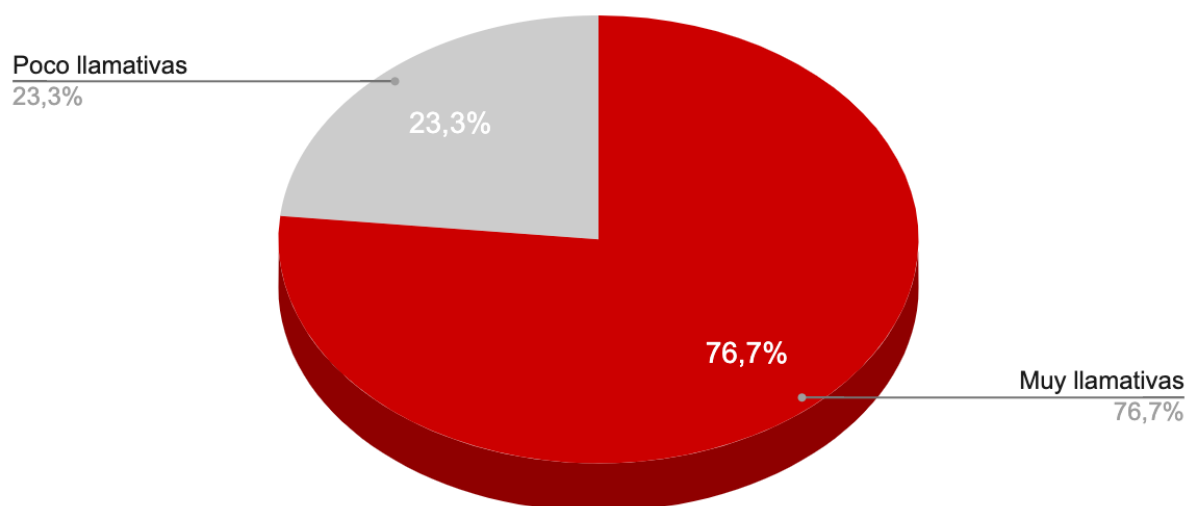
*Interpretación.* El 89,3% de los encuestados indicaron que la paleta de colores utilizada en el material gráfico es muy corporativa, mientras que el 10,7% indicó que era poco corporativa. Por consiguiente, esto demuestra que la paleta de colores es corporativa.

6. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es:



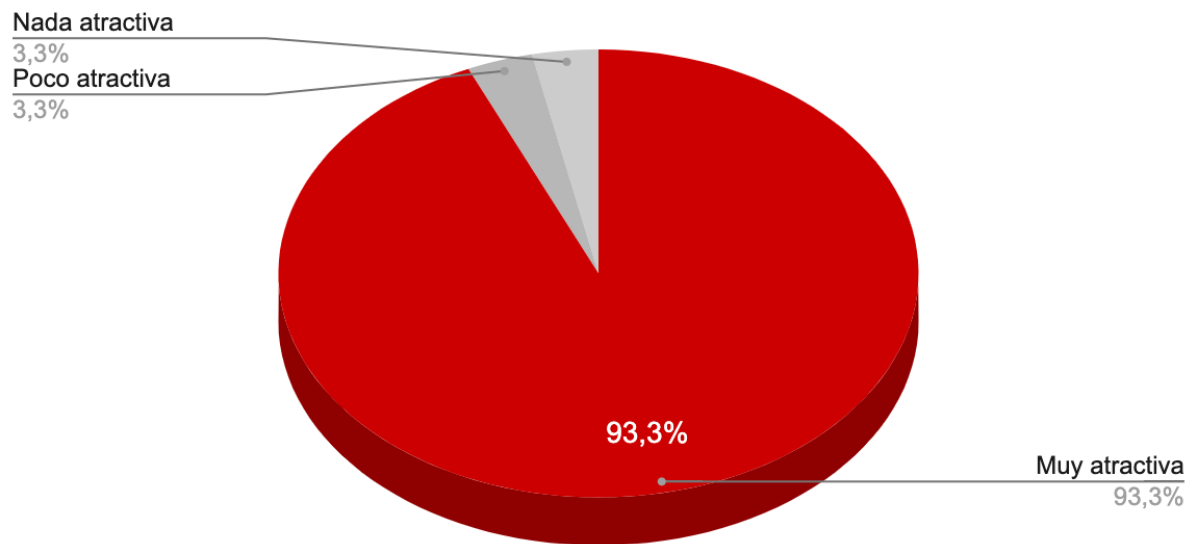
*Interpretación.* El 96,4% de los encuestados indicaron que la tipografía utilizada en el diseño del manual es muy legible mientras que el 3,6% indicó que la tipografía es nada legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía utilizada en el manual es muy legible.

7. Las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son:



*Interpretación.* El 76.7% de los encuestados indicaron que las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son llamativas, mientras que el 23.3% indicaron que las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son poco llamativas. Por consiguiente, esto demuestra que las ilustraciones utilizadas deben cambiarse a algo más llamativo.

8. La línea gráfica utilizada para el diseño del manual es:

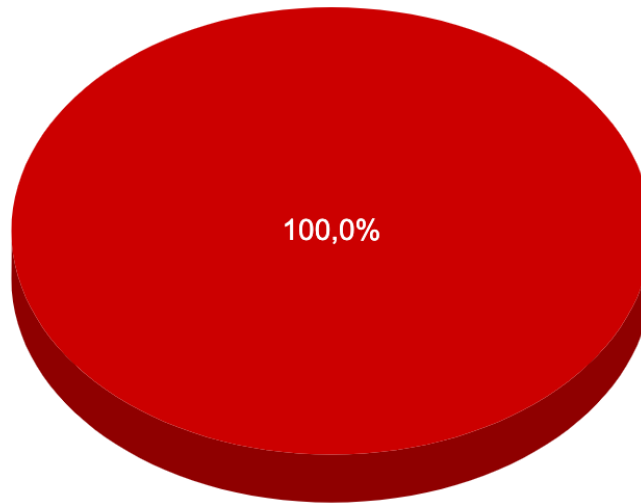


*Interpretación.* El 93.3% de los encuestados indicaron que la línea gráfica del manual es atractiva, mientras que el 3.3% de los encuestados indicaron que era poco atractiva y el 3.3% de los encuestados indicaron que era nada atractiva. Por consiguiente, esto demuestra que la línea gráfica utilizada en el manual es atractiva.



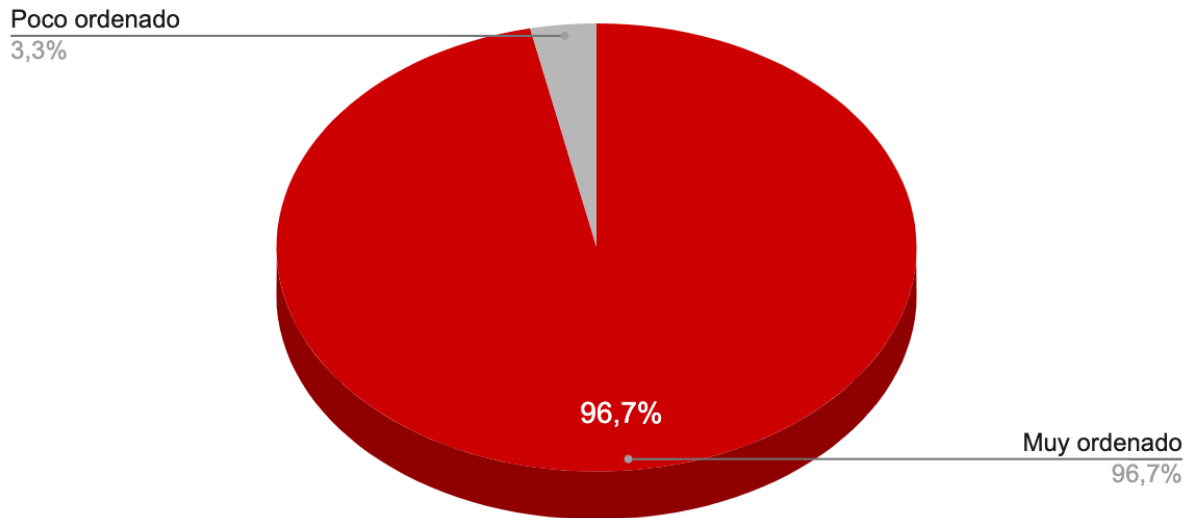
## Parte Operativa:

9. Considera que el contenido presentado en el manual es:



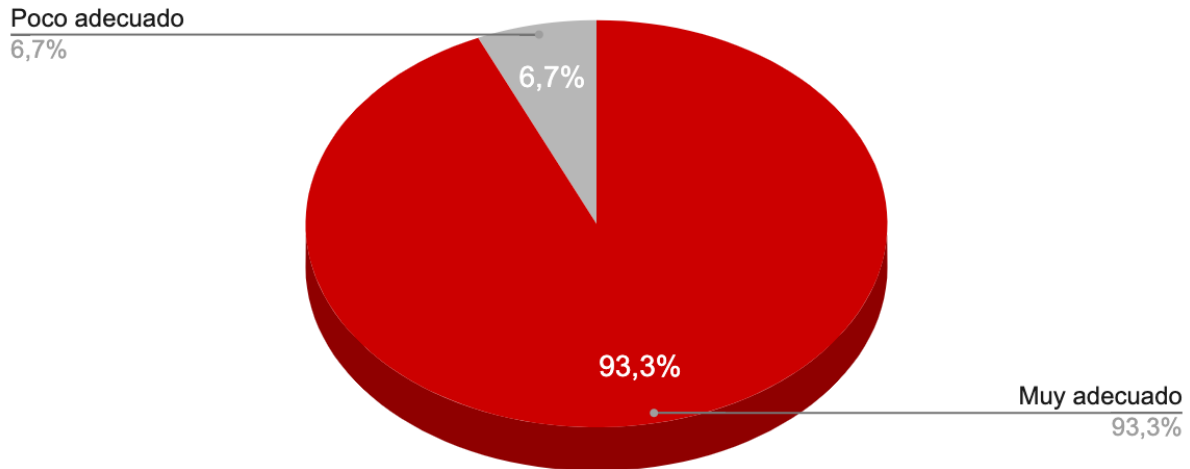
*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicaron que el contenido presentado en el manual es muy informativo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el contenido presentado en el manual es muy informativo.

10. Considera que la diagramación del contenido del manual es:



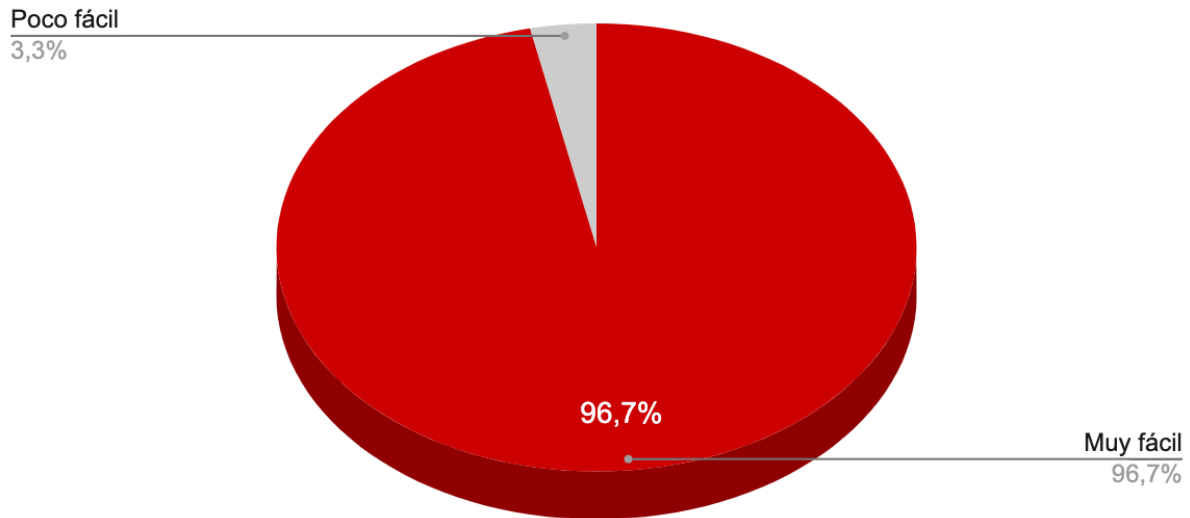
*Interpretación.* El 96.7% de los encuestados indicaron que la diagramación del contenido del manual es muy ordenada, mientras que el 3.3% indicaron que la diagramación del contenido del manual es poco ordenada. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación del contenido del manual es muy ordenada.

11. Considera que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles del manual son (Considere que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles para presentar el manual de forma digital e interactiva es):



*Interpretación.* El 93.3% de los encuestados indicaron que la orientación vertical y el tamaño para presentar el manual de forma digital e interactiva es muy adecuada, mientras que el 6.7% indicaron que es poco adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que la orientación vertical y el tamaño para presentar el manual de forma digital e interactiva es muy adecuada.

12. Considera que la interacción con los botones es:



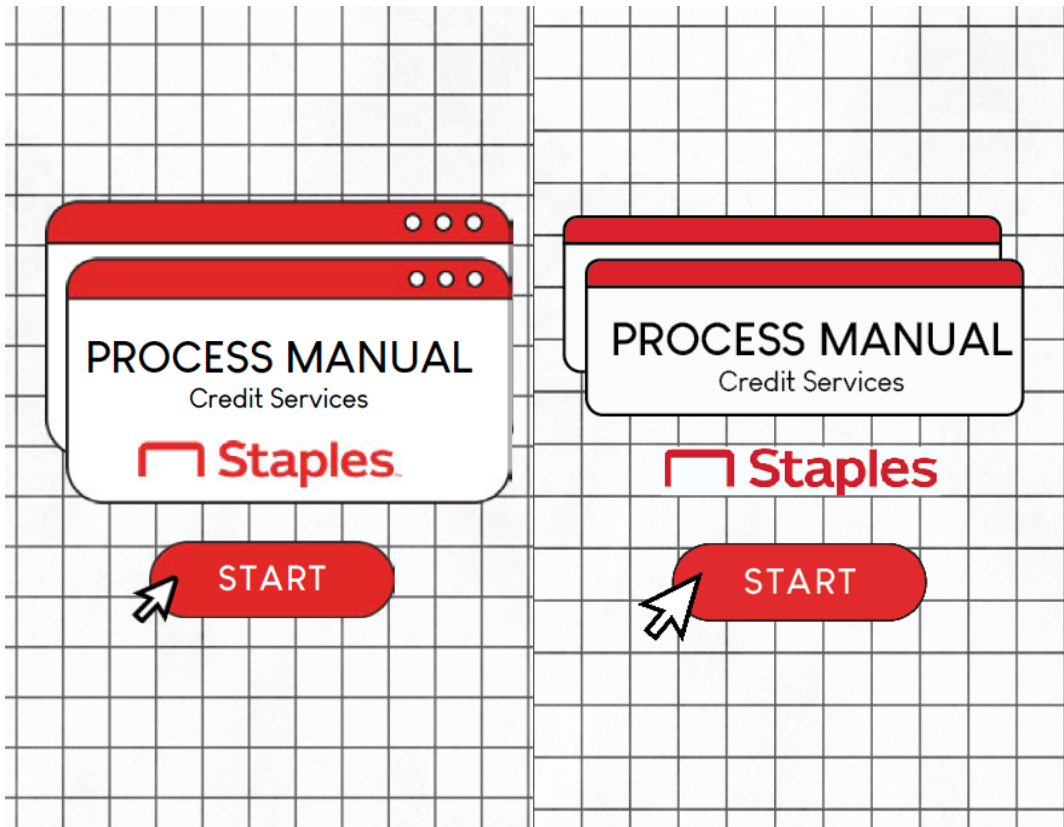
*Interpretación.* El 96.7% de los encuestados indicaron que la interacción con los botones es muy fácil, mientras que el 3.3% indicaron que es poco fácil la interacción con los botones. Por consiguiente, esto demuestra que la interacción con los botones es muy fácil.

## 8.4. Cambios en base a los resultados

### 8.4.1 Elementos pixelados o de baja resolución

Antes

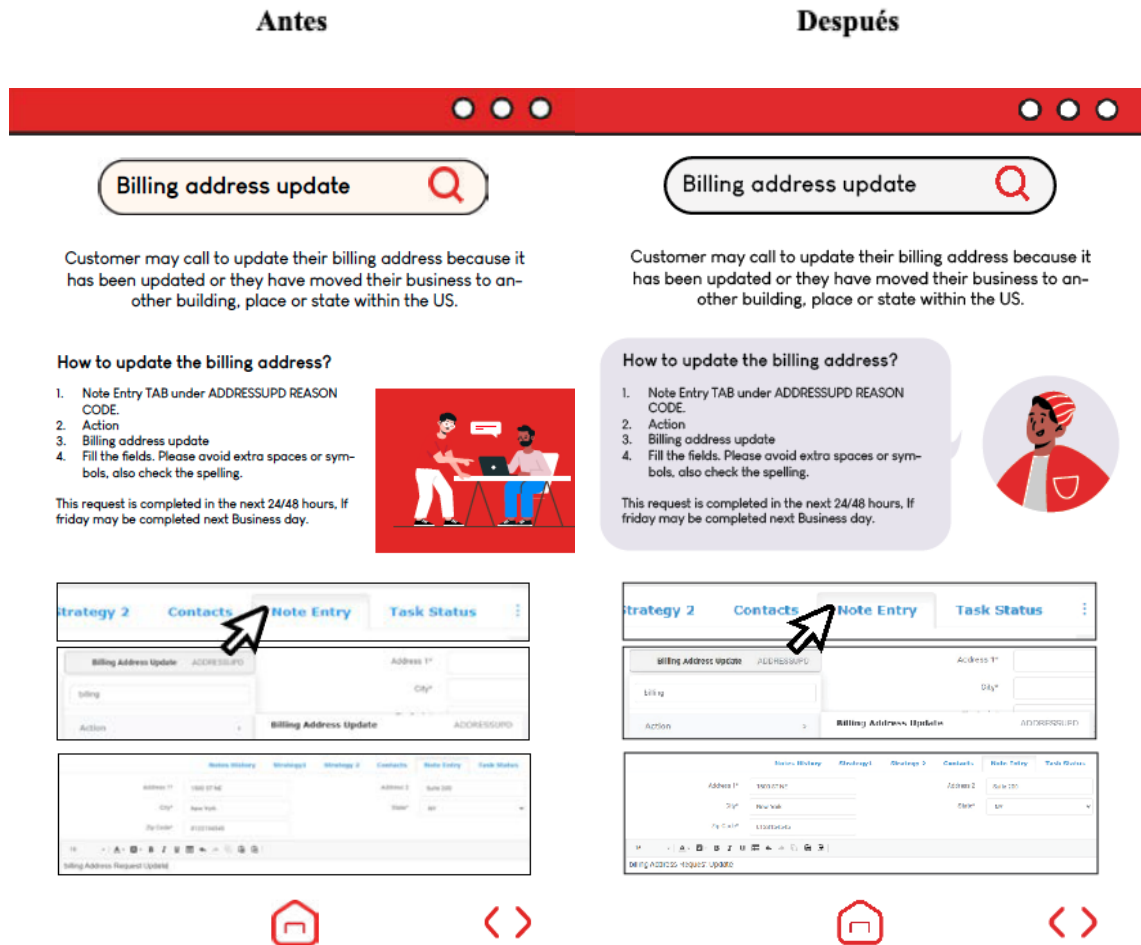
Después



#### 8.4.1.1 Justificación.

En la propuesta preliminar se puede notar tanto en el logotipo de la empresa como en los elementos que no cuentan con alta resolución, esto como resultado de trabajarlos por aparte y la exportación del documento. En la propuesta final se cambiaron los elementos a vectores en lugar de png, se cambió el logotipo de calidad y posicionamiento y se amplió el botón de inicio para que fuera más intuitivo.

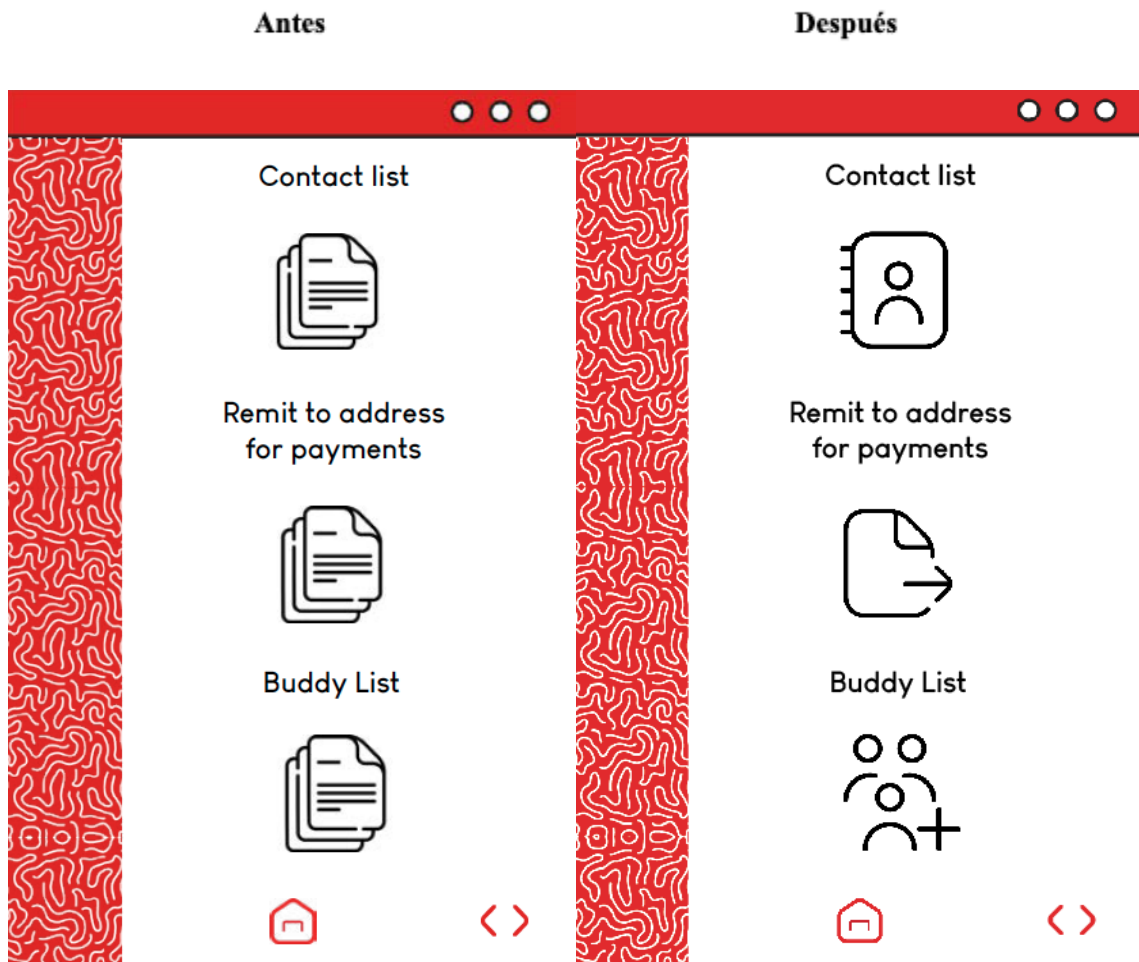
#### 8.4.2 Vectores poco corporativos, uso de rojo con rojo de fondo y uso de tonos corporativos



#### 8.4.2.1 Justificación.

En la propuesta preliminar se indicó que los vectores utilizados no eran corporativos, así mismo era confuso ya que tenía un fondo color rojo y elementos dentro del mismo en ese color. En la propuesta final se optó por hacer los vectores parte de la explicación de procesos y variar la paleta de colores a una escala de grises ya que la empresa también lo incluye en sus proyectos.

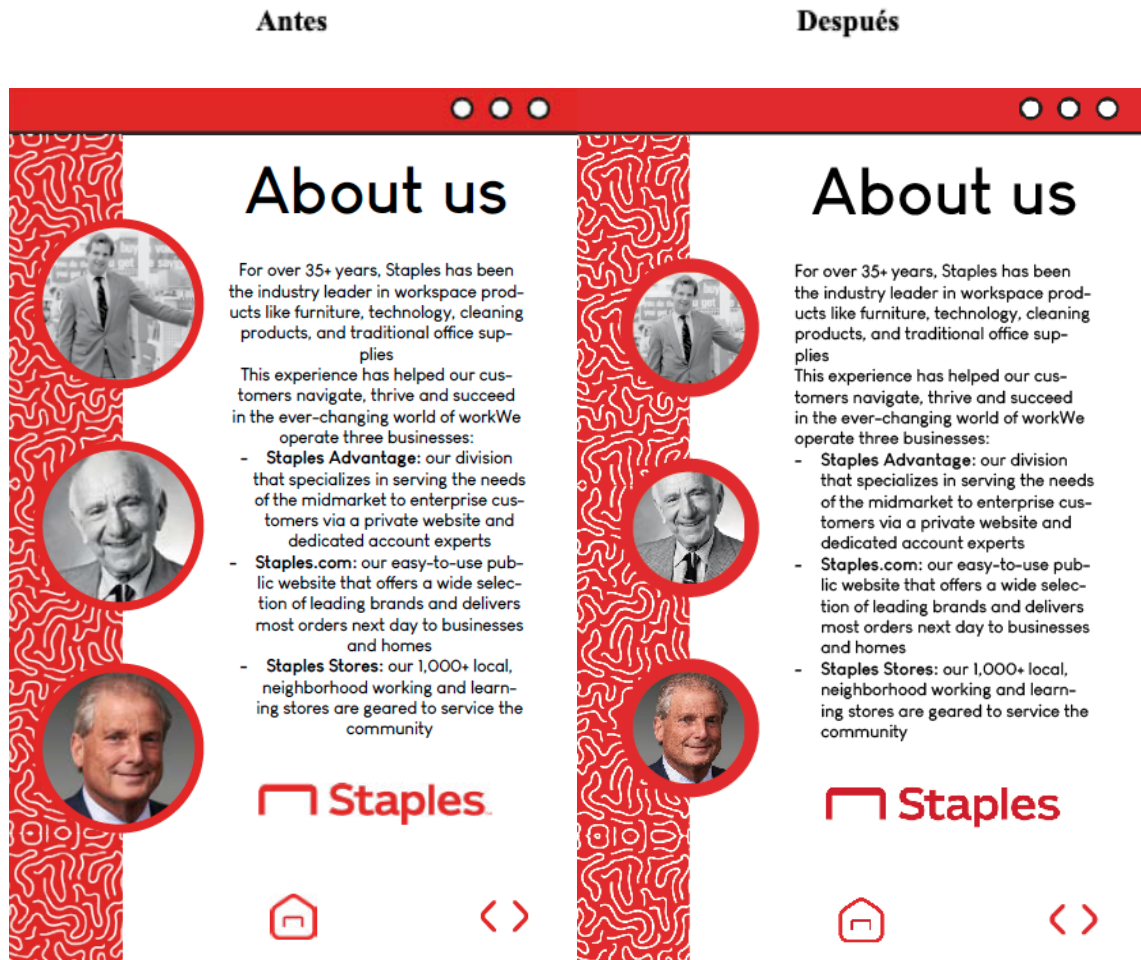
### 8.4.3 Utilizar íconos fáciles de relacionar a conceptos



#### 8.4.3.1 Justificación.

En la propuesta preliminar se indicó que los íconos utilizados eran confusos. En la propuesta final se optó por crear diseños que facilitaran la comprensión del contenido y fuera mucho más sencillo para el usuario dirigirse al archivo que necesita.

#### 8.4.4 Cambiar dimensiones de las fotografías, y orientación de texto



##### 8.4.4.1 Justificación.

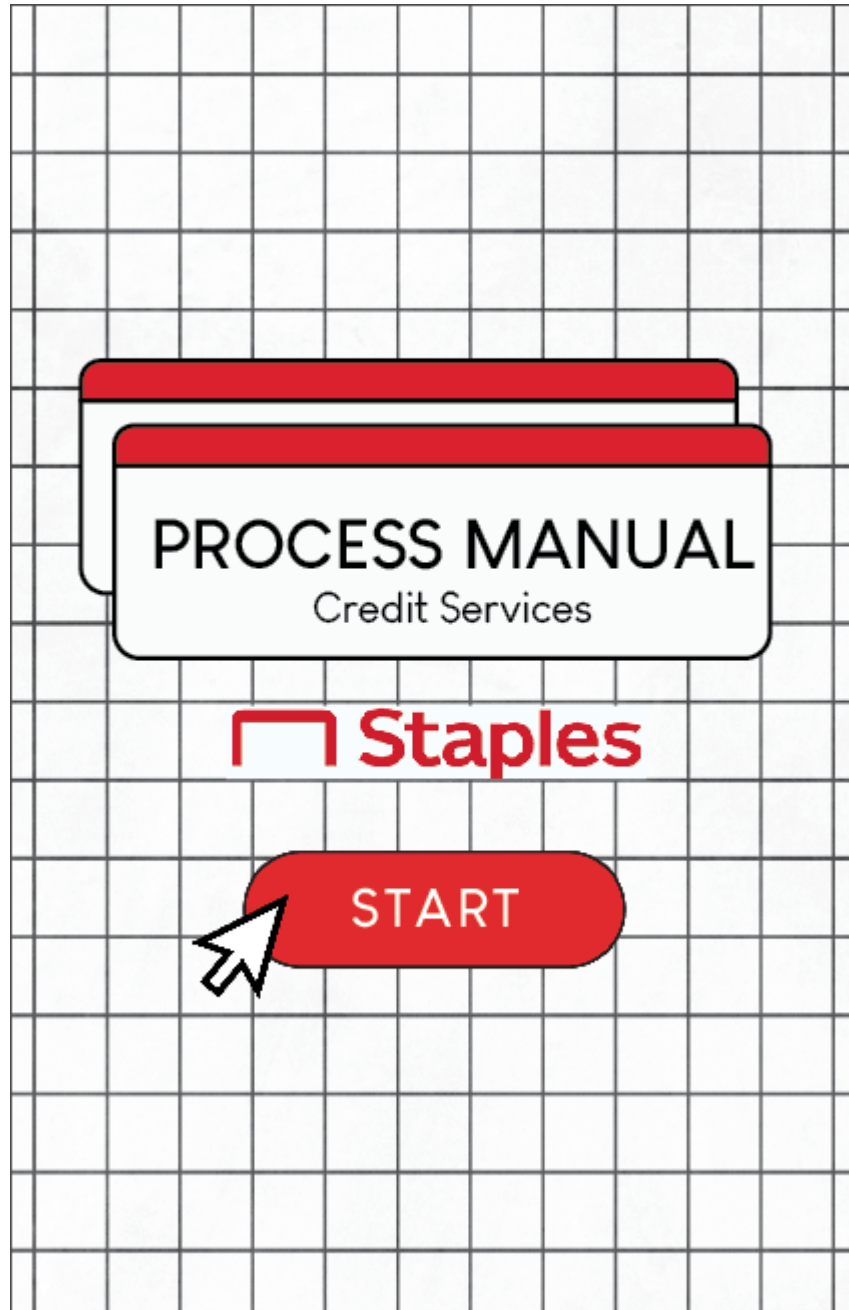
En la propuesta preliminar se indicó que el tamaño de las imágenes robaban protagonismo a la información proporcionada, así mismo que la orientación central del texto lo hacía algo confuso para el lector. Para la propuesta final se modificaron las dimensiones de las imágenes y el texto se alineó al lado izquierdo facilitando la lectura del texto.



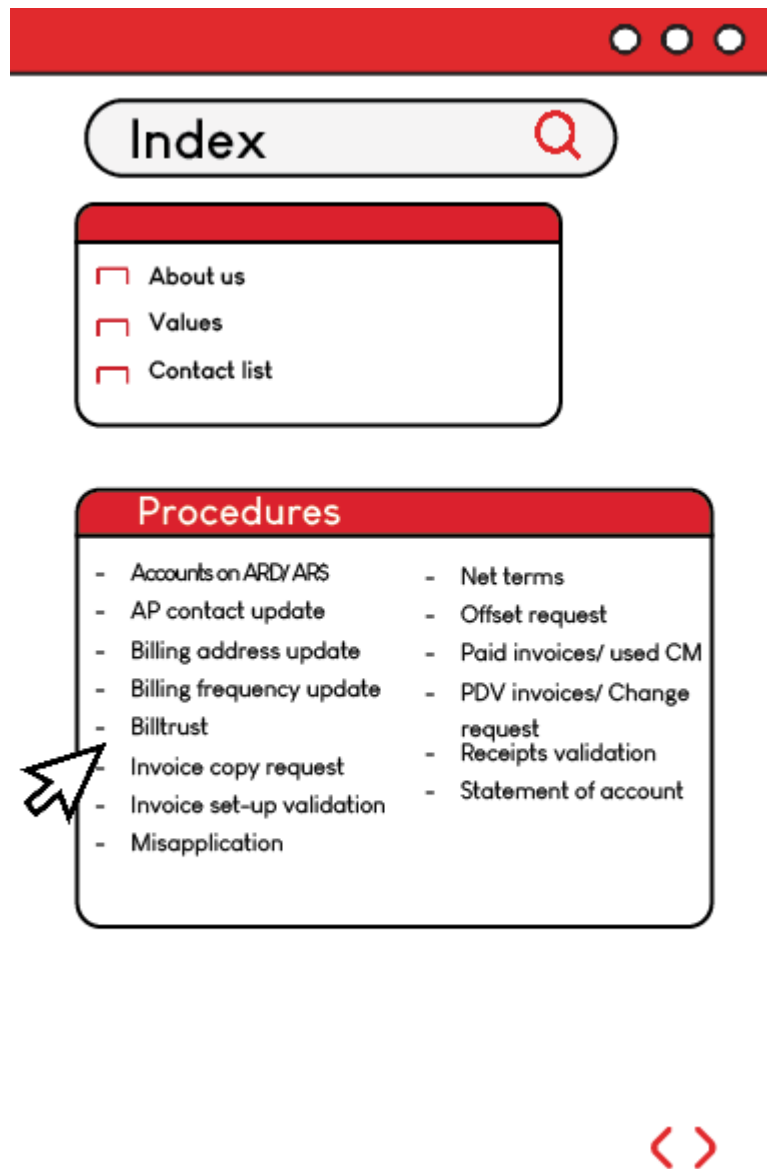
## Capítulo IX Propuesta gráfica final

[Propuesta final.pdf](#)

**Pieza 1: Portada. Tamaño 396 X 612 pixeles**



**Pieza 2: Index. Tamaño 396 X 612 pixeles**



Pieza 3: Values. Tamaño 396 X 612 píxeles



The image is a mockup of a web page for Staples. It features a red header bar with three white circles on the right. A vertical red bar with a white wavy pattern runs down the left side. Three circular portraits of men in suits are arranged vertically on this bar. The main content area is white and contains the heading 'About us' in a large, bold, black font. Below the heading is a paragraph of text, followed by a bulleted list of three items. At the bottom of the page is the Staples logo, which consists of a red square icon with a white 'S' shape inside, followed by the word 'Staples' in a bold, red, sans-serif font. Below the logo are two red icons: a house icon and a double arrow icon.

# About us

For over 35+ years, Staples has been the industry leader in workspace products like furniture, technology, cleaning products, and traditional office supplies. This experience has helped our customers navigate, thrive and succeed in the ever-changing world of work. We operate three businesses:

- **Staples Advantage:** our division that specializes in serving the needs of the midmarket to enterprise customers via a private website and dedicated account experts
- **Staples.com:** our easy-to-use public website that offers a wide selection of leading brands and delivers most orders next day to businesses and homes
- **Staples Stores:** our 1,000+ local, neighborhood working and learning stores are geared to service the community

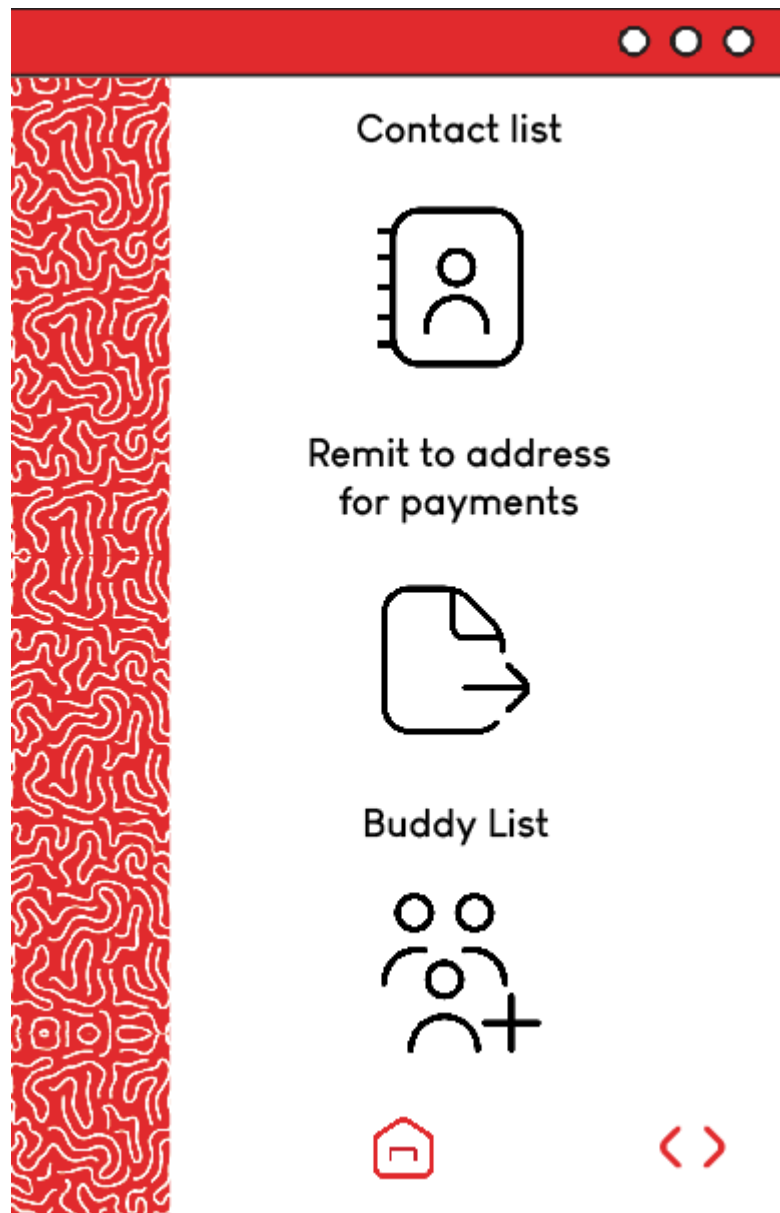
 **Staples**

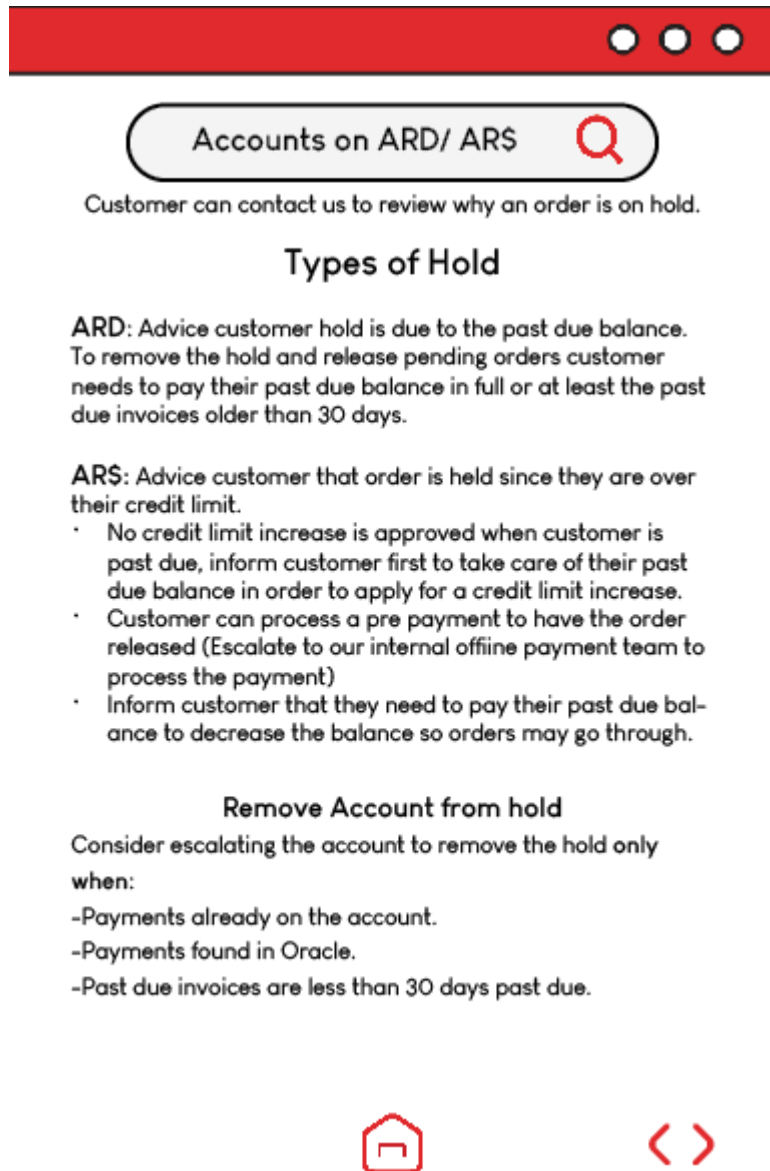
Pieza 4: About us. Tamaño 396 X 612 pixeles



**Pieza 5: Contact list. Tamaño 396 X 612 pixeles**



## Pieza 6: Accounts on ARD/ AR\$. Tamaño 396 X 612 pixeles



## Pieza 7: AP contact update. Tamaño 396 X 612 pixeles

AP contact update

What is AP CONTACT ?

There are two types of AP contact

1. Webcollect contact: Used for the collections department to have a point of contact.
2. CSS AP contact: Shown in the customer invoices when customer gets the invoices.

How To Update the AP contact in Webcollect:

Information needed:

- First and last Name
- Phone Number & Ext (If needed)
- E-Mail Address.

Click over any of the fields and will display the below Screen

Pop up EDIT CONTACT once completed click on OK.

25 Edit Contact

Company/First Name \*

Auto

Contact Preference \*

Auto

Phone:

3052591122

Phone Extension

Phone Country

United States

Cell Country

Select

Note

QR

Print Language

English

Return Mail Entered By

First Name

ASBY

Email

gojananomepiyat.com

Phone: Country

United States

Fax

Cell#

Return Mail Code

Last Changed By

DIANA.LOPEZ@STAFLES.COM

\* - required field

OK

CANCEL

## Pieza 8: AP contact update. Tamaño 396 X 612 pixeles

AP contact update

How To Update the AP contact in CSS:

Needs to be updated through the CSS Help team a note needs to be filled in order to update this contact once request is placed it may take the next 24/48 hours if Friday, may be completed on Monday.

1. Contact-CSS HELP
2. Go to "Note Entry"
3. Select Action > ACCOUNT PAYABLE UPDATE
4. Complete required fields
5. Leave note as AP CONTACT UPDATE

Notes History

Strategy 1

Strategy 2

Contact

Note Entry

Task Status

Select Action

AP

Actions

Account Payable Update

AP/UPDATE

AP Provider

AP Contact Name

AP Contact Email

AP Contact Phone Number

AP Contact Email

AP Contact Phone Number

AP Contact Email

AP Contact Phone Number

AP CONTACT UPDATE



## Pieza 9: Billing address update. Tamaño 396 X 612 pixeles

Billing address update

Customer may call to update their billing address because it has been updated or they have moved their business to another building, place or state within the US.

How to update the billing address?

1. Note Entry TAB under ADDRESSUPD REASON CODE.

2. Action

3. Billing address update

4. Fill the fields. Please avoid extra spaces or symbols, also check the spelling.

This request is completed in the next 24/48 hours, if friday may be completed next Business day.



Strategy 2

Contacts

Note Entry

Task Status

Billing Address Update

ADDRESSUPD

Address 1\*

City\*

State

Zip Code

Action

Billing Address Update

ADDRESSUPD

Business History

Strategy 2

Strategy 3

Contacts

Note Entry

Task Status

Address 1\*

City\*

State

Zip Code

Address 2

City

State

Zip Code

Address 3

City

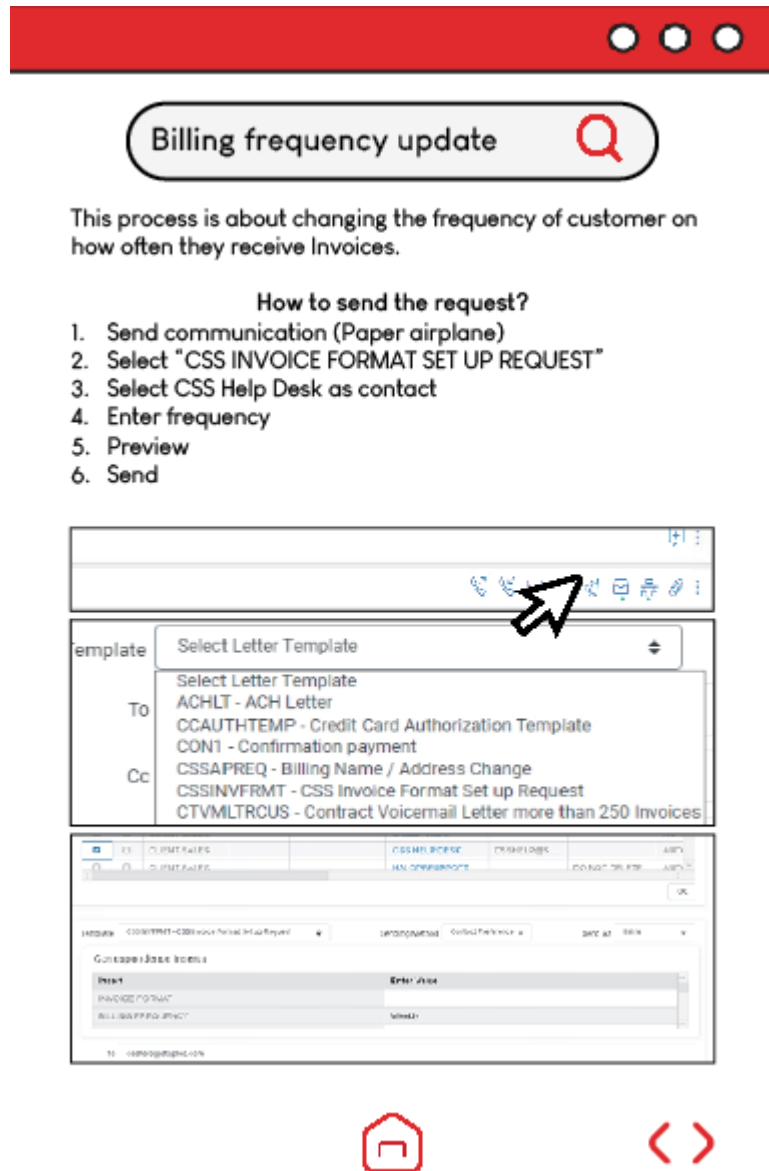
State

Zip Code

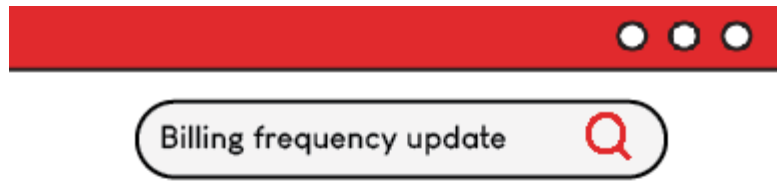
Billing Address Request - (year)



**Pieza 10: Billing frequency update. Tamaño 396 X 612 pixeles**



**Pieza 11: Billing frequency update. Tamaño 396 X 612 pixeles**



Example:

|          |                                                                   |  |  |
|----------|-------------------------------------------------------------------|--|--|
| From:    | QuintessentialVoice@ES&B.com                                      |  |  |
| To:      | central@esandb.com                                                |  |  |
| Subject: | QES Invoice Format Request: 6375566, 10461024, 10216249, 10216301 |  |  |

|                         |                   |     |
|-------------------------|-------------------|-----|
| Bill-To Details:        | Bill To Number:   | QES |
| PA/PUBLIC FINANCE       |                   |     |
| P.O. Box 10463          | Customer Manager: | AD  |
| Bellevue, WA 98004-1043 |                   |     |

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>QES Invoice Format Request</b> |
|-----------------------------------|

1/30,

Please update the account with the following information

Invoice Format: \*

Invoice Billing Frequency Weekly

Budget Center: \*

Sort by Ship to ID: \*

Add Ship to ID: \*

Warehouse Ship to ID: \*

Add P.O.:

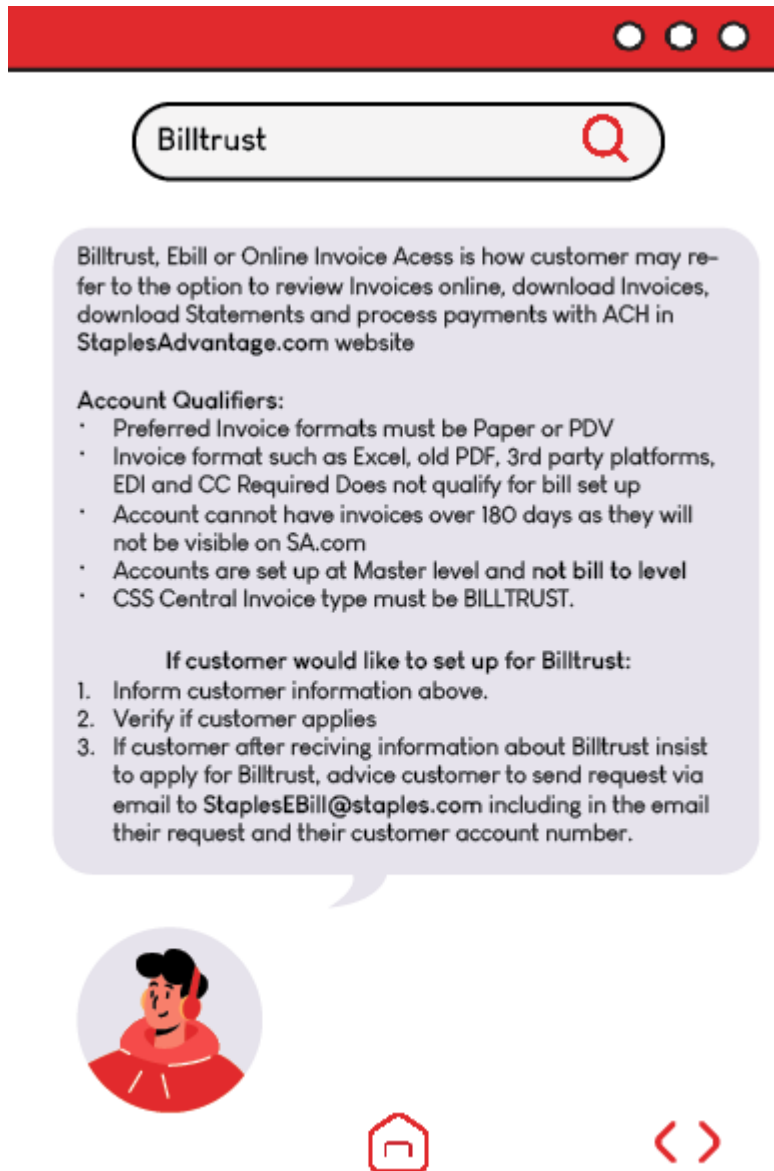
Monthly Statement: No

Additional Comments: No per customer request



**Pieza 12: Biltrust. Tamaño 396 X 612 pixeles**



Pieza 13: Billtrust. Tamaño 396 X 612 pixeles

The screenshot displays the Billtrust application interface. At the top, there is a red header bar with three white circles. Below it, a search bar contains the text "Billtrust" and a magnifying glass icon. The main heading is "How to validate?". Below this, there is a section titled "Invoice Configuration Research" with a sub-heading "Get various invoice related data information." and a form with fields for "Invoice Number", "Invoice Date", "Invoice Type", "Invoice Status", and "Invoice ID". A red box highlights the "Invoice Number" field. Below the form, there is a section titled "When account has the set up would look like this:" followed by a table with columns for "City", "Invoice ID", "Invoice Number", "Invoice Date", "Invoice Type", "Invoice Status", and "Invoice ID". A red box highlights the "Invoice Number" column. Below the table, there is a section titled "To validate users set up do the following:" followed by the text "Go to NEXUS and enter master acct # in search." Below this, there is a screenshot of the NEXUS application interface. A red box highlights the "SEARCH" field in the NEXUS interface, which contains the text "Q: 10091330". A red box also highlights the "User Search" button in the NEXUS interface. Below the NEXUS interface, there is a section titled "SYNERGY RENTS" with a green "ACTIVE" button. Below this, there is a table with columns for "SHIP-TO LIST", "Budget Centers", "PO", "PO Release", and "User Search". A red box highlights the "User Search" button. Below the table, there is a section titled "VENDOR LIST" with a table containing columns for "VENDOR ID", "VENDOR NAME", "VENDOR TYPE", "VENDOR STATUS", "VENDOR ADDRESS", "VENDOR CITY", "VENDOR STATE", "VENDOR ZIP", "VENDOR PHONE", "VENDOR FAX", "VENDOR EMAIL", "VENDOR WEBSITE", "VENDOR URL", "VENDOR LOGO", "VENDOR PICTURE", "VENDOR VIDEO", "VENDOR AUDIO", "VENDOR IMAGE", "VENDOR SOUND", "VENDOR SMELL", "VENDOR TASTE", "VENDOR TOUCH", "VENDOR FEEL", "VENDOR SMELL", "VENDOR TASTE", "VENDOR TOUCH", "VENDOR FEEL". A red box highlights the "VENDOR STATUS" column. At the bottom of the screenshot, there is a red home icon and a red double arrow icon.

## Pieza 14: Invoice copy request. Tamaño 396 X 612 pixeles

Invoice copy request

Q

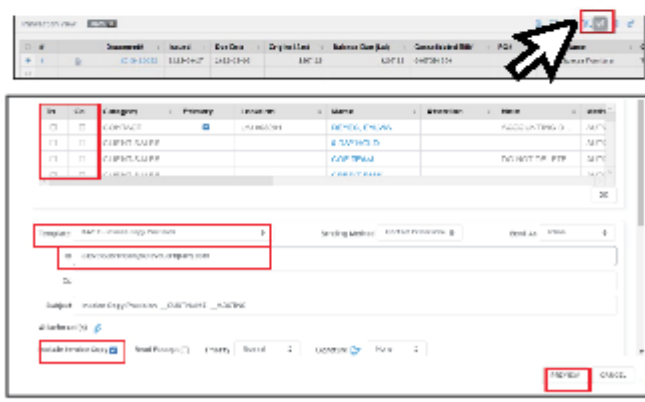
The system to use in order to share the invoice copy with the customer is Webcollect. In WC you can only display an Invoice or a Summary, if customer shares an order number you must convert the Order# to invoice#.

1. Select the invoice/ invoices
2. Send communication (paper airplane)
3. Select contact
4. Invoice copy provision template
5. Include invoice copy
6. Send



**REMEMBER** to always verify on CSS invoice format (paper or electronic)

- if account receives paper invoices offer paperless invoices.
- if account is electronic or any other format verify email address.




< >

Pieza 15: Invoice setup validation. Tamaño 396 X 612 pixeles

Invoice set-up validation

Customer may contact to get Invoices copies always review the current customer setup and determine if customer is calling to get Invoices copies just because they need some specific or that they have not receive invoices on a while. Is needed to review CSS Central to determine the current set-up share this with the customer and determine if it is required to update the information.

PDV update

INVOICE FREQUENCY

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE FREQUENCY

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE DUE DATE

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

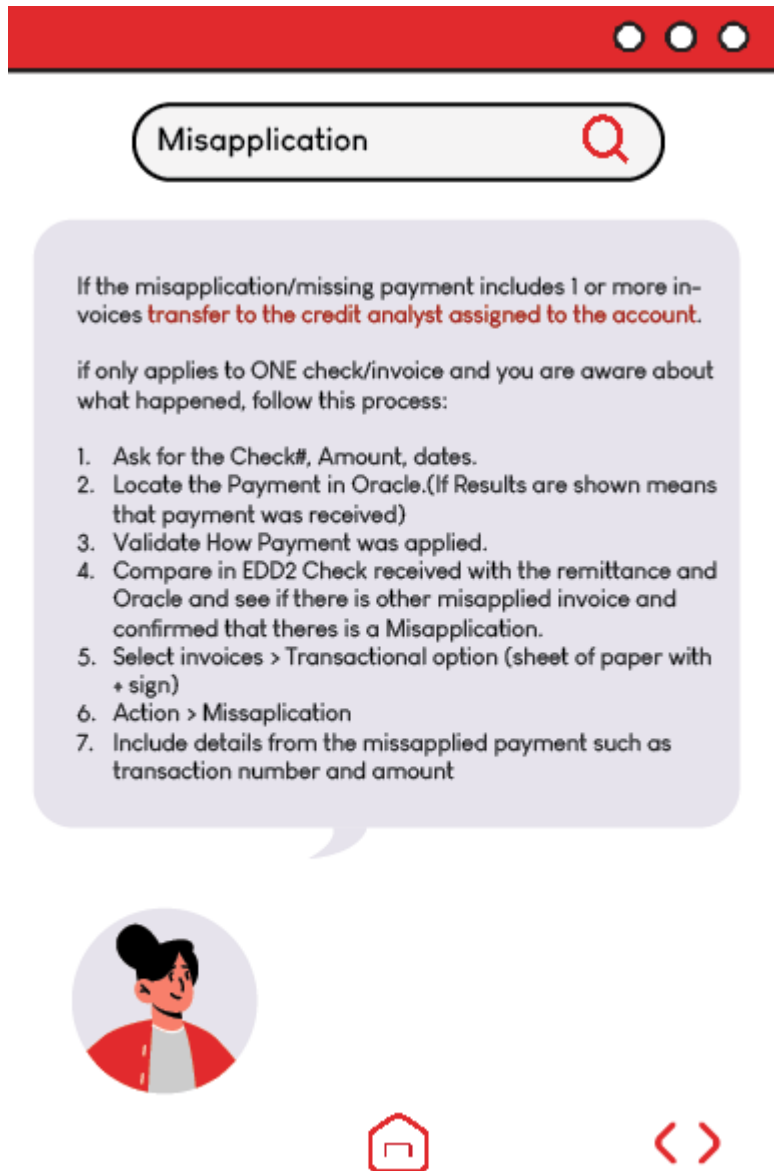
INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

INVOICE DETAILS

**Pieza 16: Misapplication. Tamaño 396 X 612 pixeles**





## 134



## Pieza 18: Net terms. Tamaño 396 X 612 pixeles

Net terms

Net Terms means the days that customer has to pay for an invoice after the document was issued.

NET 15 DAYS  
NET 30 DAYS  
NET 45 DAYS  
NET 60 DAYS

are the most common ones.

The request to update the payment terms for a billto is always tied to approval so do not guarantee customer that change will completed  
Keep in mind request will be rejected if account has a past due balance.

Where to verify net terms?

Web Collect

Portfolio 4284124294 Cb Sb Himerag

Strategy For Strategist

Portfolio

Payment Terms Net 30 Days

Description

Last Order 2021-09-28

Last Action 2022-11-21 06:51

Notice Type Invoice Status Check

CSS Central

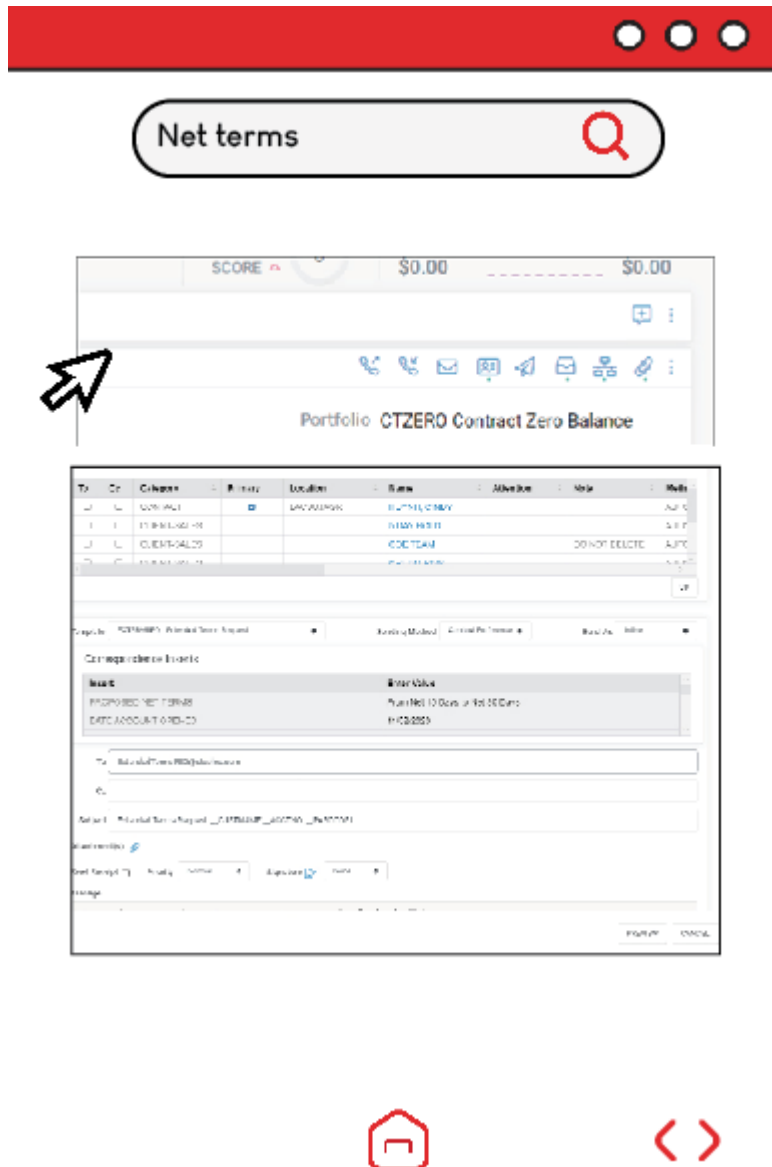
|              |           |                         |           |
|--------------|-----------|-------------------------|-----------|
| Open API     | Allowed   | Invoice Auto Completion | No        |
| API Customer | Allowed   | Invoice Auto Completion | No        |
| Credit Card  | Allowed   | Payment to Supplier     | No        |
| Level of CC  | 1000      | Level of CC             | 1000      |
| Reporting    | Level 1   | Level 1                 | Level 1   |
| Net 30/60    | Net 30/60 | Net 30/60               | Net 30/60 |

Sunrise

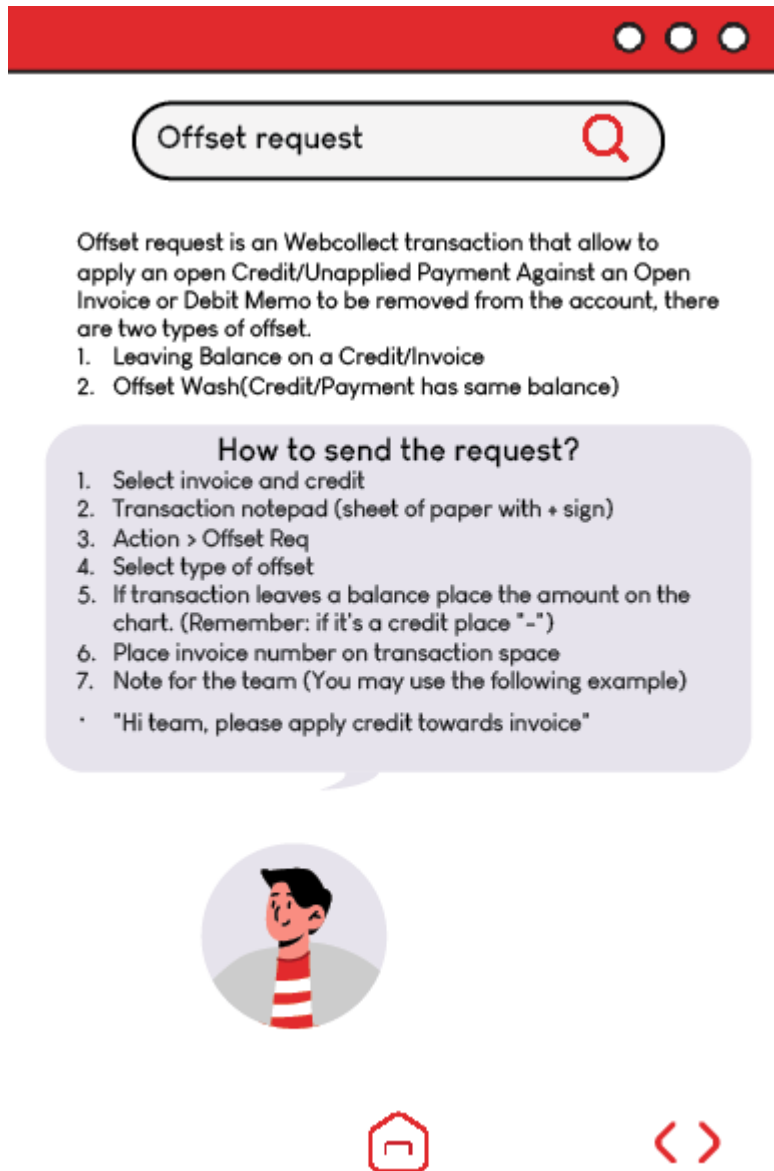
|                        |             |    |
|------------------------|-------------|----|
| Next Invoice Date      | 12/06/22    | On |
| Bill Cycle             | Monthly     | On |
| Credit Card Required   | No          | On |
| Invoice Complete Order | No          | On |
| CC Required            | No          | On |
| CC Release Required    | No          | On |
| CC Release Required    | No          | On |
| CC Release Required    | No          | On |
| Payment Terms          | Net 30 Days | On |

135

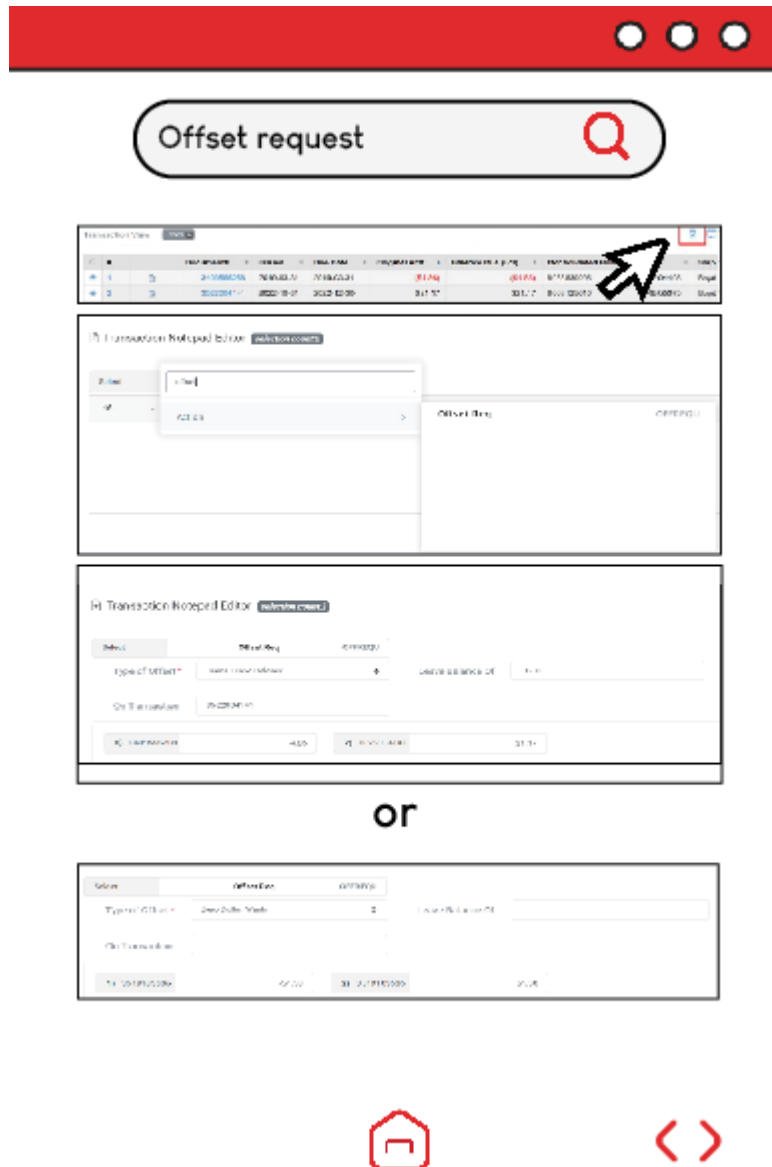
**Pieza 19: Net terms. Tamaño 396 X 612 pixeles**



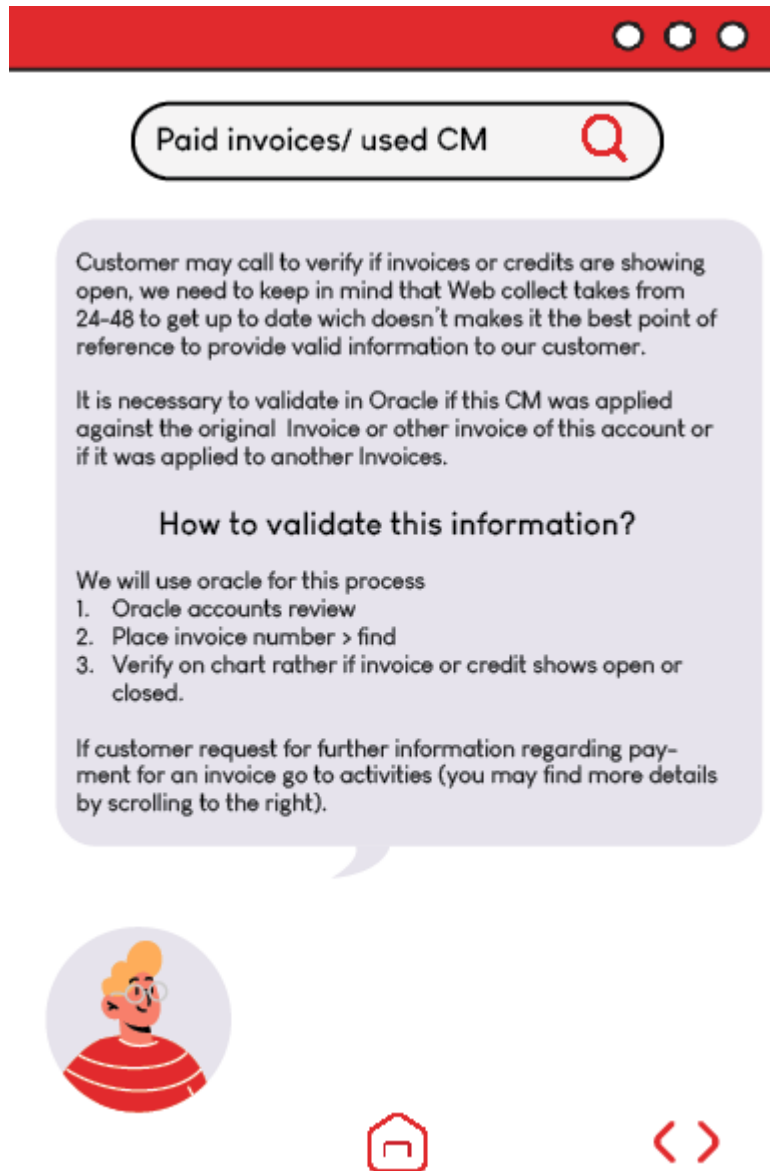
## Pieza 20: Offset request. Tamaño 396 X 612 pixeles



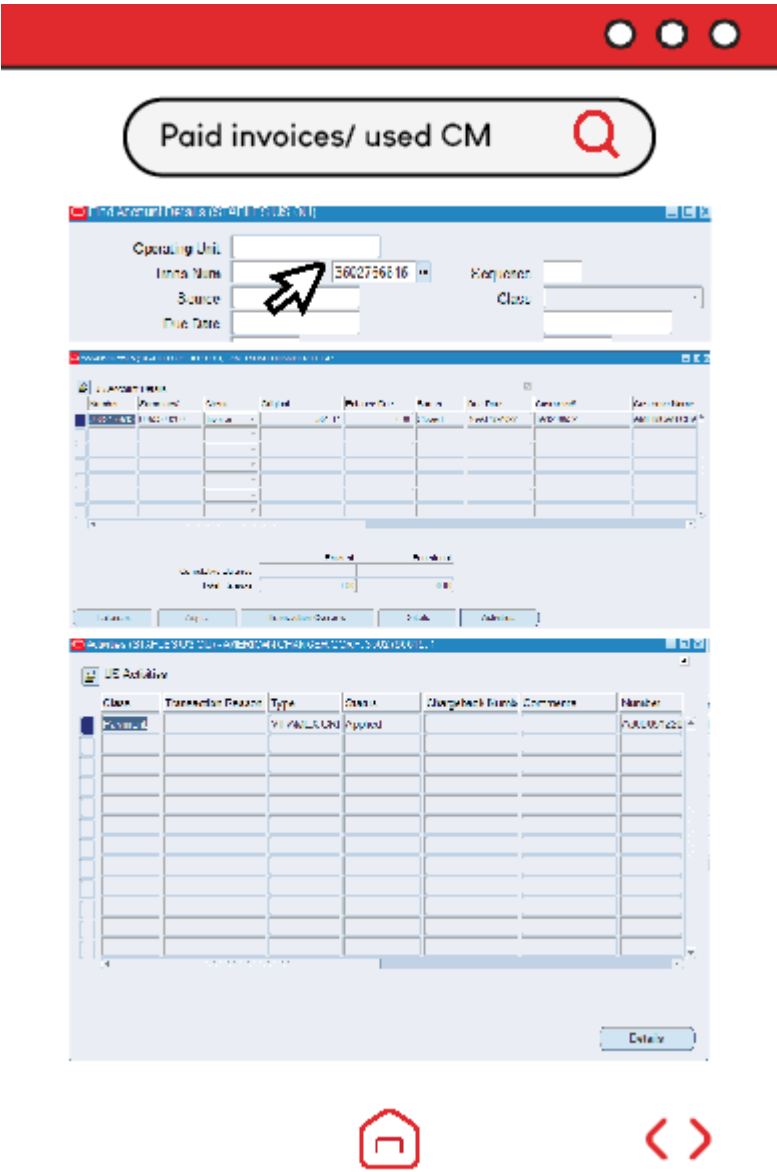
**Pieza 21: Offset request. Tamaño 396 X 612 pixeles**



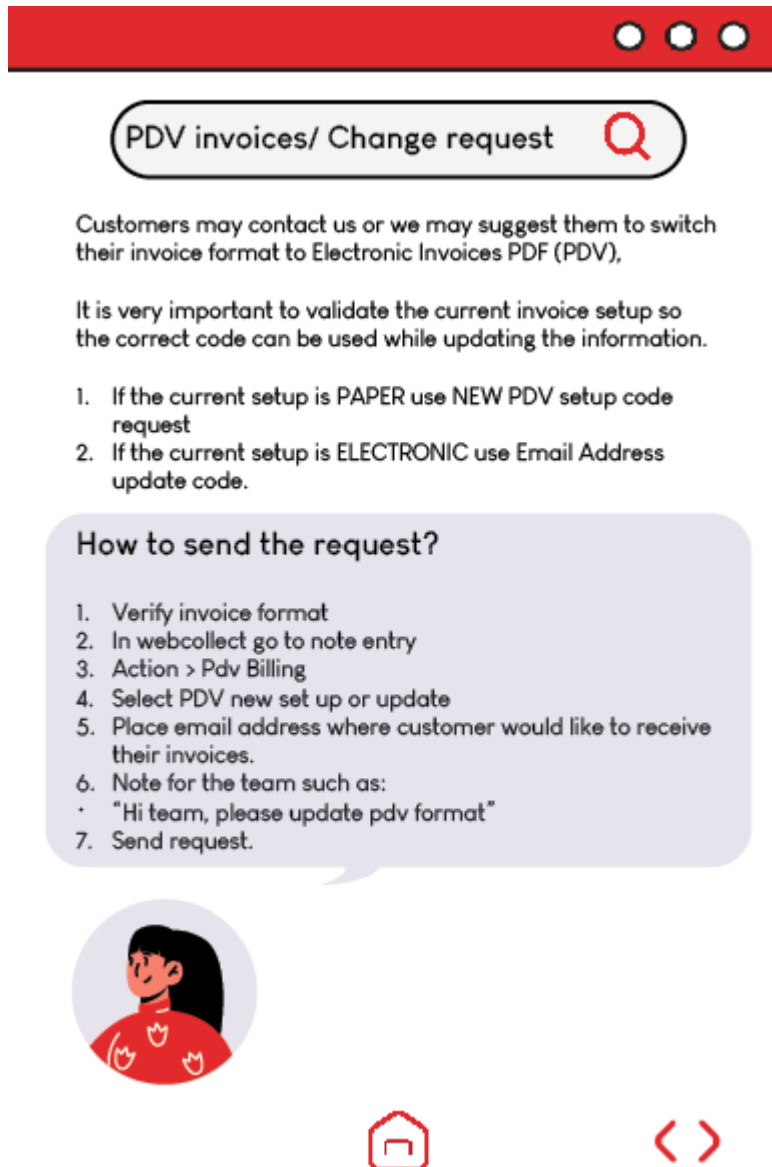
Pieza 22: Paid invoices/ used credit memos. Tamaño 396 X 612 pixeles



Pieza 23: Paid invoices/ used credit memos. Tamaño 396 X 612 pixeles



**Pieza 24: PDV invoices/ change request. Tamaño 396 X 612 pixeles**

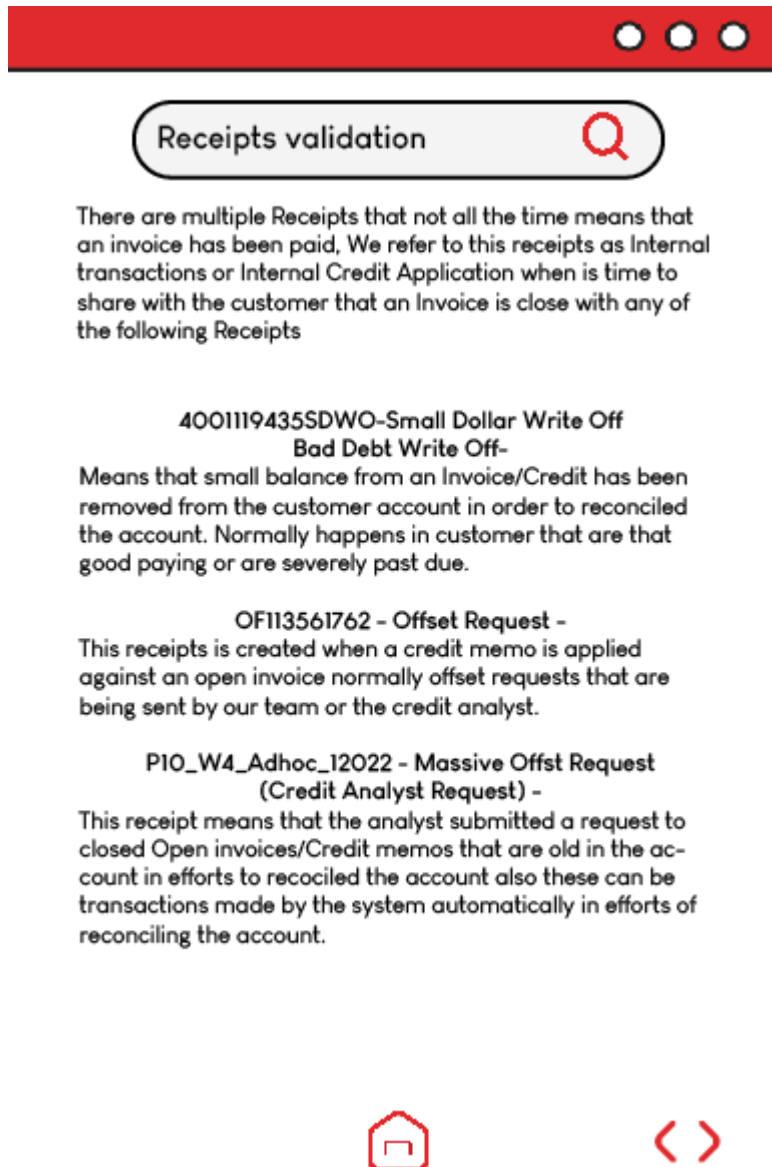




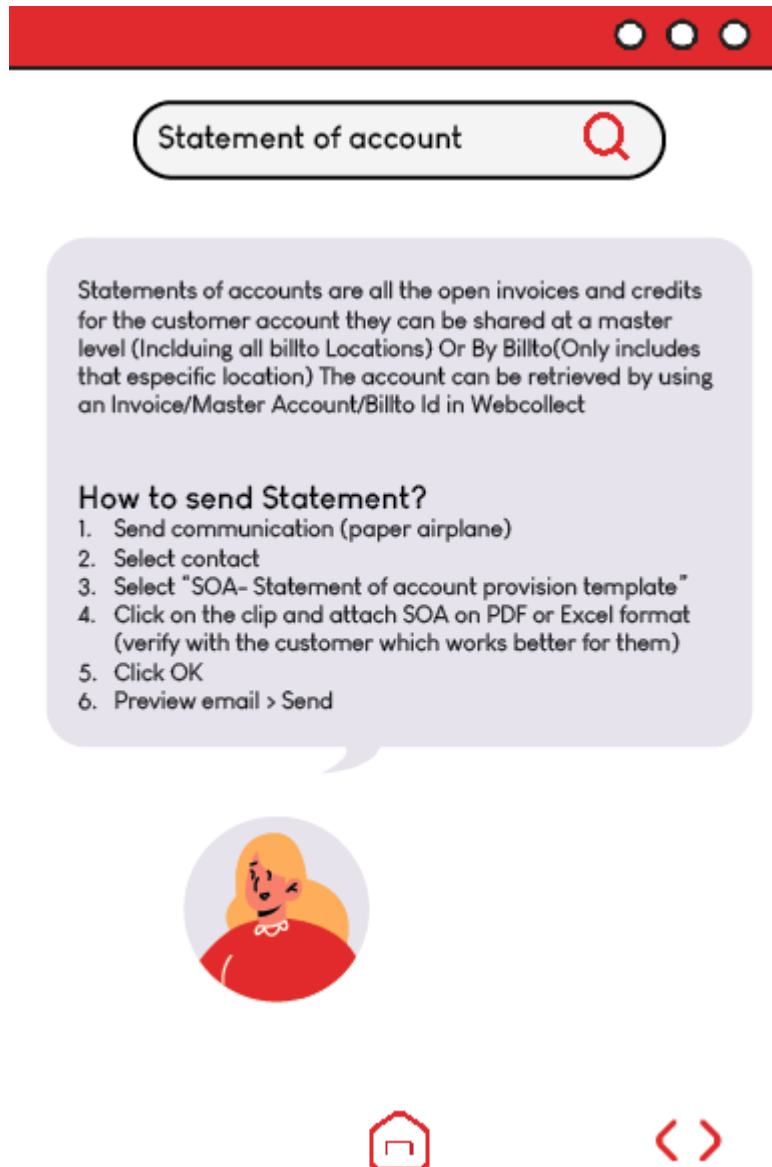
**Pieza 25: PDV invoices/ change request. Tamaño 396 X 612 pixeles**

[illegible]

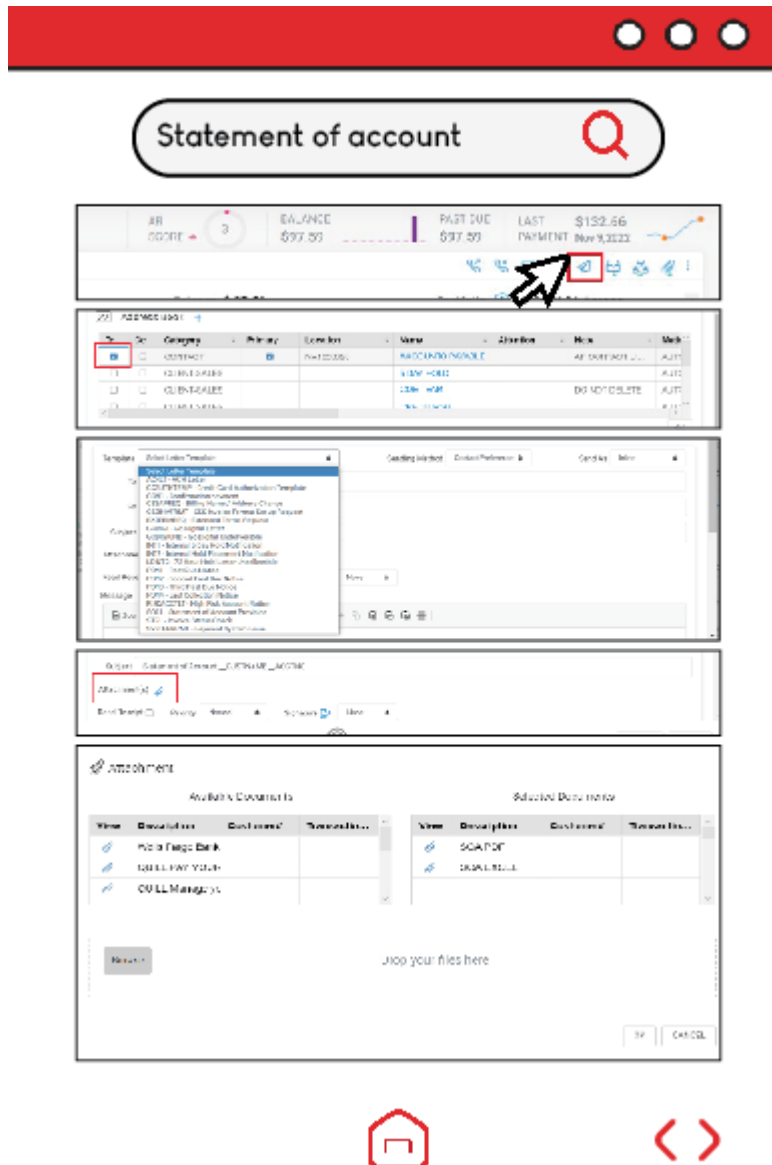
## Pieza 26: Receipts validation. Tamaño 396 X 612 pixeles



**Pieza 27: Statement of account. Tamaño 396 X 612 pixeles**



**Pieza 28: Statement of account. Tamaño 396 X 612 pixeles**



**Pieza 29: Doubts. Tamaño 396 X 612 pixeles**



Do you have any difficulty with any process?

Please write below the process

A large rectangular form box with rounded corners. It has a red header bar at the top, matching the page header, which contains three small white circles on the right side. The main body of the box is white and empty.

Please write your name below

Send refresher request



## **Capítulo X Producción, Reproducción y distribución**

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala. Guatemala, Guatemala 2023, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

### 10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Las fases a tomar en cuenta para el plan de elaboración son:

- Investigación - 8 horas
- Conceptualización - 8 horas
- Proceso Creativo - 8 horas
- Boceto Preliminar - 12 horas
- Bocetaje Formal - 12 horas

| Plan de costos de elaboración |                   |            |           |
|-------------------------------|-------------------|------------|-----------|
| Cantidad de horas             | Descripción       | Valor hora | Sub total |
| 8                             | Investigación     | Q25,00     | Q200,00   |
| 8                             | Conceptualización | Q25,00     | Q200,00   |
| 8                             | Proceso Creativo  | Q25,00     | Q200,00   |
| 12                            | Boceto Preliminar | Q25,00     | Q300,00   |
| 12                            | Bocetaje Formal   | Q25,00     | Q300,00   |

|       |           |
|-------|-----------|
| TOTAL | Q1.200,00 |
|-------|-----------|



## 10.2. Plan de costos de producción

Este plan de costos incluye la elaboración de artes finales, digitalización, producción de audio y video, prototipos virtuales." Para fines académicos, estimar una base de Q25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de producción de la propuesta final.

| Plan de costos de producción |                                                                              |            |           |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Cantidad de horas            | Descripción                                                                  | Valor hora | Sub total |
| 6                            | Digitalización propuesta preliminar                                          | Q25,00     | Q150.00   |
| 12                           | Digitalización propuesta final                                               | Q25,00     | Q300.00   |
| 8                            | Ilustración                                                                  | Q25,00     | Q200.00   |
| 8                            | Diagramación de piezas                                                       | Q25,00     | Q200.00   |
| 8                            | Creación matriz de contenido, creación de presentación para clientes, etc... | Q25,00     | Q200.00   |
| TOTAL                        |                                                                              |            | Q1,050.00 |

### 10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será distribuido internamente entre los empleados de Staples Business Advantage Guatemala de forma digital.

### 10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido internamente entre los empleados de Staples Business Advantage Guatemala.

### 10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

| Margen de utilidad           |            |
|------------------------------|------------|
| Total Costos de Elaboración  | Q 1,200.00 |
| Total Costos de Producción   | Q1.050,00  |
| Total Costos de Reproducción | No aplica  |
| Total Costos de Distribución | No aplica  |
| Sub Total Costos             | Q2.250,00  |
| Margen del 20%               | 450        |
| Margen 20% + total de costos | Q 2,700.00 |

### 10.6. IVA

Al total de los costos total se le incluyó un 20% de utilidad, además del impuesto al valor agregado IVA (12%) impuesto establecido por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

| IVA                          |            |
|------------------------------|------------|
| Margen 20% + total de costos | Q 2,700.00 |
| IVA 12%                      | Q324.00    |
| Total                        | Q 3,024.00 |

### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

| Cuadro con resumen general de costos |            |
|--------------------------------------|------------|
| Total costos de elaboración          | Q1.200,00  |
| Total costos de producción           | Q 1,050.00 |
| Total costos de reproducción         | No aplica  |
| Total de todos los costos            | No aplica  |
| Margen 20%                           | Q 2,700.00 |
| Subtotal + IVA 12%                   | Q 3,024.00 |
| GRAN TOTAL                           | Q7.974,00  |

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se logró diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala.

**11.1.2** Se recopiló datos acerca del proyecto por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño.

**11.1.3** Se investigó conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para la empresa.

**11.1.4** Se diagramaron elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla.

**11.1.5** Se ilustraron los procesos de forma clara a través de vectores para la mejor comprensión de los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services acerca de los mismos.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda subir el manual a la nube compartida de la empresa para que el grupo objetivo pueda tener acceso al mismo.

**11.2.2** Se recomienda la actualización del manual cada 6 meses, es importante verificar si los procedimientos han sufrido cambios, y de ser necesario agregar procesos nuevos.

**11.2.3** Se recomienda siempre mantener la línea gráfica corporativa y así mismo únicamente compartir este material dentro del equipo de Credit Services.

**11.2.4** Se recomienda buscar imágenes de referencia a los procesos en una alta calidad para la mejor comprensión de los empleados de Staples Business Advantage, Credit Services.

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Conocimiento general



#### Diseño editorial

Rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódicos, entre otros. Es decir, se encarga de la arquitectura y de la gráfica editorial de cualquier tipo de publicación.



#### Software

Como profesionales del diseño gráfico es elemental estar siempre a la vanguardia. Dentro de este curso se nos impartió como utilizar diferentes aplicaciones de diseño tales como Indesign, Illustrator, Photoshop y Premier para poder expresar y transmitir ideas.



## Visualización Gráfica

Se refiere a cualquier técnica para crear imágenes, esquemas, o animaciones con el fin de comunicar un mensaje, esto fue de mucha utilidad al pasar por el proceso de bocetaje para el manual, tener conocimiento pleno de que figuras y símbolos utilizar.



## Técnicas de investigación

Son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se implementaron técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa por medio de una encuesta.



### Capítulo XIII: Referencias

- Baumann, H. (2021, 12 noviembre). *¿Qué es el diseño gráfico? Descubre por qué es una de las profesiones más versátiles*. <https://www.crehana.com>.  
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>
- Cakanel, E., & Cakanel, E. (2023, 22 febrero). Las 14 principales tendencias en diseño gráfico de 2023. *UserGuiding*. <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/#7>
- Content, R. R. (2021, 12 febrero). *Tipos de diseño: ¡Descubre la amplitud de esta área!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-diseno/>
- EcuRed. (s. f.). *Material de oficina - ECURed*.  
[https://www.ecured.cu/Material\\_de\\_oficina](https://www.ecured.cu/Material_de_oficina)
- Equipo Editorial. (2018, 4 mayo). *Deontología*. Significados.  
<https://www.significados.com/deontologia/>
- Equipo Editorial. (2020a, marzo 25). *Qué es la psicología*. Significados.  
<https://www.significados.com/psicologia/>
- Equipo Editorial. (2020b, mayo 27). *Significado de diseño*. Significados.  
<https://www.significados.com/diseno/>
- Equipo editorial, Etecé. (2020a, septiembre 6). *Lingüística - concepto, objetivo, campo de estudio y áreas*. Concepto. <https://concepto.de/linguistica/>
- Equipo editorial, Etecé. (2020b, septiembre 6). *Semiología - concepto, función y relación con la semántica*. Concepto. <https://concepto.de/semiologia/>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). *Dibujo - concepto, tipos y elementos para dibujar*. Concepto. <https://concepto.de/dibujo/>

Equipo editorial, Etecé. (2022, 13 junio). *Teoría del color - concepto, propiedades del color, RGB y CMYK*. Concepto. <https://concepto.de/teoria-del-color/#:~:text=Se%20conoce%20como%20Teor%C3%ADa%20del,televisi%C3%B3n%2C%20entre%20otras%20%C3%A1reas%20visuales>.

García-Allen, J. (2023, 29 julio). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *PSICOLOGÍA Y MENTE*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Ideakreativa. (2023). 8 tendencias de fuentes atractivas para 2023. *Ideakreativa*. <https://ideakreativa.net/8-tendencias-de-fuentes-atractivas-para-2023/>

Martínez, E. (2023, 5 enero). *Antropología*. Significados. <https://www.significados.com/antropologia/>

*Material didáctico*. (s. f.). Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/material-didactico/>

Mendieta, P. I. (2020, 7 diciembre). *30 Tipos de comunicación y sus principales características*. Pedro Irusta Mendieta: Comunicación y Transparencia en las administraciones públicas. <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>

Morales, A. (2021, 25 enero). *Qué es el proceso de comunicación*. Significados. <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Peiró, R. (2021, 9 abril). *Comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Sociología*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 18 mayo). *Enseñanza - qué es, importancia, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/ensenanza/>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2022a, mayo 26). *Andragogía - qué es, historia, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/andragogia/>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2022b, agosto 8). *Psicología organizacional - qué es, funciones, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/psicologia-organizational/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2019, 2 enero). *Corporación - qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/corporacion/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, 21 mayo). *Pedagogía - qué es, definición, importancia y tipos*. Definición.de. <https://definicion.de/pedagogia/>

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Producción*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Santos, D. (2023, 20 enero). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. *BLOG HUB*. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

Software DELSOL. (2019, 1 octubre). ▷ *Servicio ¿Qué es?, ¿Qué tipos existen?*

Software del Sol.

<https://www.sdelisol.com/glosario/servicio/#:~:text=El%20Diccionario%20RAE%20define%20servicio,bienes%20que%20si%20la%20tienen.>

TECH Universidad Tecnológica Guatemala. (s. f.). *Blog TECH Facultad de Escuela de Negocios*. <https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B>

3n,trav%C3%A9s%20de%20los%20mecanismos%20sociales.&text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20estudio%20cient%C3%ADfico%20que,bien%20sean%20conscientes%20o%20inconscientes.

Torres, A. (2023, 30 julio). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales.

*PSICOLOGÍA Y MENTE*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Unknown. (s. f.). *Arte y diseños JHeromont S.L.P.S.!!!*

[http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el\\_28.html](http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html)

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1. Definición de tema



**Apellidos:** Reyes Melgar **Nombres:** Andrea Nicole

**No. De Carné:** 20002803 **Sección:** E4 **Fecha:** 19-abril-2023

#### TALLER #1: Definición de requerimiento de diseño

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. **Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.**

| ¿Para quién?            | Elegir <b>una</b> de las siguientes: | ¿Qué?                       | ¿A través de qué? | ¿Para qué?                                                                       |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Staples Credit Services | <b>No se cuenta con</b>              | manual de procesos gráficos | PDF interactivo   | informar acerca de los procesos realizados dentro de la empresa a los empleados. |
|                         | <b>No existe</b>                     |                             |                   |                                                                                  |
|                         | <b>No se tiene</b>                   |                             |                   |                                                                                  |
|                         | <b>Se carece de</b>                  |                             |                   |                                                                                  |
|                         | <b>No hay</b>                        |                             |                   |                                                                                  |
|                         | <b>Hace falta</b>                    |                             |                   |                                                                                  |

**Ejemplo:** La empresa Tortas Mila **no cuenta con** un sitio web que presente su línea de productos a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

**Redacción del requerimiento de comunicación y/o diseño:**

La empresa (nombre de su empresa aquí) carece de (el problema que usted ha descubierto o lo que el cliente solicita) para (el objetivo de su proyecto) a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**TALLER #2: Definición del tema y objetivo general**

| ¿Qué?                           | ¿A través de qué?                                          | ¿Para qué?                                                                      | ¿Para quién?                           |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Diseño de un manual de procesos | para presentar los procesos de forma gráfica e interactiva | que se llevan a cabo dentro de la empresa Staples en el área de Credit Services | empleados en la locación de Guatemala. |

**Ejemplo de redacción de tema:** *Diseño* de un sitio web para presentar la línea de productos que Tortas Mila ofrece a los clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

**Ejemplo de redacción del objetivo general:** *Diseñar* un sitio web para presentar la línea de productos que Tortas Mila ofrece a los clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

**Redacción de tema:**

(Diseño, producción, diagramación, entre otros) para (el objetivo de su proyecto: informar, promover, etc) a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**LLUVIA DE IDEAS:**

- Diseño de manual de procedimientos para presentar de forma gráfica e interactiva para los empleados de Staples Credit Services ubicados en Guatemala.
- Diseño de manual de procedimientos gráfico e interactivo para informar a los empleados de Staples Credit Services acerca de los procesos a realizar dentro de la empresa.

- Diseño de un manual de procedimientos gráfico e interactivo para los empleados de Staples Business Advantage, Credit Services en Guatemala.

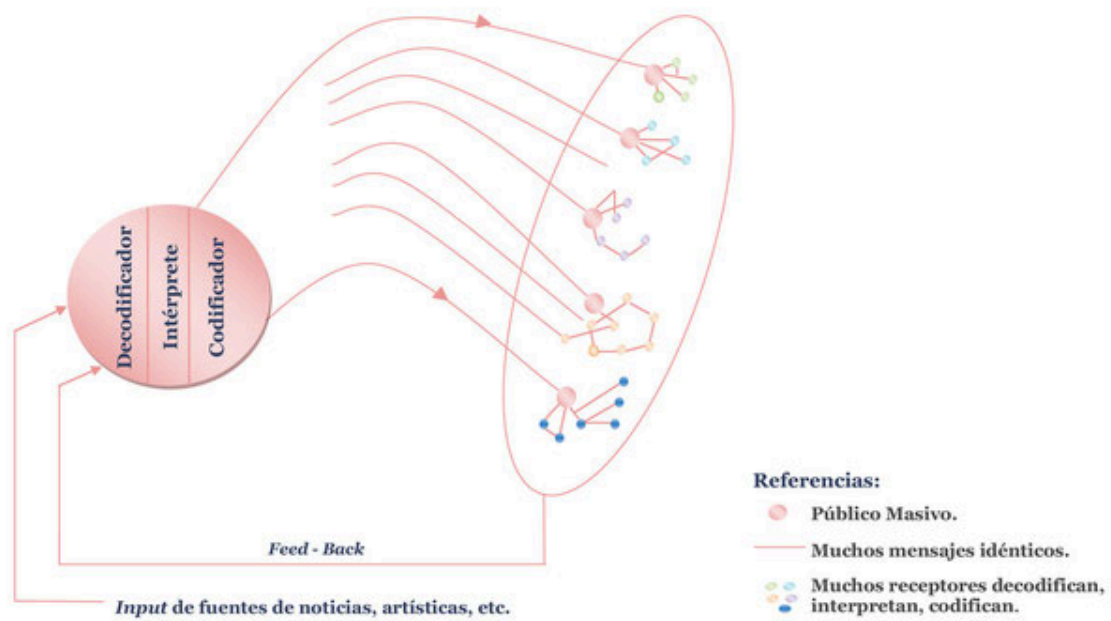
**Redacción de objetivo general:**

- Diseñar un manual de procedimientos gráfico e interactivo para los empleados de Staples Business Advantage, Credit Services en Guatemala.

## Anexo 2. Tabla de niveles socioeconómicos

| CARACTERÍSTICAS       | NIVEL A                                                                                                                                                                                                                                                                  | NIVEL B                                                                                                                                                                                                                                                          | NIVEL C1                                                                                                                                       | NIVEL C2                                                                                         | NIVEL C3                                                                                           | NIVEL D1                                                              | NIVEL D2                                                  | NIVEL E                         |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Ingresos              | + de Q100,000.00                                                                                                                                                                                                                                                         | Q61,200.00                                                                                                                                                                                                                                                       | Q25,600.00                                                                                                                                     | Q17,500.00                                                                                       | Q11,900.00                                                                                         | Q7,200.00                                                             | Q3,400.00                                                 | - de Q1,00.00                   |
| Educación padres      | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado                                                                                                                                                                                                                              | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado                                                                                                                                                                                                                      | Superior, Licenciatura                                                                                                                         | Superior, Licenciatura                                                                           | Licenciatura                                                                                       | Media completa                                                        | Primaria completa                                         | Sin estudios                    |
| Educación hijos       | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado 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, estudio 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, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos                   | Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,                           | Casa/departamento, rentado 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     | Fincas, 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 monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$                                                                                                                                                                                              | 2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$                                                                                                                                                                                      | 1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud                                                                | 1 cta Q monetarias 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, 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 6-10 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 electrodomésticos. 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 electrodomésticos. 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 electrodomésticos básicos | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos                  | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos                    | 1 cel, radio, TV, estufa                                  | Radio, cocina de leña           |
| Diversión             | Clubes privados, vacaciones en el exterior                                                                                                                                                                                                                               | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior                                                                                                                                                                                                            | Cine, CC, parques temáticos locales                                                                                                            | Cine, CC, parques temáticos locales                                                              | Cine eventual, CC, parques, estadio                                                                | CC, parques, estadio                                                  | Parques                                                   |                                 |

### Anexo 3. Modelo de comunicación “Tuba de Schramm”





#### Anexo 4. Proceso de comunicación

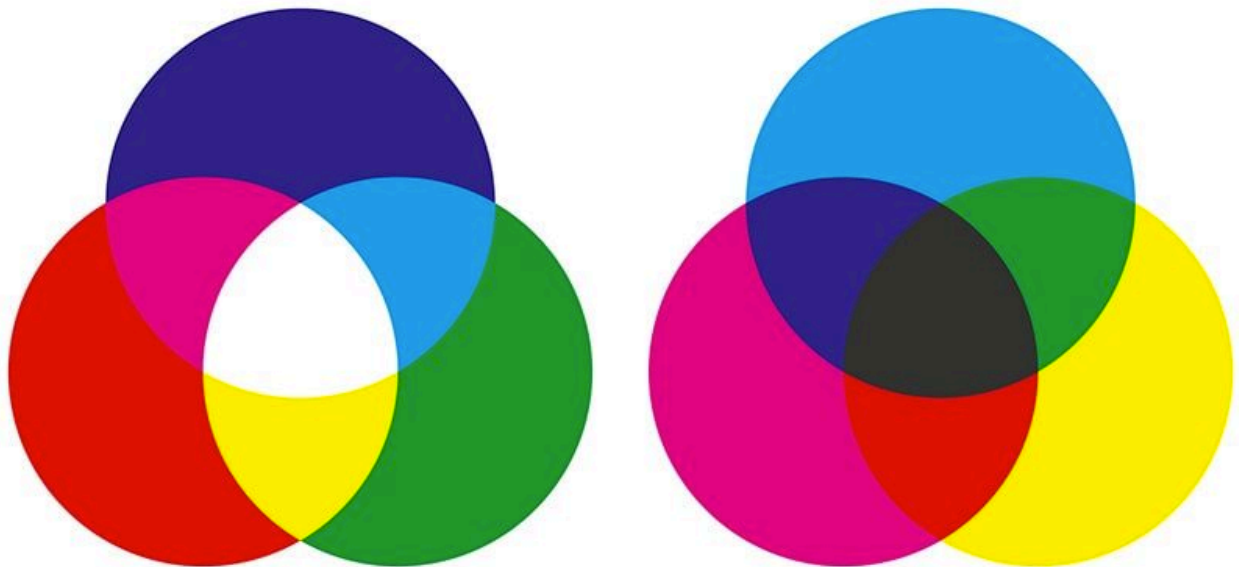


## Anexo 5. Guía de la línea

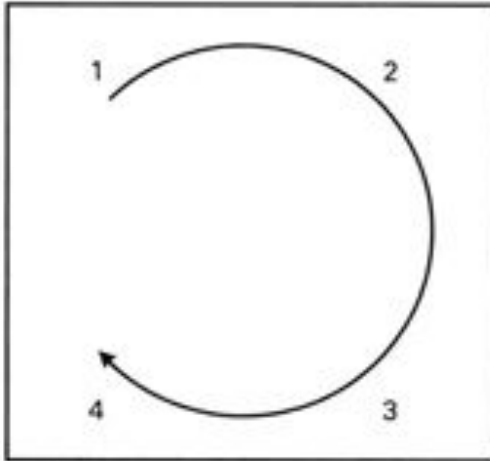
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| ACTIVE                                                     | PASSIVE                                                      | STRUCTURAL<br>SOLID, STRONG                                  | NONSTRUCTURAL<br>FLUID, SOFT                           |
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| STABLE                                                     | UNSTABLE                                                     | STABLE                                                       | UNSTABLE                                               |
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| POSITIVE<br>BOLD, FORCEFUL                                 | TENUOUS<br>UNCERTAIN, WAVERING                               | THE VERTICAL,<br>NOBLE, DRAMATIC,<br>INSPIRATIONAL, ASPIRING | THE HORIZONTAL<br>EARTHLY, CALM,<br>MUNDANE, SATISFIED |
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| PRIMITIVE<br>SIMPLE, BOLD                                  | EFFUSIVE                                                     | FLAMBOYANT                                                   | REFINED                                                |
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| JAGGED, BRUTAL<br>HARD, VIGOROUS<br>MASCULINE, PICTURESQUE | CURVILINEAR, TENDER<br>SOFT, PLEASANT<br>FEMININE, BEAUTIFUL | ROUGH, RASPING<br>GRATING                                    | SMOOTH<br>SWELLING, SLIDING                            |
|                                                            |                                                              |                                                              |                                                        |
| DECREASING<br>CONTRACTING                                  | INCREASING<br>EXPANDING                                      | DYNAMIC                                                      | STATIC<br>FOCAL, FIXED                                 |

|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| IN MOTION                              | MEANDERING, CASUAL<br>RELAXED, INTERESTING<br>HUMAN | ERRATIC, BUMBLING<br>CHAOTIC, CONFUSED  | LOGICAL<br>PLANNED, ORDERLY                      |
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| FLOWING, ROLLING                       | FORMAL, PRIESTLY<br>IMPERIOUS, DOGMATIC             | RISING, OPTIMISTIC<br>SUCCESSFUL, HAPPY | FALLING, PESSIMISTIC<br>DEFEATED, DEPRESSED      |
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| INDECISIVE, WEAK                       | PROGRESSIVE                                         | DEGRESSIVE                              | RISE<br>ATTAINMENT<br>WITH EFFORT<br>IMPROVEMENT |
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| INDIRECT, PLODDING                     | CONCENTRATING,<br>ASSEMBLING                        | DISPERSING, FLEEING                     | BROKEN<br>INTERRUPTED, SEVERED                   |
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| DIRECT, SURE<br>FORCEFUL, WITH PURPOSE | OPPOSING                                            | CONNECTING CROSSING                     | PARALLEL<br>OPPOSING WITH HARMONY                |
|                                        |                                                     |                                         |                                                  |
| EXCITED, NERVOUS<br>JITTERY            | OPPOSING<br>WITH FRICTION                           | DIVERGING DIVIDING                      | GROWING DEVELOPING                               |

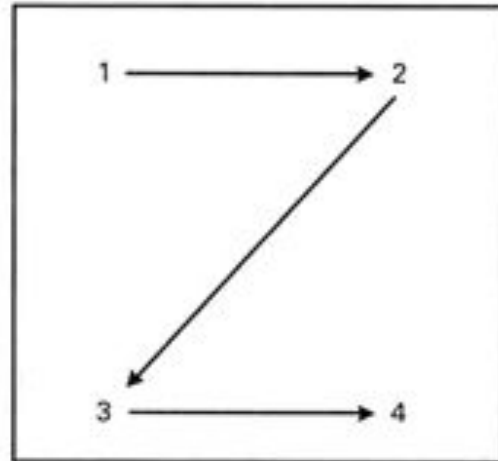
## Anexo 6. Modelo de color RGB y CMYK



## Anexo 7. Recorrido Visual.



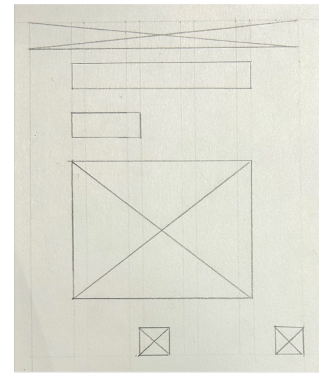
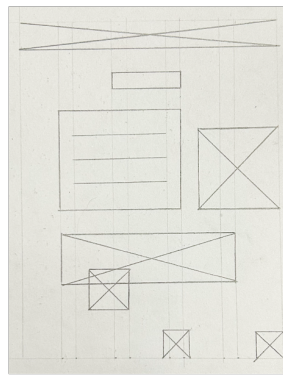
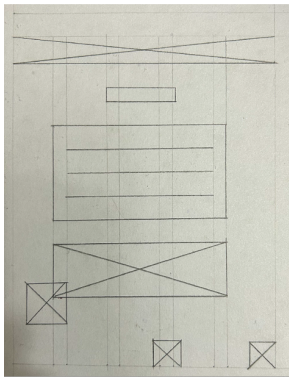
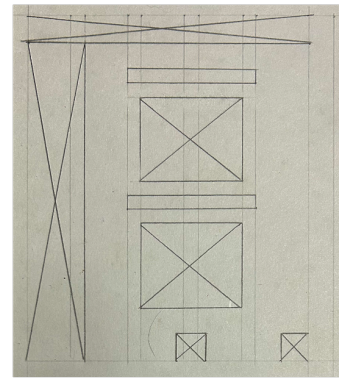
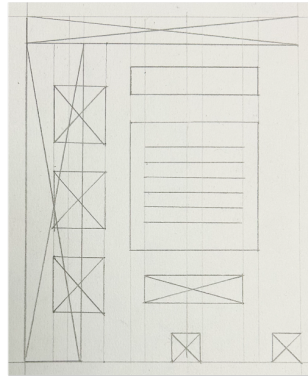
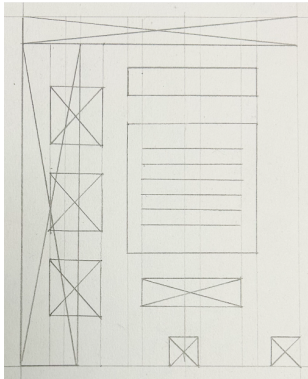
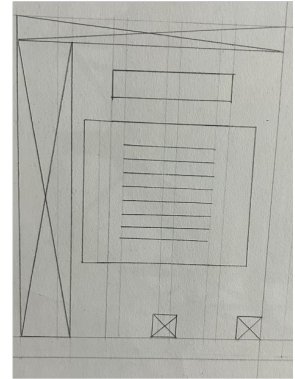
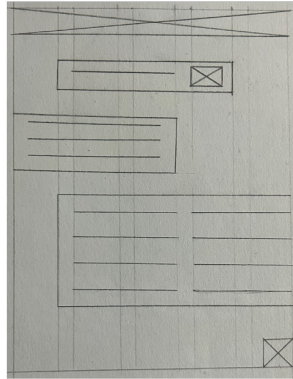
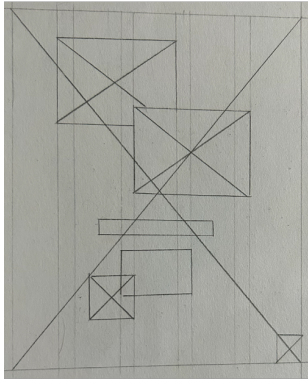
Lectura "circular" o "envolvente".  
El recorrido visual se hace en el mismo  
sentido que las agujas del reloj

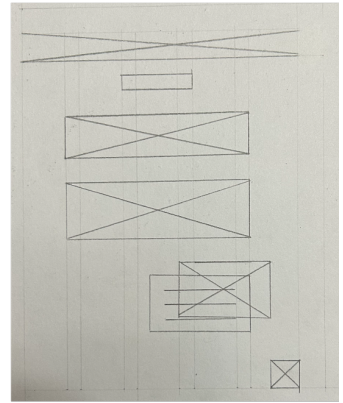
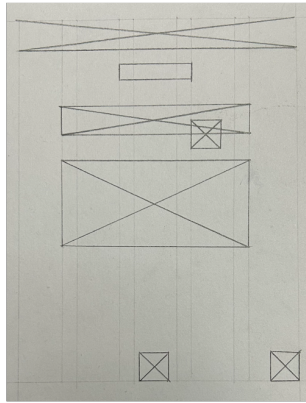
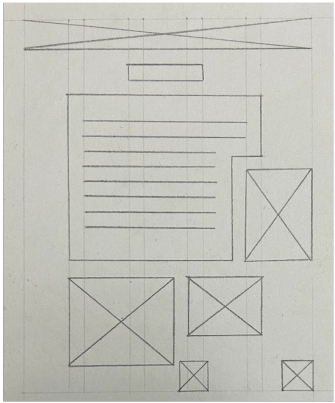
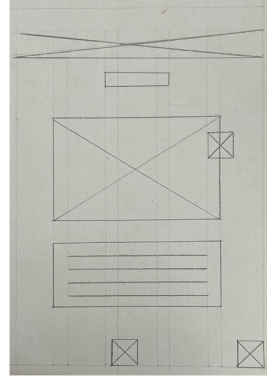
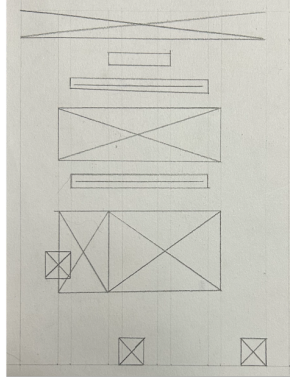
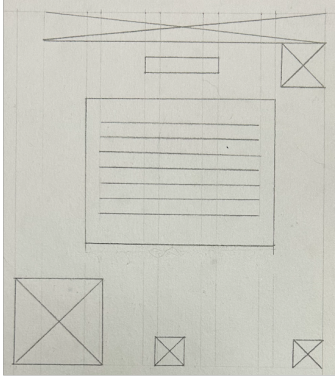


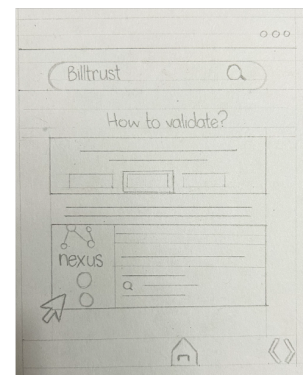
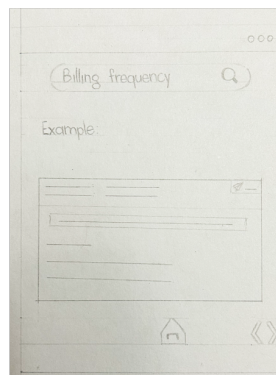
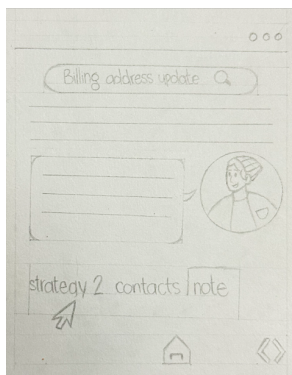
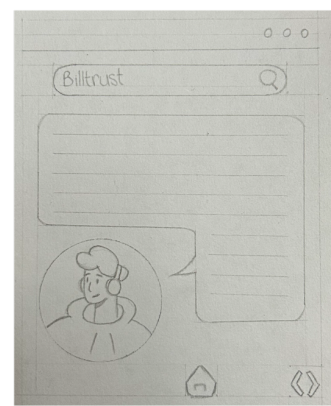
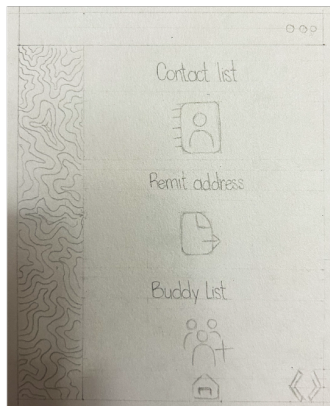
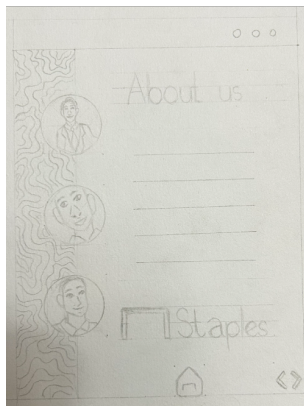
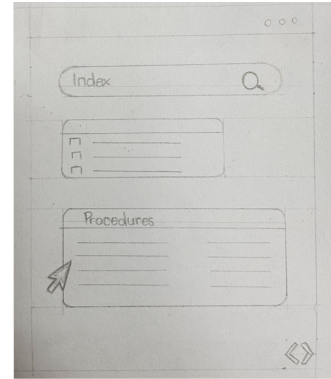
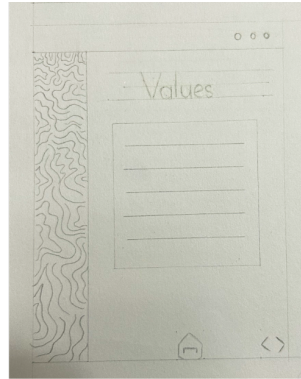
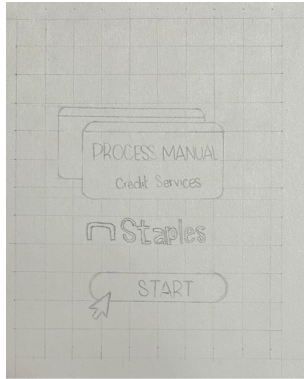
Lectura en "zeta". La página se divide en  
dos mitades y se comienza a leer en  
cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)



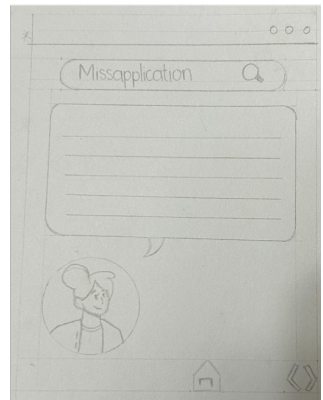
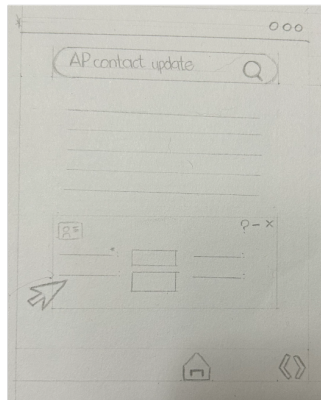
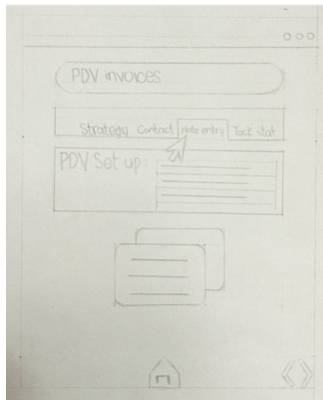
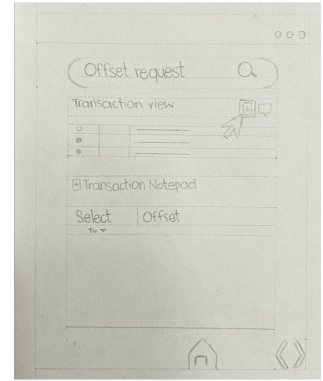
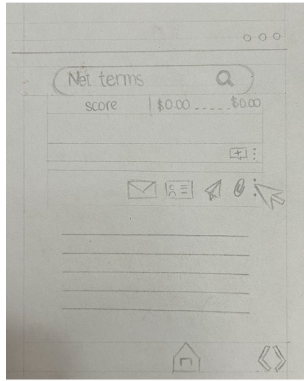
## Anexo 8: Proceso de bocetaje

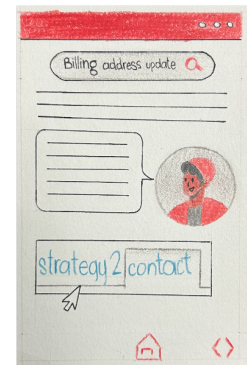
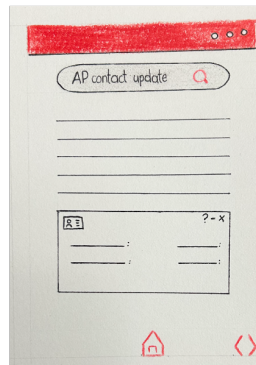
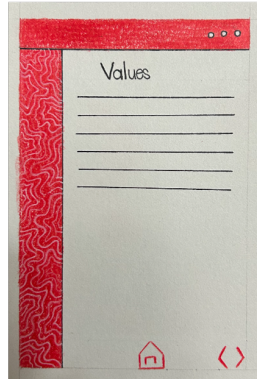
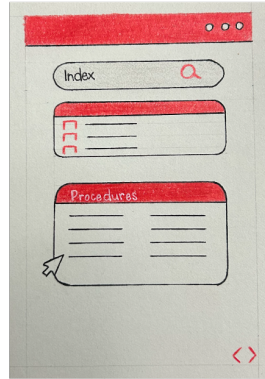
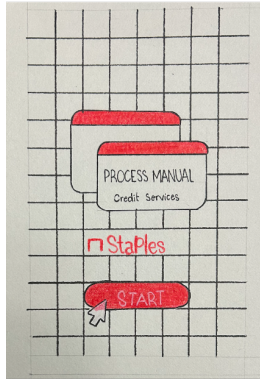




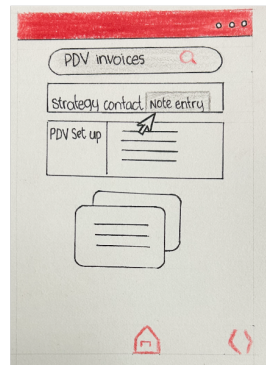
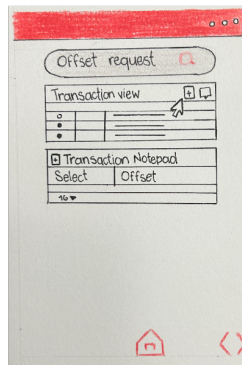
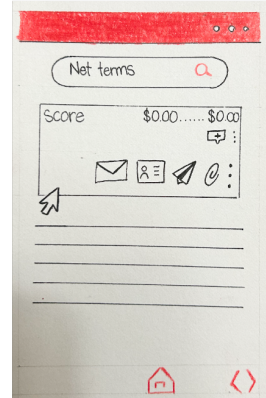
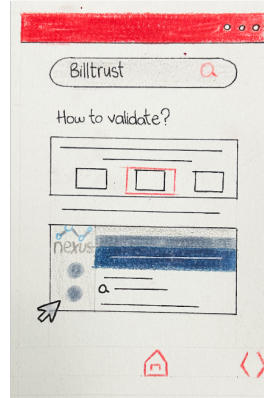
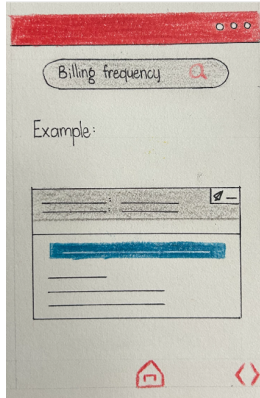












## Anexo 9: Formulario Google Forms encuesta de validación

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                               |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Galileo</b><br>UNIVERSIDAD<br><small>La Revolución en la Educación</small> | <p>Facultad de Ciencias de la Comunicación<br/>-FACOM-<br/>Licenciatura en Comunicación y Diseño<br/>Proyecto de graduación</p> |
| <h1>Encuesta de Validación del proyecto de Graduación</h1> <p>Diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala. Guatemala, Guatemala 2023</p> <p>nicole.reyes@galileo.edu <a href="#">Cambiar de cuenta</a> </p> <p><b>* Indica que la pregunta es obligatoria</b></p> |                                                                               |                                                                                                                                 |
| <p>Correo *</p> <p>Tu dirección de correo electrónico _____</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                               |                                                                                                                                 |

Nombre \*

Tu respuesta

Edad \*

Tu respuesta

Género \*

☐ F

☐ M

Marca la casilla correspondiente \*

☐ Experto

☐ Cliente

☐ Grupo Objetivo

Profesión \*

Tu respuesta

Puesto \*

Tu respuesta

Siguiente



Página 1 de 6

Borrar formulario

## Sección 2 de 6

### Antecedentes



La empresa Staples fue creada el año 1986 por Thomas G. Stemberg y Leo Kahn, actualmente se dedica a la venta de artículos de oficina en los Estados Unidos. El departamento de Staples Business Advantage surge en 1993 a raíz de la necesidad que se vio en las empresas por contar con ofertas favorables para artículos necesarios dentro de las mismas.

Al tratarse de un departamento que brinda asistencia B2B (business to business) es elemental conocer los procesos a la perfección y mostrar profesionalismo en todo momento, razón por la cual se determinó que era necesaria la realización del diseño de material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados en Guatemala.

Por lo que se planteó el objetivo de diseñar material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados en Guatemala.

## Sección 3 de 6

### Instrucciones



Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta en el enlace y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

### Parte Objetiva



Descripción (opcional)

1. ¿Considera usted necesario diseñar un material interactivo digital para facilitar la enseñanza de los procesos internos a empleados de Staples Business Advantage, Credit Services ubicados Guatemala? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño de cursos en línea que respalden la propuesta del diseño del manual de procedimientos para Staples Business Advantage Credit Services? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Considera adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para Staples Business Advantage, Credit Services? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para que ayuden a organizar la información en pantalla para los empleados de Guatemala Staples Business Advantage, Credit Services? \*

☐ Sí

☐ No

#### Sección 5 de 6

##### Parte Semiológica



Descripción (opcional)

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el material gráfico es: \*

☐ Muy corporativos

☐ Poco corporativos

☐ Nada corporativos

6. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es: \*

- ☐ Muy legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

7. Las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son: \*

- ☐ Muy llamativas
- ☐ Poco llamativas
- ☐ Nada llamativas

## Parte Semiológica



Descripción (opcional)

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el material gráfico es: \*

- ☐ Muy corporativos
- ☐ Poco corporativos
- ☐ Nada corporativos

6. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es: \*

- ☐ Muy legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

7. Las ilustraciones utilizadas en la propuesta gráfica son: \*

- ☐ Muy llamativas
- ☐ Poco llamativas
- ☐ Nada llamativas



8. La línea gráfica utilizada para el diseño del manual es: \*

- ☐ Muy atractiva
- ☐ Poco atractiva
- ☐ Nada atractiva

#### Sección 6 de 6

### Parte Operativa



Descripción (opcional)

9. Considera que el contenido presentado en el manual es \*

- ☐ Muy informativo
- ☐ Poco informativo
- ☐ Nada informativo

10. Considera que la diagramación del contenido del manual es: \*

- ☐ Muy ordenado
- ☐ Poco ordenado
- ☐ Nada ordenado

11. Considera que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles del manual son \*  
(Considere que la orientación vertical y el tamaño 612x792 píxeles para presentar el manual de forma digital e interactiva es):

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

12. Considera que la interacción con los botones es: \*

- ☐ Muy fácil
- ☐ Poco fácil
- ☐ Nada fácil

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

Texto de respuesta larga