

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofino Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Alvaro André Díaz Santos

Carné: 15001252

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2024

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Álvaro André Díaz Santos

Carné: 15001252

Nueva Guatemala de la Asunción diciembre 2023

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

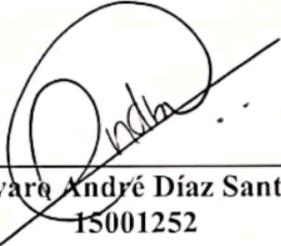
Guatemala 12 de abril de 2018

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

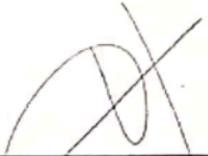
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA, EL PROCESO PARA LA ENTREGA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE LA EMPRESA COFIÑO STAHL - CHEVROLET**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Alvaro André Díaz Santos
15001252



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2018

**Señor:
Alvaro André Díaz Santos
Presente**

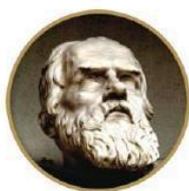
Estimado Señor Díaz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA, EL PROCESO PARA LA ENTREGA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE LA EMPRESA COFIÑO STAHL - CHEVROLET**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzuetto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de enero de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA, EL PROCESO PARA LA ENTREGA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE LA EMPRESA COFIÑO STAHL - CHEVROLET.** Presentado por el estudiante: Alvaro André Días Santos, con número de carné: 15001252, 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,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de agosto de 2024

**Señor;
Alvaro André Diaz Santos
Presente**

Estimado Señor Diaz:

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**



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2023

Señor:
Alvaro André Diaz Santos
Presente

Estimada Señor Diaz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA, EL PROCESO PARA LA ENTREGA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE LA EMPRESA COFIÑO STAHL - CHEVROLET.** Presentado por la estudiante: Alvaro André Diaz Santos, 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

Guatemala, 10 de septiembre de 2024.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA, EL PROCESOS PARA LA ENTREGA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE LA EMPRESA COFIÑO STAHL- CHEVROLET**, del estudiante Alvaro André Diaz Santos, 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

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia que siempre me apoyó en todo momento, a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Chevrolet - Cofiño Stahl Guatemala se identificó que no cuenta con un instructivo Digital de proceso para la entrega de vehículos nuevos. Por lo que, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 9 personas entre el grupo objetivo, cliente y expertos dentro del área de comunicación y diseño gráfico. Se recomendó respetar los lineamientos del Instructivo Digital de marca para conservar la línea gráfica y la presencia que va a tener Chevrolet - Cofiño Stahl, tanto de forma interna con sus colaboradores como también los beneficios que otorgará el proyecto para la retención de clientes.

Para efectos legales únicamente el autor, Alvaro André Díaz Santos, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------	---

Capítulo II: Problemática

2.2 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1. Magnitud	3
2.3.2. Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos específicos	7

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del Cliente	8
-----------------------------	---

Capítulo V: Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico	13
5.2 Perfil Demográfico:	14
5.3 Perfil Psicográfico	14
5.4 Perfil Conductual	14

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	16
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	16
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	19
6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias:	21
6.3.1 Ciencias	21
6.3.2 Artes	23

6.3.3 Teorías:	23
6.3.4 Tendencias	25
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
7.2. Conceptualización	29
7.3 Bocetaje:	30
7.4 Propuesta Preliminar	48
Capítulo VIII: Validación Técnica	
8.1 Población y muestreo	53
8.2 Método e instrumentos	54
8.3 Resultados e interpretación de resultados	60
8.4 Cambios con base a los resultados	68
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	93
10.2 Plan costos de producción	93
10.3 Plan de costos de reproducción	93
10.3 Plan de costos de distribución	93
10.4 Margen de utilidad	94
10.5 IVA	94
10.6 Resumen general de costos	94
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
11.1 Conclusiones	95
11.2 Recomendaciones	95
Capítulo XII: Conocimiento General	
Capítulo XIII: Referencias	
Capítulo XIV: Anexos	

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La empresa Cofino Stahl – Chevrolet ha ofrecido a la población / sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 1941. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un proceso estandarizado para gestionar la correcta la entrega de vehículos nuevos. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta el correcto proceso para la entrega de vehículos nuevos.

Para crear el concepto creativo se usará el método de Mapas mentales, promovido por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. El mapa mental es una técnica gráfica muy útil para la generación de ideas por asociación y para organizar la información. Y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Cofiño Stahl - Chevrolet no cuenta con el Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta el proceso para la entrega de vehículos nuevos.

2.2 Contexto

En este caso se eligió la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet ubicada en la zona 10 de la ciudad capital.

Cofiño Stahl - Chevrolet es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos, llantas, baterías, vehículos nuevos, usados, y servicios de mantenimiento.

La empresa Cofiño Stahl fue creada el año 1941 por Pedro Cofiño Durán e Irvin Stahl. Actualmente Cofiño Stahl tiene 80 años de atender a clientes de todo tipo, sabe posicionarse en el mercado de la venta de vehículos nuevos y usados, tiene participación en la gremial de venta de vehículos del país. La empresa es propietaria de franquicias que le permiten comprar y vender vehículos nuevos y usados de las marcas: Toyota, Lexus Chevrolet, Renault, Subaru, Land Rover, Jaguar, Audi y Fiat.

Dentro de su portafolio variado de marcas, la primera con la que salieron al mercado guatemalteco fue Chevrolet, marca la cual tiene un fuerte respaldo por el fabricante General Motors USA y México, por lo que los estándares de calidad de producto y servicio son altos, siempre en búsqueda de la mejora continua para impactar positivamente la satisfacción del cliente.

La empresa cuenta con procesos administrativos por separado en cada una de las marcas, pero no poseen un instructivo donde se dé a conocer el proceso que facilite a los vendedores realizar la entrega de vehículos a los clientes finales con pasos ordenados.

Se eligió esta empresa debido a que no cuenta con un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso de entrega de vehículos nuevos. Por esta razón se busca que, a través del diseño gráfico del instructivo digital, los ejecutivos de venta puedan conocer los pasos, beneficios, lineamientos y recomendaciones para llevar a cabo de la mejor manera la entrega de un vehículo nuevo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Se detectó que la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet no cuenta con el Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta el proceso para la entrega de vehículos nuevos a todos sus clientes.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, Guatemala tiene una superficie territorial de 108,889 kilómetros cuadrados.

La población guatemalteca es de aproximadamente 17,679,735 habitantes, de los cuales 3,531,754 habitantes se encuentran en el Departamento de Guatemala.

Dentro de este departamento existen 10 empresas dedicadas a la comercialización de vehículos nuevos, y entre ellas, se encuentra la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, que atiende aproximadamente 8,000 clientes reales y potenciales en un año y proyecta aumentar sus ventas a 10,000 vehículos, para diciembre de 2022.



Gráfica realizada por: Alvaro Díaz; información recopilada por Instituto Nacional de Estadística -INE

2.3.2. Vulnerabilidad

Si la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet no realiza el diseño de instructivo digital no dará a conocer a los ejecutivos de venta los lineamientos del proceso para entrega de vehículos nuevos y esto repercutirá en los estándares de satisfacción del cliente, ya que si no se puede medir, no se puede mejorar.

Parte fundamental de que el proceso se lleve a cabo de la mejor manera, es realizar la encuesta de entrega final recomendada por el fabricante, que tiene el fin de recolectar datos, ponderarlos para medir la eficiencia y eficacia de la entrega por parte del ejecutivo de ventas y el distribuidor.

Llevar a cabo el proyecto puede afectar negativamente la satisfacción del cliente final que recibe su vehículo nuevo, por lo tanto, puede haber un declive en las ventas, ya que habrá menos clientes que realicen una re-compra, recomienden el servicio y tengan confiabilidad de la marca.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con un instructivo digital Cofiño Stahl - Chevrolet, podrá capacitar, retroalimentar a sus ejecutivos de venta y beneficiará en la atención y servicios al cliente por qué el proceso de entrega será más amigable, seguro, eficaz. Por lo tanto, se podrá contribuir con uno de los objetivos de la organización que es crear clientes de por vida.

2.3.4 Factibilidad

La realización del proyecto titulado Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala, sí es factible, ya que cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa cuenta con el capital humano adecuado con la capacidad, conocimiento y habilidad para el manejo y desarrollo de las funciones que se desempeñan dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Se cuenta con el apoyo de la gerente general de Monita, quien proporcionará información, fotografías y demás materiales necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa Cofiño Stahl - Chevrolet tiene los recursos económicos para la realización de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se dispone del equipo y las herramientas necesarias para la elaboración, diagramación, diseño y maquetación y del instructivo digital. Asimismo la empresa cuenta con los recursos para la reproducción del proyecto.

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet , procesos, procedimientos, servicios y productos que ofrecen, como también las estrategias que usan para cerrar más ventas y retener más clientes a través de una visita a su concesionario y una entrevista con la gerente de mercadeo y gerente de ventas.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de instructivos digitales de procesos de entrega de vehículos nuevos, para ser integrados en el diseño de este proyecto.

3.2.3 Conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa del proceso de entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet.

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del Cliente

Datos del cliente

Nombre de la empresa: Cofiño Stahl - Chevrolet.

Dirección: 20 calle 11-68 zona 10, Guatemala, Guatemala.

E-mail: melanny.quinonez@cofal.com.gt, andres.deleon@cofal.com.gt,
jose.castillo@cofal.com.gt

Telefono: 2204-0404

Contacto: Melanny Celeste Quiñonez Izquierdo - Jefe de Mercadeo, Andrés Estuado De Leon Rivera - Gerente de ventas, Jose Carlos Castillo Franco - Gerente General.

Antecedentes:

Cofiño Stahl - Chevrolet, desde 1941 se dedica a la comercialización de repuestos, llantas, baterías, vehículos nuevos, usados y servicios de mantenimiento.

Siendo Chevrolet una de sus principales marcas de venta de vehículos nuevos, desea mejorar en sus procesos y aumentar así la satisfacción del cliente.

Oportunidad identificada:

Diseñar un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet.

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes vehículos, repuestos y servicio de la más alta calidad y prestigio mundial, buscando satisfacer expectativas y necesidades, por medio de nuestros colaboradores altamente calificados.

Visión:

Superar nuestro liderazgo en la venta de vehículos, repuestos y servicios, alcanzando ser el ejemplo en Guatemala en brindar un servicio de excelencia en las empresas que dirigimos y en las futuras que formemos.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A

Grupo Objetivo:

El perfil de ejecutivo de venta de vehículos nuevos está comprendido en las edades de 20 y 45 años, con un perfil académico medio, licenciatura y mínima experiencia de 3 años en el área comercial de ventas.

Principales Beneficios del Grupo Objetivo:

Mejora en procesos, capacitación y retención de clientes.

Competencia:

Excel automotriz - Kia, Mitsubishi, Nissan, Sika Motors - Changan, Suzuki, Didea - Mazda, Grupo Tecun - Hyundai.

Posicionamiento:

Tiene ya un posicionamiento entre las primeras 10 marcas de vehículos más vendidas hasta el año 2021, con un incremento anual del 3%, Cofino Stahl - Chevrolet busca continuar con el aumento de sus ventas dentro de las marcas de vehículos nuevos.

Factores de diferenciación:

Trayectoria y liderazgo en el mercado a nivel mundial, calidad de servicio y productos, respaldo y garantía de la marca y el concesionario en Guatemala.

Objetivo de mercadeo:

Informar, retener la cartera de clientes.

Objetivo de comunicación:

Brindar retroalimentación a los ejecutivos de venta sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos de la marca Chevrolet - Cofino Stahl.

Mensaje clave para comunicar:

Calidad de servicio, procesos estandarizados, efectividad, respaldo, compromiso, capacidad de adaptarse al cambio y versatilidad.

Estrategia de comunicación:

Proceso eficiente y efecto, se le notifica al cliente todos los pormenores del proceso y del producto que está adquiriendo.

Reto del Diseño y Trascendencia:

Diseñar un instructivo digital moderno y funcional que refleje la identidad, calidad e innovación de la empresa, se busca dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos mejorando así los tiempos, la información brindada al cliente, la retención del mismo y busca siempre mejorar continuamente.

Materiales a Realizar:

Instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofino Stahl - Chevrolet.

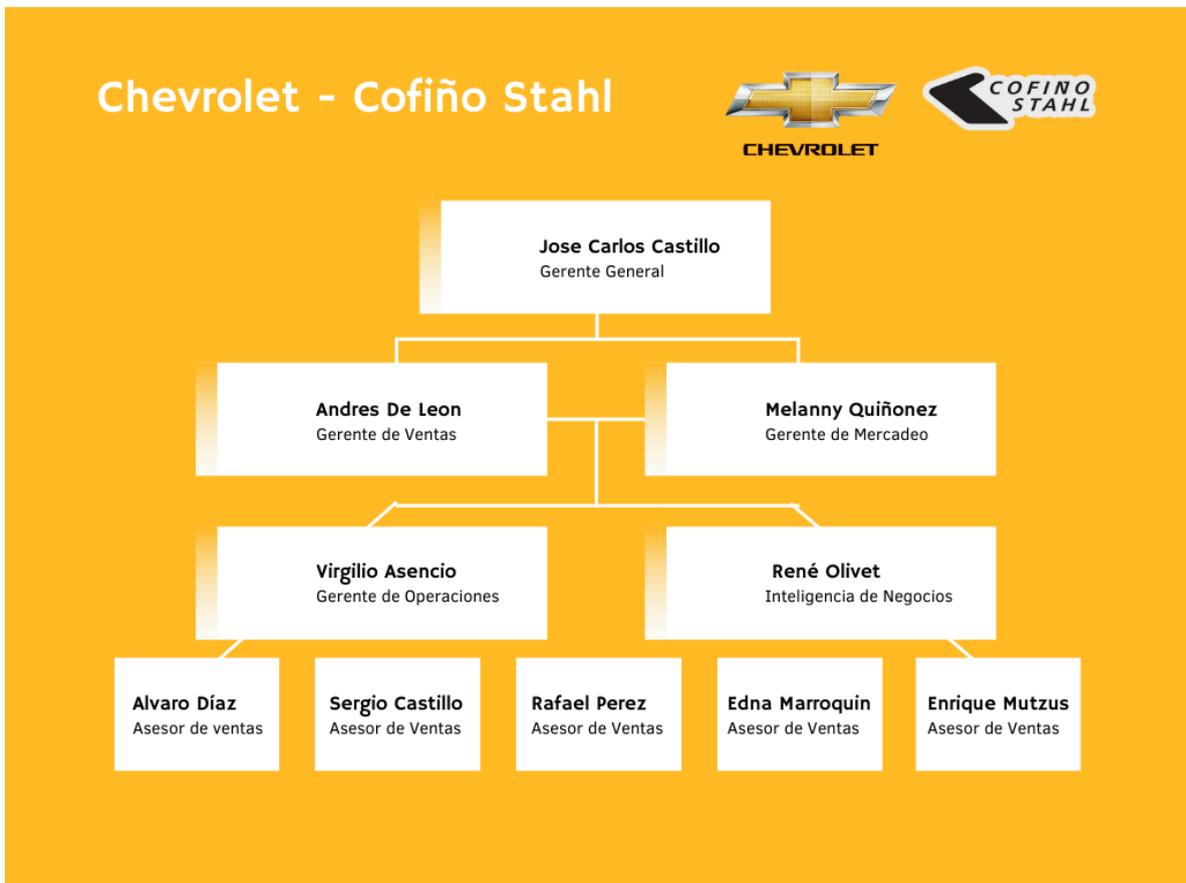
Datos del Imagotipo:

- Imagotipo



- Colores:
#B6862D
RGB: 182, 134, 45 CMYK: 0%, 26%, 75%, 29%
#393839
RGB: 57, 56, 57 CMYK: 0%, 2%, 0%, 78%
- Tipografías: NOURD SANS SERIF

Organigrama



Gráfica realizada por: Alvaro Díaz; según color pantone proporcionado por fábrica Chevrolet MX.

FODA:



Gráfica realizada por: Alvaro Díaz; FODA.

Capítulo V: Grupo Objetivo

Capítulo V: Grupo Objetivo

Definición del Grupo Objetivo

El perfil de ejecutivo de venta de vehículos nuevos está comprendido en las edades de 20 y 45 años, con un perfil académico medio, licenciatura y mínima experiencia de 3 años en el área comercial de ventas, con conocimientos básicos de atención, servicio al cliente, proceso de ventas y mecánica básica.

El contenido del instructivo está diseñado para capacitar y orientar a nuevos empleados que se están incorporando a la empresa, con el fin de brindarle los pasos ordenados de un correcto proceso de venta de vehículos nuevos.

5.1 Perfil Geográfico

El proyecto será ejecutado en la Ciudad de Guatemala, que se encuentra ubicada en el valle de la Ermita que cuenta con 5.10 millones de habitantes.

La empresa Cofiño Stahl / Chevrolet, cuenta con 3 ubicaciones en la ciudad de Guatemala: 1.) 20 calle 11-68 zona 10, 2.) 28 avenida 6-00 zona 11, 3.) Kilómetro 14 5-25 Z 3 Mixco.

La Ciudad de Guatemala se encuentra en el área centro-sur de Guatemala a una altura de 1.500 metros sobre el nivel del mar, dividida en 25 zonas todas ellas urbanas y áreas verdes protegidas de la tala de árboles, está conformada por 17 municipios, cantones, aldeas y colonias

Actualmente es la aglomeración urbana más poblada y extensa de Centroamérica.

5.2 Perfil Demográfico:

Género: Hombres y Mujeres

Edades: 20 a 45 años

Ingresos mensuales aproximados: Q5,000.00 a Q10,000.00

Nivel Educativo: Técnico, Licenciatura.

Nacionalidad: Guatemaltecos

5.3 Perfil Psicográfico

Son Personas que residen en el departamento de Guatemala, de personalidad extrovertida, con facilidad para establecer relaciones interpersonales, graduados con estudios universitarios nivel técnico, licenciatura. Manejan un estilo de vida dinámico y ocupado la mayor cantidad del tiempo, son personas con altos estándares tanto en innovación tecnológica, manejan muy bien la resolución de conflictos.

Muchos de ellos practican deportes en sus tiempos libres o buscan un tipo de entretenimiento para salir de la rutina y descargar la energía acumulada durante un día de trabajo.

Se rodean en medios socialmente activos, entre ellos reuniones con amistades, personas nuevas y familiares.

5.4 Perfil Conductual

Son las personas que integran la fuerza de ventas de la empresa, tienen la necesidad de estar altamente capacitados e informados para comunicar al cliente todos los datos relevantes sobre el producto, como también los servicios auxiliares, la atención previa y postventa. Los ejecutivos de venta deben tener la facilidad de persuasión para comunicar todas sus ideas, planes o planteamientos de la manera más clara posible.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Actividad económica organizada para producir bienes o prestar servicios destinados al mercado. Organización de medios personales y materiales orientada a la producción de bienes o a la prestación de servicios. En el derecho de la competencia, cualquier persona o entidad que ejerza una actividad económica, con independencia del estatuto jurídico de dicha entidad y de su modo de financiación.

6.1.2 ¿Qué es un vehículo?

Que se mueve por sí mismo. Se dice principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de explosión, que los pone en movimiento.

6.1.3 ¿Que es una venta?

Acción y efecto de vender, Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

6.1.4 ¿Que es una cotización?

Estimar a alguien o algo, particularmente de forma pública, en relación con un fin determinado.

6.1.5 ¿Que es un descuento?

Rebaja, compensación de una parte de la deuda.

6.1.7 ¿Que es un cierre de venta?

Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

6.1.8 Cofiño Stahl

Empresa familiar que se dedica a la compra, venta, comercialización de vehículos de marcas de renombre a nivel mundial, como también al servicio de mantenimiento de los mismos en sus instalaciones.

6.1.9 Chevrolet

Empresa que se dedica a la fabricación, producción, ensamblaje y comercialización de vehículos nuevos a nivel mundial desde 1911.

6.1.8 Ejecutivo de ventas

Persona encargada de llevar a cabo la venta, brindando el asesoramiento indicado al cliente sobre sus necesidades y utilizando todas sus herramientas y creatividad para concretar el cierre de una negociación.

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

Fenómeno social que consiste en el intercambio de mensajes entre individuos. No es una facultad exclusiva de los seres humanos, puesto que los animales tienen también sus propias formas de comunicación.

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

Las personas interactúan con su entorno y los objetivos que se pretenden llevar a cabo son: Crear un lenguaje común y familiar que pueda ser entendible para las personas .

La comunicación efectiva es aquella en la que el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente. Así, el mensaje es transmitido de forma exitosa: el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido.

6.2.1.2 Elementos de comunicación

En todo acto de comunicación hay unos elementos que intervienen y que cumplen una misión muy precisa. Estos elementos son: emisor y receptor.

Emisor: es quien emite el mensaje. Elige la información que desea transmitir y selecciona la forma en que quiere hacerlo. El emisor puede ser individual o colectivo.

Receptor: es quien recibe el mensaje. Al igual que el emisor, puede ser individual o colectivo. Debe conocer el sistema que el emisor ha utilizado para transmitirle el mensaje (código), porque si no es así, no podrá producirse la comprensión del mismo.

6.2.1.3 Funciones de la comunicación

a.) Función referencial o cognoscitiva:

La comunicación tiene como función principal informar, por lo tanto el énfasis está puesto en el mensaje.

b.) Función conativa:

La comunicación que se centra en el oyente; consiste en convencer, aconsejar e influir en el receptor al esperar una respuesta a cambio.

6.2.1.4 Comunicación escrita:

A diferencia de la oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo ya que la interacción entre el emisor y receptor no es inmediata. Dicha comunicación queda plasmada en texto.

6.2.1.5 Comunicación corporativa:

Los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a su público. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

6.2.1.6 Identidad corporativa:

Se define como las peculiaridades y características únicas de la empresa que la definen y diferencian de la competencia.

6.2.1.7 Comunicación Publicitaria:

Se define como el conjunto de métodos, técnicas y acciones de comunicación utilizados para dar a conocer y promover en diferentes segmentos del mercado una idea, un servicio, una marca, una empresa o una organización.

6.2.1.8 Comunicación Persuasiva:

Proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinado.

6.2.1.9 Harold Laswell:

Experto en política y en estrategias de comunicación, técnicas de propaganda en la guerra mundial 1927, Política mundial y la inseguridad personal 1935. Política: ¿Quién obtiene qué, cuándo, cómo? 1936, El Estado Cuartel 1941, Poder y personalidad 1948.

Su trabajo como investigador y publicista se proyectó con fuerza hacia el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Diseño:*

Planificación de una idea para proyectar elementos imaginarios que pueden gestionarse de manera gráfica, manual, digital e impreso. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

6.2.2.2 *Diseño Gráfico:*

Se define como práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

6.2.2.3 *Elementos de diseño:*

a.) El punto: Gráfico de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie.

b.) La línea: Es la unión de dos o más puntos.

c.) El plano: Permite fragmentar y dividir el espacio, para poder delimitar y clasificar las diferentes zonas de una composición.

d.) Equilibrio visual: En diseño, el equilibrio actúa como un catalizador de la

forma: Ancla y activa los elementos en el espacio. El equilibrio visual surge cuando el peso de uno o más elementos se distribuye de manera uniforme o proporcional en el espacio.

e.) Composición: Distribución de todos los elementos que se complementan en un diseño o estructura, de forma equilibrada. La composición en fotografía es la disposición de elementos y sujetos dentro del cuadro. Cómo seleccionamos esos objetos y sujetos y cómo están dispuestos en la imagen puede marcar la diferencia entre una fotografía mediocre y una gran fotografía.

f.) Color: Es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.

g.) Bocetaje: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

El boceto es plasmado sobre papel trabajado a mano alzada anticipándose a complicaciones que puedan surgir al artista en el momento de finalizar un trabajo, o muestran los errores de planteamiento que haya podido tener, y le permiten estudiar los puntos principales o los ejes de sus diseños y creaciones; de modo que tanto arquitectos como escultores tienen en el dibujo sobre superficies bidimensionales un imprescindible elemento para la planificación de su trabajo, particularmente en el planteamiento de las vistas en diferentes planos, planta y alzado de sus creaciones tridimensionales.

6.2.2.4 Storm Thorgerson:

Conocido por haber creado algunas de las portadas de los álbumes del grupo Pink Floyd, como “El lado oscuro de la luna” (“The Dark Side of the Moon”), inició su carrera con el grupo de diseño británico Hipgnosis, fundado en los pasados años sesenta, y el estilo de sus creaciones lo convirtieron en un artista destacado de su tiempo.

Además de su trabajo con Pink Floyd, Thorgerson colaboró en las portadas de otras importantes agrupaciones y músicos como Led Zeppelin, Peter Gabriel, Phish, Styx, The Cranberries y Muse, entre otros.

Muchas de sus creaciones tienen elementos del surrealismo, tanto que su mirada ha sido comparada por algunos críticos con la de Salvador Dalí.

6.2.2.5 Elementos gráficos:

Se compone de varios elementos, que apoyado con la psicología se determina que el color es el elemento más importante ya que proporciona una personalidad al diseño con el fin de atraer la atención.

La línea, la forma, el texto, la escala, el espacio y la diagramación hacen que el contenido sea agradable, contenga la suficiente información en el espacio correcto, lo que genera un interés inesperado por el usuario con múltiples sensaciones que crean dinamismo e interacción.

6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología:

Es el estudio de los signos en la vida social del ser humano. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas. La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje.

6.3.1.2 Semiología de la imagen:

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido y significación a partir de la imagen. Trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación:

Estudio teórico del lenguaje que se ocupa de métodos de investigación y de cuestiones comunes a las diversas lenguas. Analizan, estudian y discuten los fenómenos relacionados con la información y el efecto de la acción de la comunicación humana.

6.3.1.4 Pragmática:

Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos prefieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación. Que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación.

6.3.1.5 Sociología:

Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas. Disciplina que se encarga de analizar lo que ocurre o ha ocurrido en una sociedad. La disciplina significa compromiso, permanencia, profundidad y gusto. La sociología es también una actitud de conciencia crítica frente a la sociedad.

6.3.1.6 Psicología:

Ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales. Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

6.3.1.7 Psicología del color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

6.3.1.8 Estadística:

Es una ciencia mediante la que se puede tomar decisiones para optimizar estrategias basadas en una recolección, análisis e interpretación de datos. Ciencia que utiliza conjuntos de datos numéricos para obtener, a partir de ellos, inferencias basadas en el cálculo de probabilidades.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Ilustración:

Es un componente gráfico que complementa o realza un texto, son imágenes que representan un mensaje. Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificar o hacer más atractivo el resultado.

6.3.2.2 Tipografía:

Arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales.

6.3.2.3 Abstracción:

Es la representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos en donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de realidad reproductiva.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color:

Un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado al mezclar colores de luz o combinar reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico de dicho color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre este hace referencia al pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como primarios aquellos que por mezcla producirán todos los demás al rojo, el amarillo y el azul.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt:

Es un movimiento de la psicología que surgió a comienzos del siglo XX en Alemania y consiste en que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria.

Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente.

En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. Según la teoría de la Gestalt, por lo tanto, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto, mientras los elementos individuales que lo componen no tienen alguna importancia o significado por sí solos.

6.3.3.3 Marketing:

Proceso social y administrativo en el que los grupos e individuos satisfacen necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

6.3.3.4 Publicidad:

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en un método muy efectivo para conseguir conversiones. Sin embargo, las ventajas de los social ads se amplían al ofrecer a las empresas una mayor identificación de marca, ya que se pueden vincular a un canal específico de la compañía en el mundo de la social media.

Los anuncios en redes sociales pueden publicarse en diferentes formatos según la social media en el que se publiciten.

6.3.3.5 Branding:

Proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo —logotipo— que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

En este proceso se identifican o definen los conceptos; supone el desarrollo creativo de una identidad.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Ilustraciones vectoriales: se utilizan ilustraciones vectoriales en lugar de fotografías para dar un toque de originalidad y personalidad.

Juegos con sombras y luces: se utilizan sombras y luces para crear profundidad y dimensión en los diseños.

Uso de colores vivos: se utilizan colores vibrantes para llamar la atención y crear un impacto visual.

6.3.4.2 Minimalismo: Es una corriente artística que se basa en la reducción de objetos reales a formas simplificadas, geométricas, personales y frías. Es una tendencia de reducir a lo esencial, sin elementos sobrantes que rellenen sin sentido.

6.3.4.3 La tipografía creativa: Es la composición y el diseño de los textos, que aun pareciendo una definición corta es perfecta porque en conjunto relaciona las letras, con las palabras y con los textos, es decir: el punto clave de la comunicación visual.

6.3.4.3 Tendencias de Diseño 2023: Elementos en 3D y Glas Morfismo, La aplicación de elementos 3D en diseño es una muy notable, ya sea con objetos como animaciones o ilustraciones que hacen ver el diseño moderno y distinguido.

Adicional hay bancos de recursos 3D que facilitan su implementación, aunque se exige profesionalismo y recursos propios para utilizarlos de la manera correcta.

También el efecto “vidrio esmerilado” o glas morfismo" consiste en hacer que algunos elementos parezcan visualmente como si fueran cristal, uniendo la transparencia, el movimiento y el desenfoque para dar sensación de profundidad o lo que es el mismo efecto 3D. Es muy frecuente ver este efecto en campos como formularios o en imágenes porque ayuda a destacar elementos y garantizar su legibilidad.

Combinación de colores, enlazado a figuras geométricas que resalten y en duotonos. Lo común ya no vende como antes, ahora las innovaciones se presentan como las grandes ideas que atraen visitantes y producen dinero. Los websites de Spotify y Mailchimp son claros ejemplos del correcto uso de colores para dar un mensaje.

El dibujo volverá a tener un papel protagonista dentro de los websites. Los ilustradores podrán mostrar su personalidad y la de la marca con la que trabajan libremente, pues esa sutileza y sinceridad en el trazo aumentará las visitas de la página.

Los fondos de imágenes vienen a romper los paradigmas de que no podemos colocar texto sobre una fotografía. Las maquetas que se mueven entre el realismo y el minimalismo van con fondos acordes para no sobrecargar el website.

Micro interacciones: Son pequeñas animaciones que captan la atención y brindan información.

Para este nuevo año, las microinteracciones se convertirán en un elemento muy característico de websites, como zoom en elementos, deslizar hacia arriba para actualizar, dar un me gusta o degradados que evolucionan con el scroll, ya que esto ayuda a que podamos recoger más información sobre las interacciones de los clientes y aseguran un mejor engagement.

El proceso de onboarding son todas aquellas iniciativas que las compañías ponen en marcha para garantizar una adecuada integración de los recién llegados en la organización. Consiste en hacer que la nueva incorporación se integre a su equipo y organización de manera eficaz. El principal objetivo es que gane rápidamente agilidad, productividad y autonomía con el mínimo estrés.

- Cuadro de Tendencias de Diseño 2023



Gráfica realizada por: Alvaro Díaz; según Tendencias de Diseño 2023.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias : Dentro del proyecto se implementó el uso de la semiología como instrumento para identificar en el grupo objetivo la necesidad del material gráfico visual, ya que nos permite encontrar el orden y sentido que deben llevar de forma correcta los elementos e imágenes y se pueda plasmar de forma correcta y coherente la idea central.

Se le dio el correcto uso a la pragmática como apoyo para realizar de la manera correcta los enunciados informativos en el documento.

Se utilizó la psicología del color para poder identificar los colores que se acoplan a la línea gráfica y a los lineamientos de la empresa, según su pantone de colores; siempre con el fin de poder transmitir seriedad, formalidad con ideas nuevas, frescas y modernas.

7.1.2 Artes: Se utilizaron elementos gráficos ilustrados con vectores, fotografías y tipografía creativa.

Se implementó el concepto minimalista para realizar la línea gráfica estilizada y abstracta.

7.1.3 Teoría: Se implementó el uso de la teoría gestalt como método para crear de la manera más coherente el orden de los elementos para que sea visualmente atractivo, con diagramas maquetados, y ordenados.

Según la teoría del branding se utilizan los elementos gráficos, logotipos y colores de la identidad corporativa de la empresa Chevrolet.

7.1.4 Tendencias: Se validó como tendencia principal el uso de elementos gráficos vectoriales, juegos de sombras y luces para atraer la atención y el uso de colores vivos.

Se implementaron efectos gráficos en 3d, el uso del brillo y glass morfismo, todo esto garantiza la legibilidad y destacar lo más importante.

7.2. Conceptualización

7.2.1 Método:

La técnica a utilizar en la realización del instructivo impreso son mapas mentales, técnica que fue popularizada por el gran difusor de la idea, Tony Buzan, en 1974, que permite acceder al ordenamiento de ideas que parten de un tema central.

El mapa mental consiste en la representación gráfica de nuestro proceso de pensamiento (visualización de nuestras ideas). Su estructura intenta emular el funcionamiento de nuestro cerebro, proceso que se conoce como “pensamiento radiante”. El mapa mental es definido por sus autores como una expresión del pensamiento radiante, entendido como “aquellos procesos de pensamiento asociativo 55 que proceden de un punto central o se conectan a él” (Buzán y Buzán, 2001). Un mapa mental simula o funciona como nuestro cerebro, de ahí su utilidad.

7.2.2: Definición de concepto:

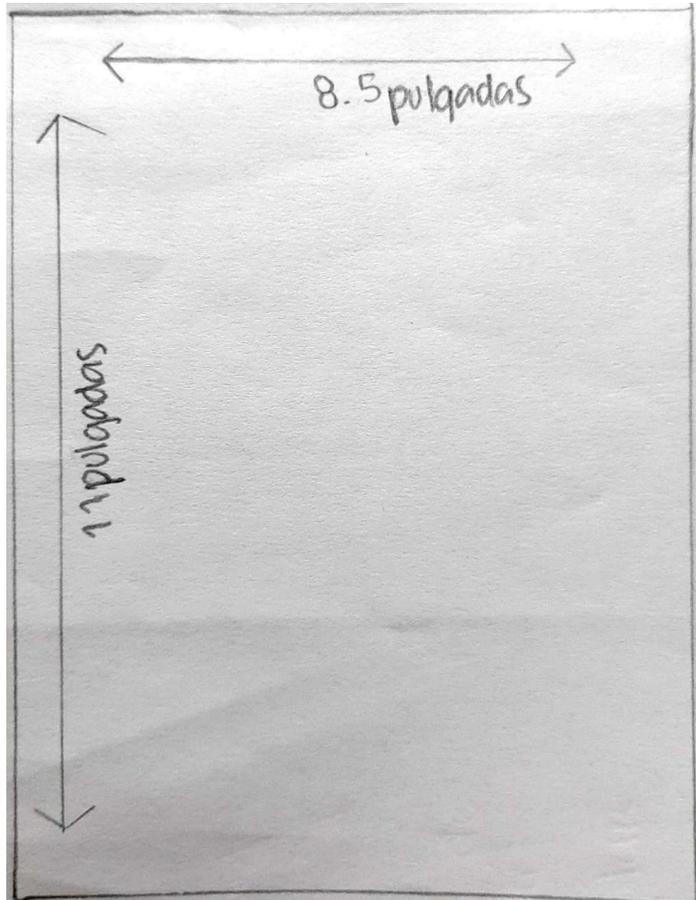
Después de haber aplicado la técnica del mapa mental, se llegó a un concepto a través del desarrollo del instructivo impreso. El concepto final es:

“La planificación y control hacen la calidad”

7.3 Bocetaje:

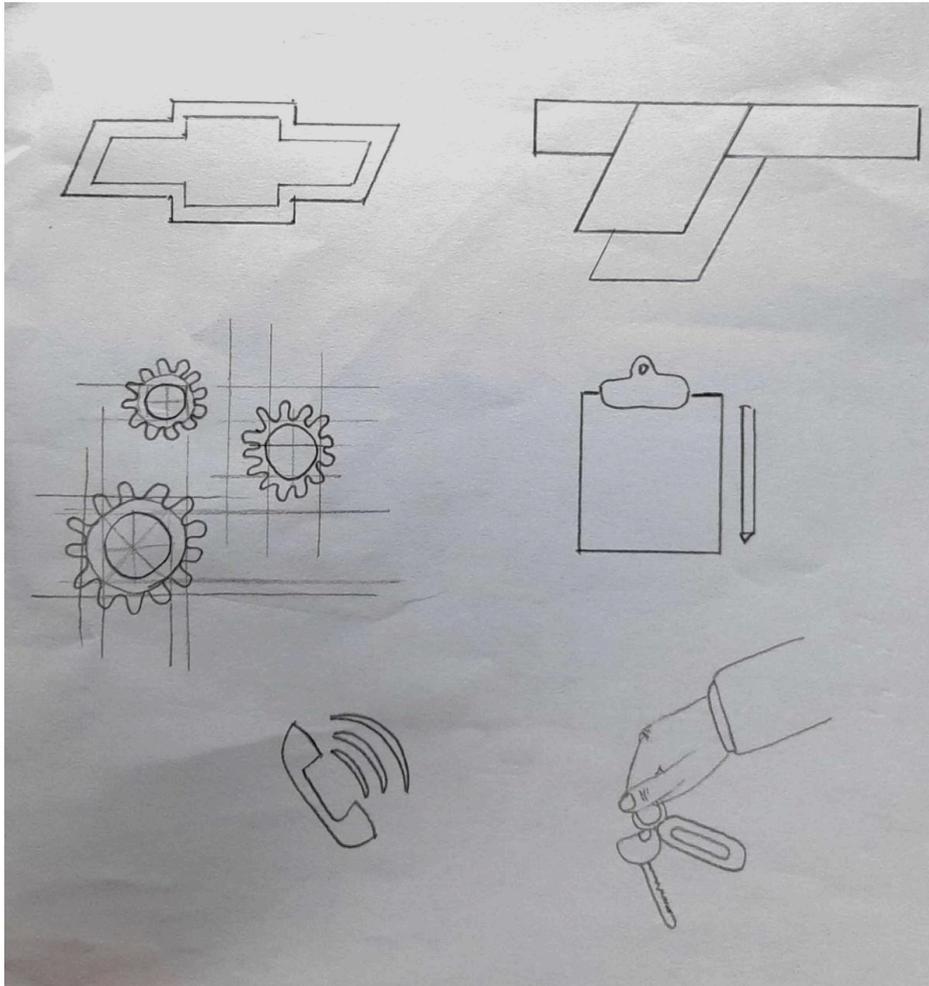
7.3.1: Bocetos a base de Dibujo natural:

7.3.1.1 Medidas del instructivo digital:



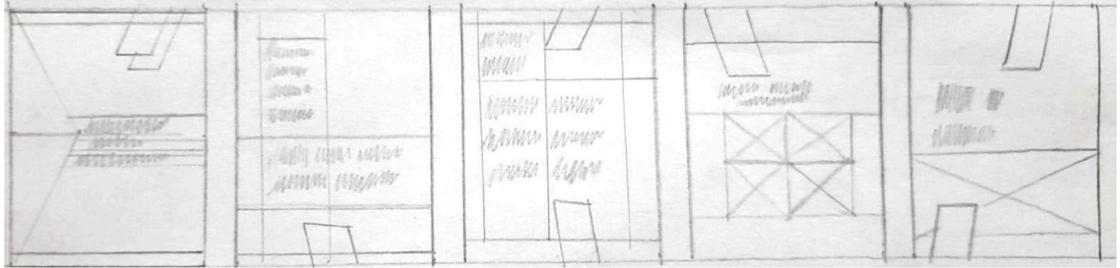
Página del instructivo digital con medidas 792 x 612 píxeles, equivalente a 11 pulgadas de altura x 8.5 pulgadas de ancho.

7.3.1.2 Iconografía:



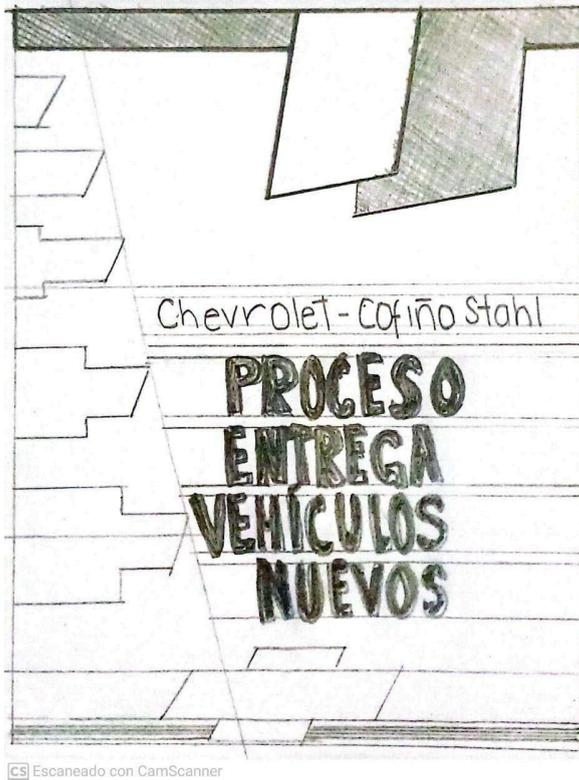
Se diseñó una serie de iconos de acorde a la marca Chevrolet, que serán incluidos en las diferentes páginas de la instructivo digital con el fin de reforzar el mensaje de la empresa, estos solo se usarán a base del color y línea gráfica de la empresa.

7.3.1.3 Distribución de elementos:



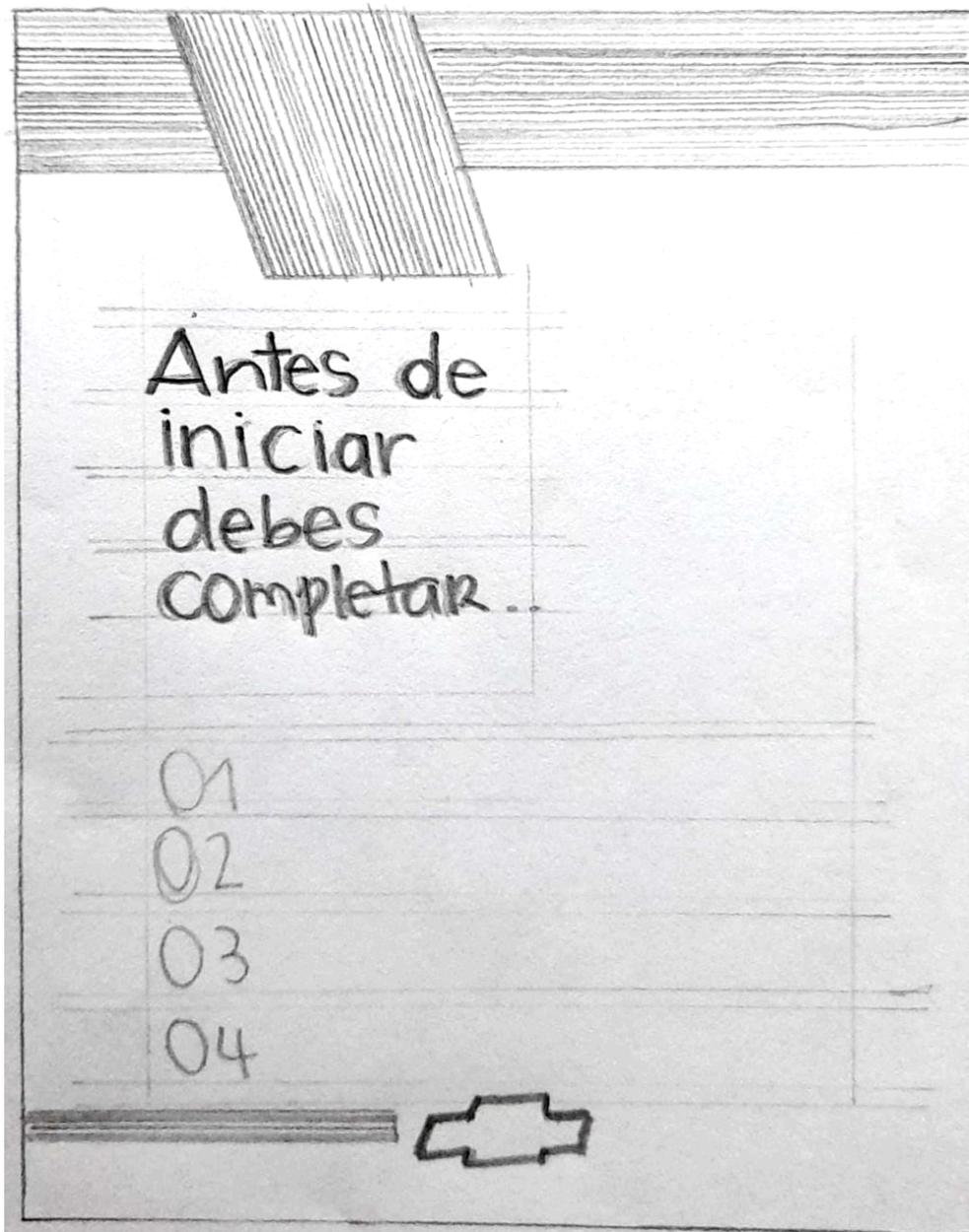
Este proceso de bocetaje contiene la distribución de los elementos de diseño como información e imágenes en cada una de las páginas del instructivo. En las que se representa las imágenes con un recuadro con una equis según la proporción de la fotografía a utilizar, los textos con un recuadro con líneas en su interior y los titulares con una simulación de texto.

7.3.1.4 Diseño de portada:



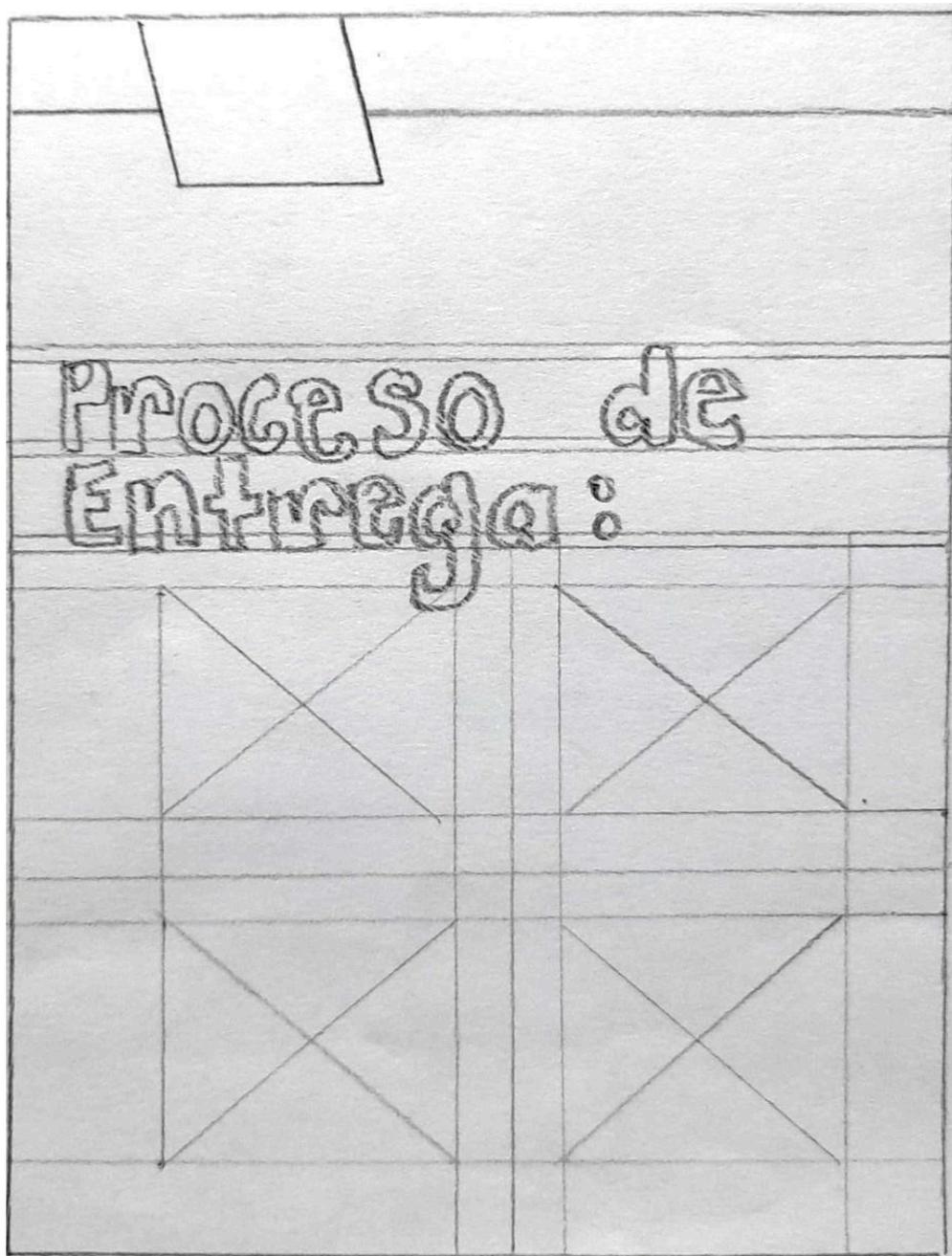
Portada: En esta se incluirá un titular con elementos gráficos y texto: “Proceso entrega vehículos nuevos”, y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.5 Diseño de páginas interiores:



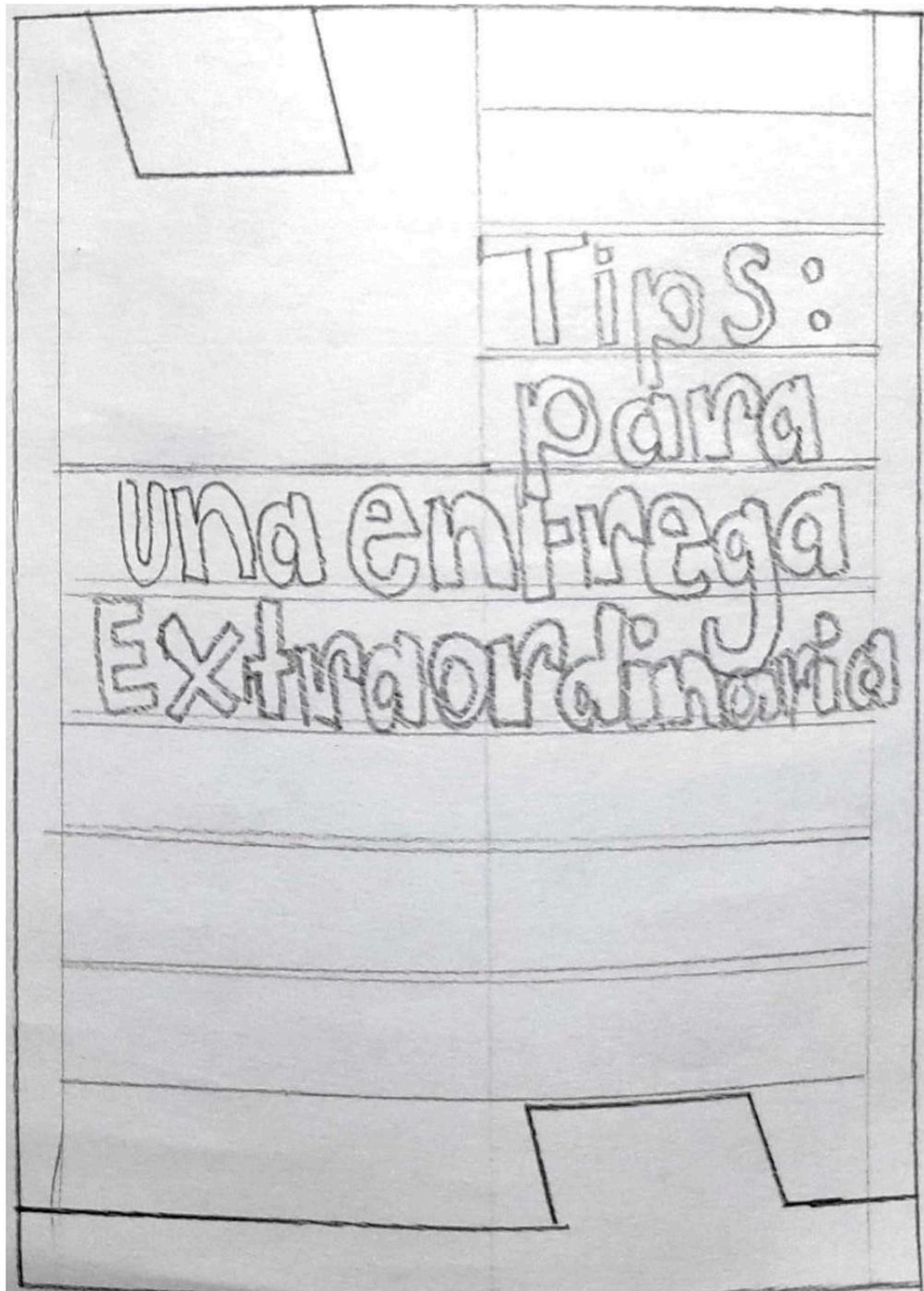
Páginas interiores: Están incluirán textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet con elementos gráficos y texto y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.6 Diseño de páginas centrales:



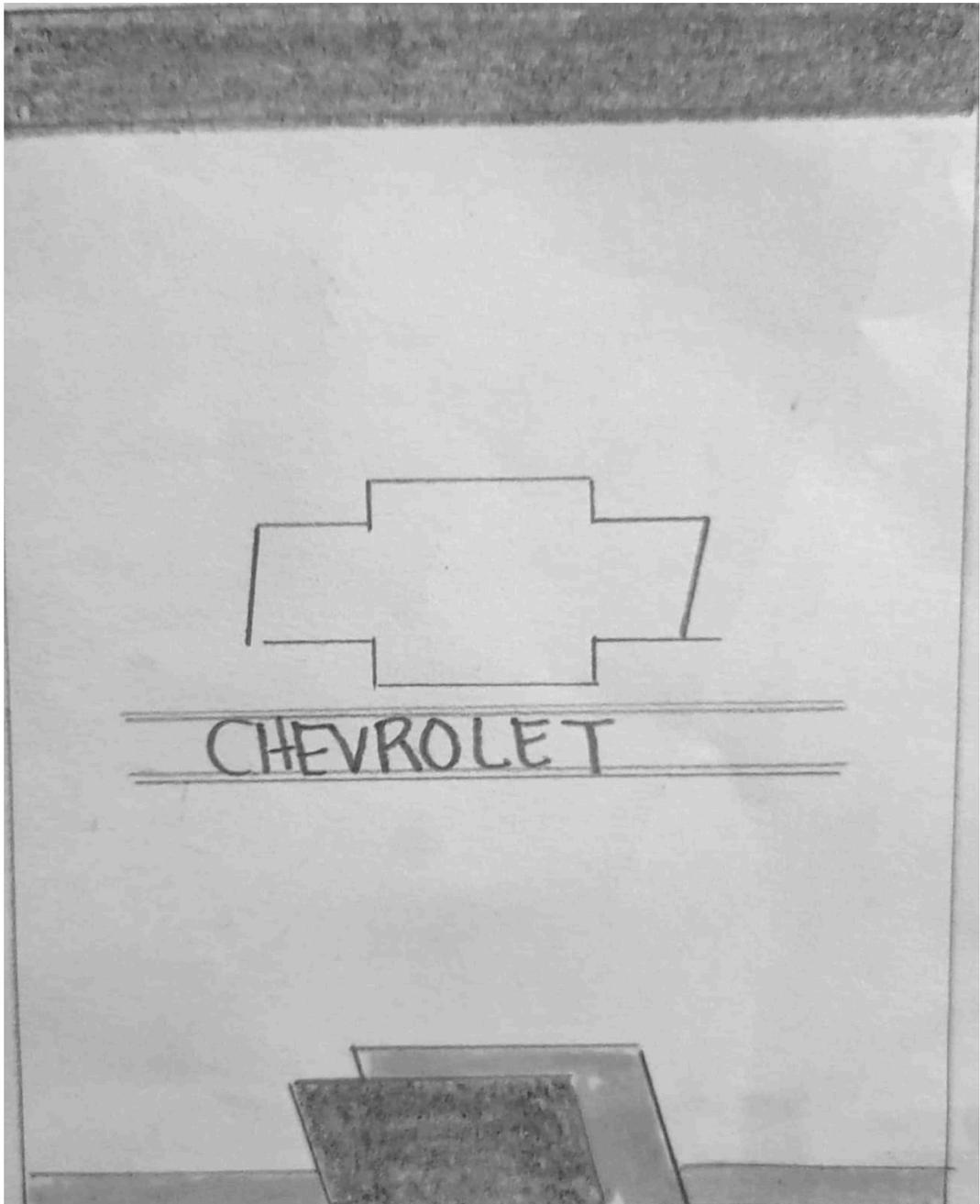
Páginas centrales, Proceso: En estas se incluyen textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet, se incluyen imágenes representativas y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.7 Diseño de páginas centrales:



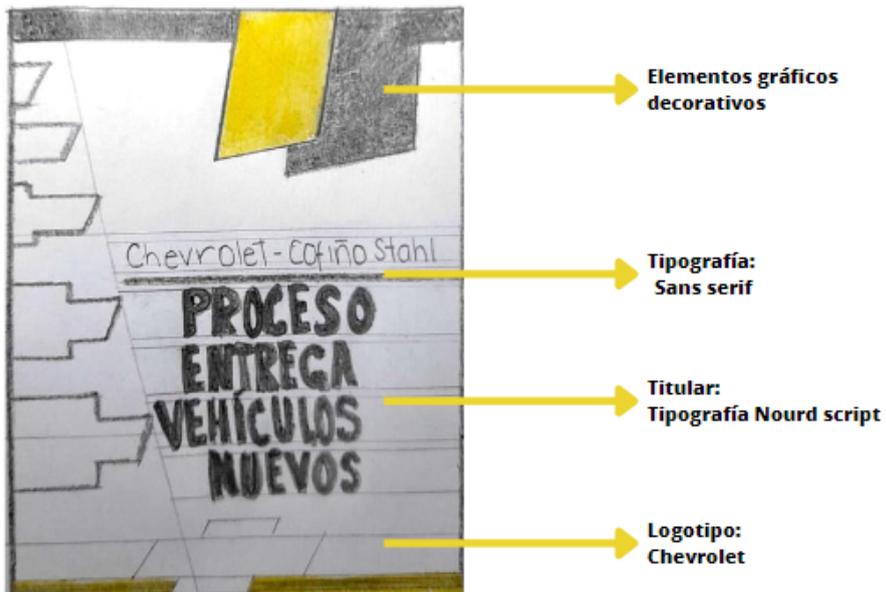
Páginas centrales, Proceso: En estas se incluyen textos con tips para establecer un proceso correcto de entrega de vehículos nuevos Chevrolet , se incluyen imágenes representativas y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.8 Diseño de contraportada:



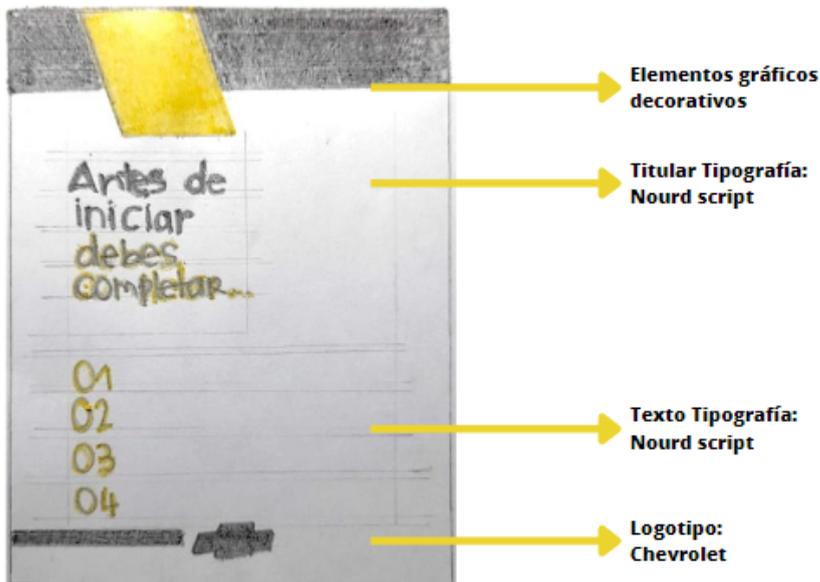
Contraportada: En esta se incluirá un titular el logotipo de la empresa Chevrolet, y la maquetación final con elementos y la línea gráfica de la empresa.

7.3.1.9 Diseño de portada a color:



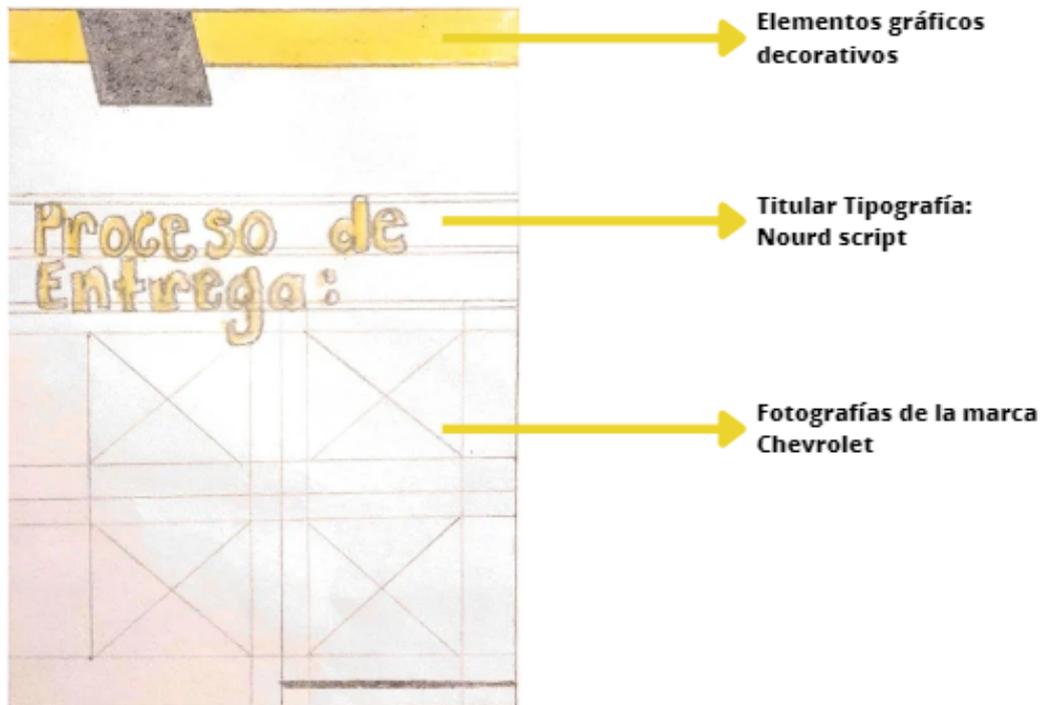
Portada: En esta se incluirá un titular con elementos gráficos y texto: “Proceso entrega vehículos nuevos”, y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.10: Diseño de páginas de interior a color:



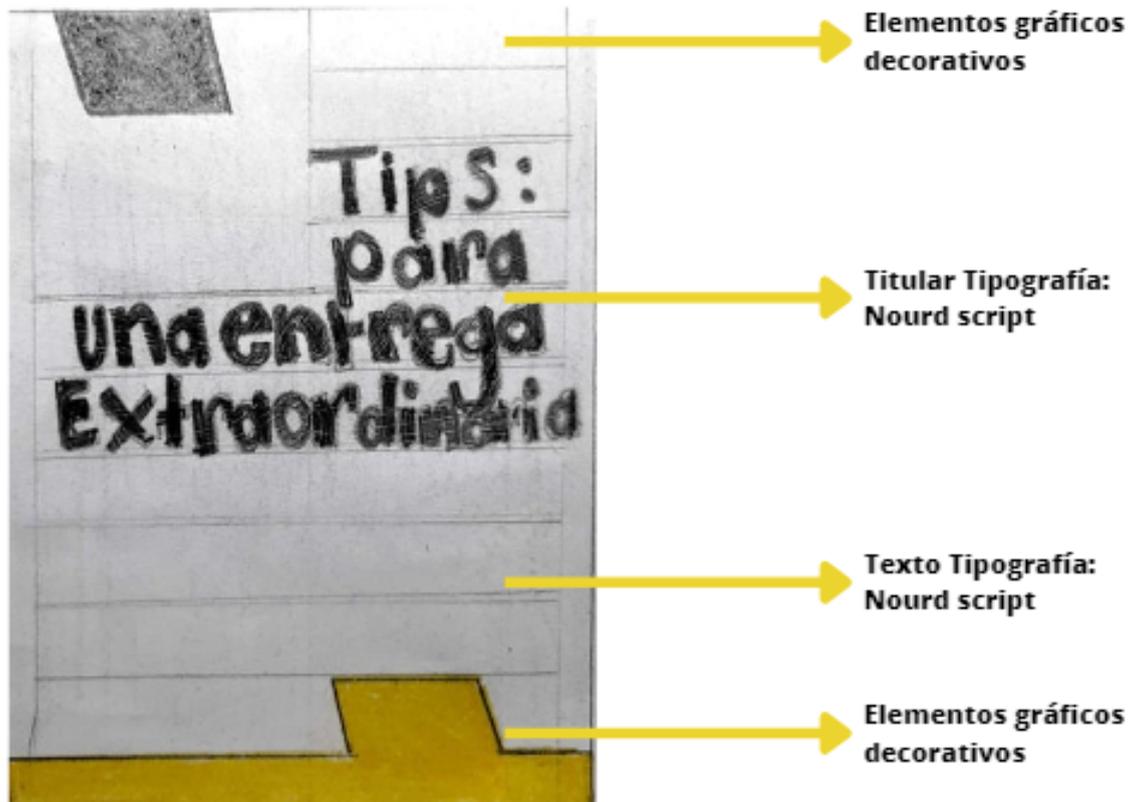
Páginas interiores: Están incluirán textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet con elementos gráficos y texto y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.11: Diseño de páginas centrales a color:



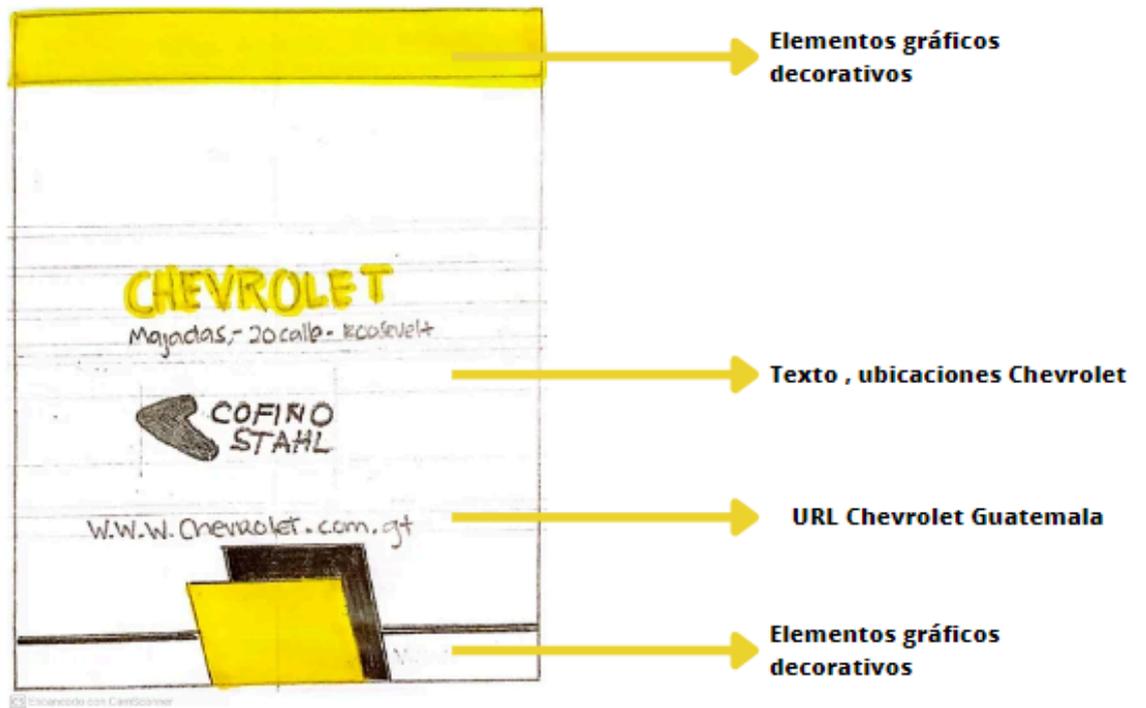
Páginas centrales, Proceso: En estas se incluyen textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet, se incluyen imágenes representativas y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.12: Diseño de páginas centrales a color:



Páginas centrales, Proceso: En estas se incluyen textos con tips para establecer un proceso correcto de entrega de vehículos nuevos Chevrolet, se incluyen imágenes representativas y el logotipo de la empresa Chevrolet.

7.3.1.13: Diseño de contra portada a color:



Contraportada: En esta se incluirá un titular el logotipo de la empresa Chevrolet, y la maquetación final con elementos y la línea gráfica de la empresa.

<https://chevrolet.com.gt/>

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetaje

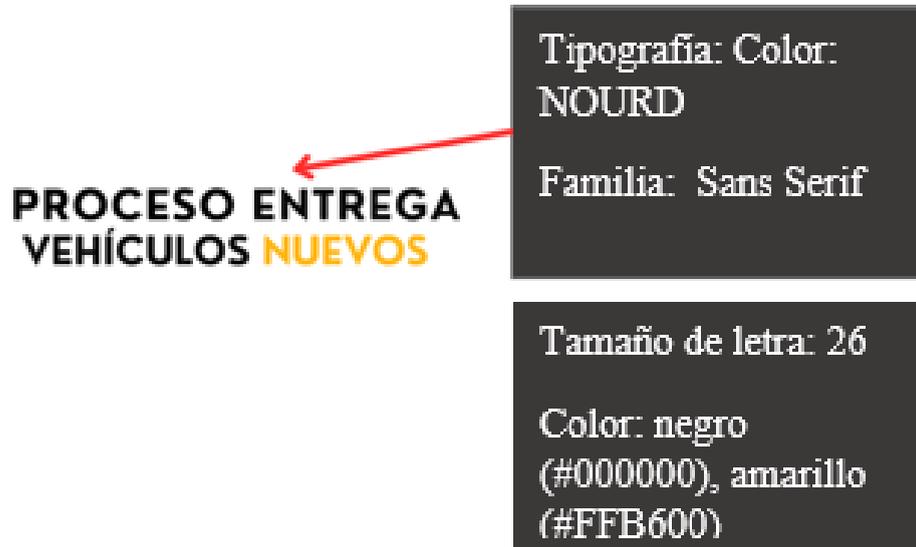
La guía de productos consta de 20 páginas, por lo que se utilizaron 20 mesas de trabajo de 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8.5 pulgadas.

7.3.2 Elementos Tipográficos

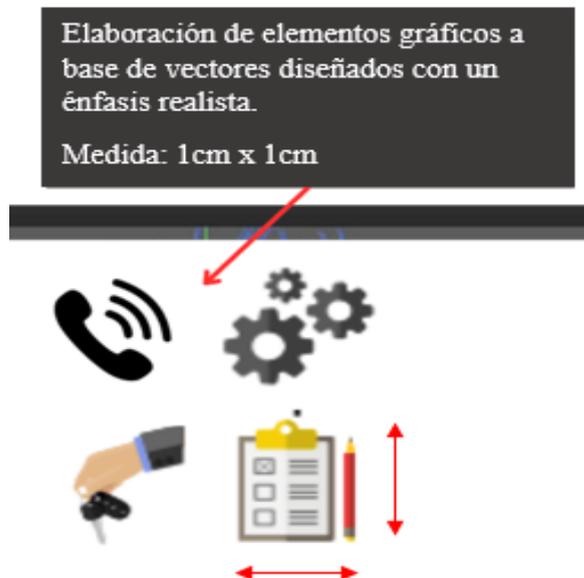
Nourd serif; Esta tipografía se ocupó en su versión Regular para las titulaciones, es la más utilizada para fines del instructivo digital, ya que se acopla muy bien con la seriedad, elegancia y estilo que se desea transmitir. Esta fuente tipográfica se caracteriza por ser equilibrada, simple y legible.

7.3.2.1 Proceso de digitalización de Bocetaje

El Instructivo digital consta de 20 páginas, por lo que se utilizaron 20 mesas de trabajo de 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8.5 pulgadas.



7.3.2.2 Íconos



Elaboración de elementos gráficos a base de vectores cuadrados con el logotipo de la marca.



Elaboración de elementos gráficos a base de vectores cuadrados con la herramienta de transformación libre.

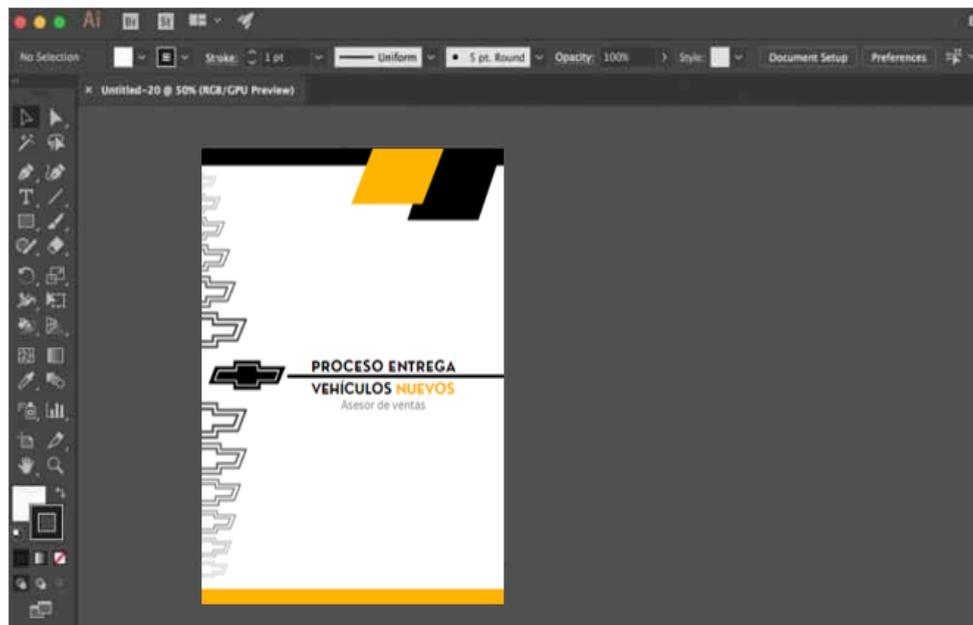
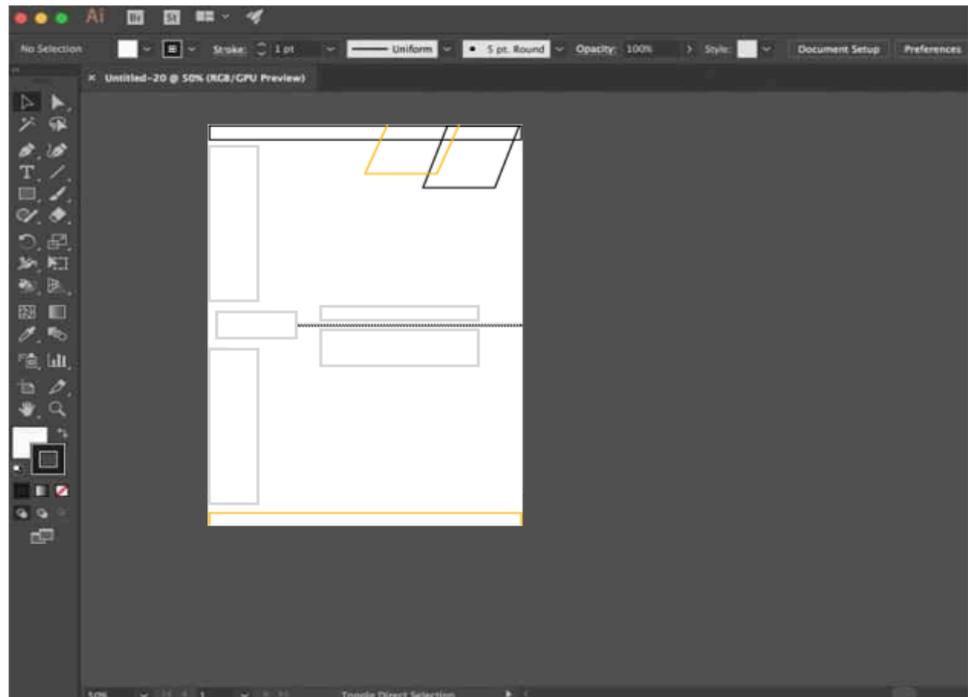
Color: negro (#000000), amarillo (#FFB600)

Medida: 11.4cm x 2.10cm



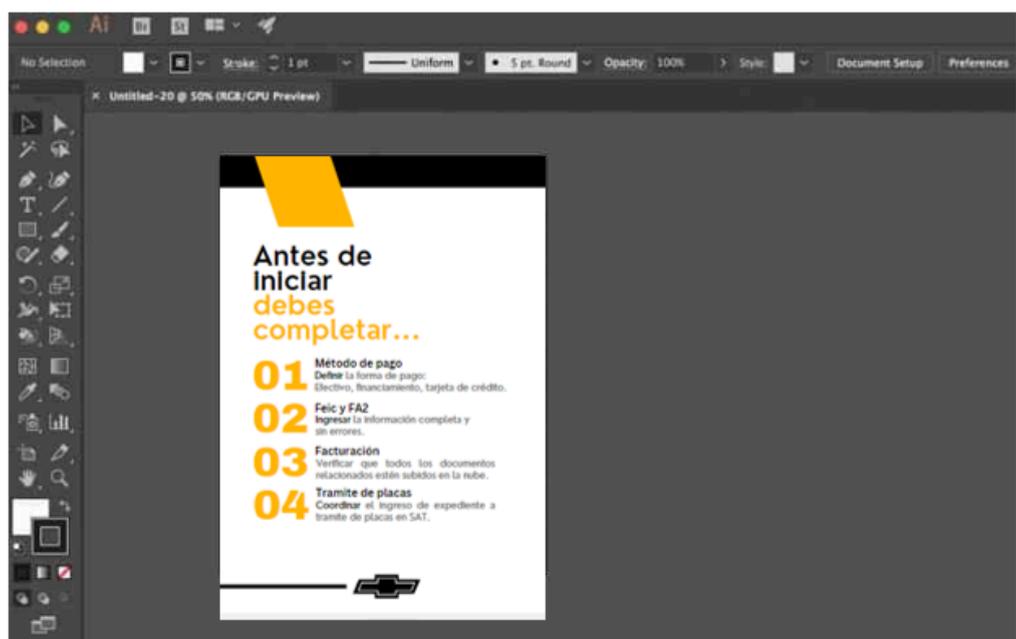
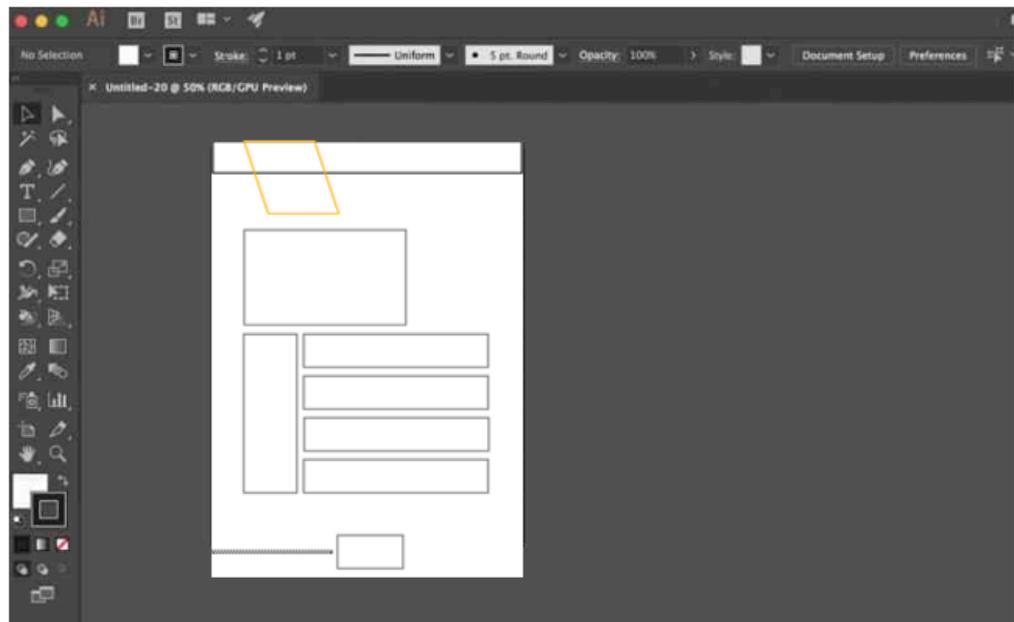
7.3.2.3 Digitalización de páginas

- *Bocetaje Digital de Portada*



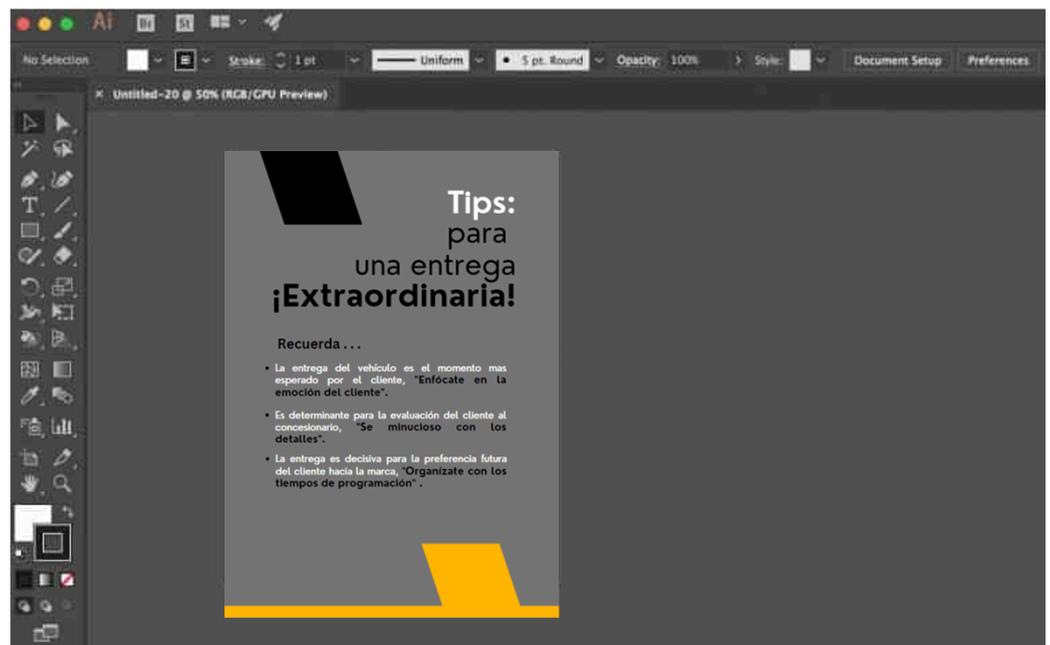
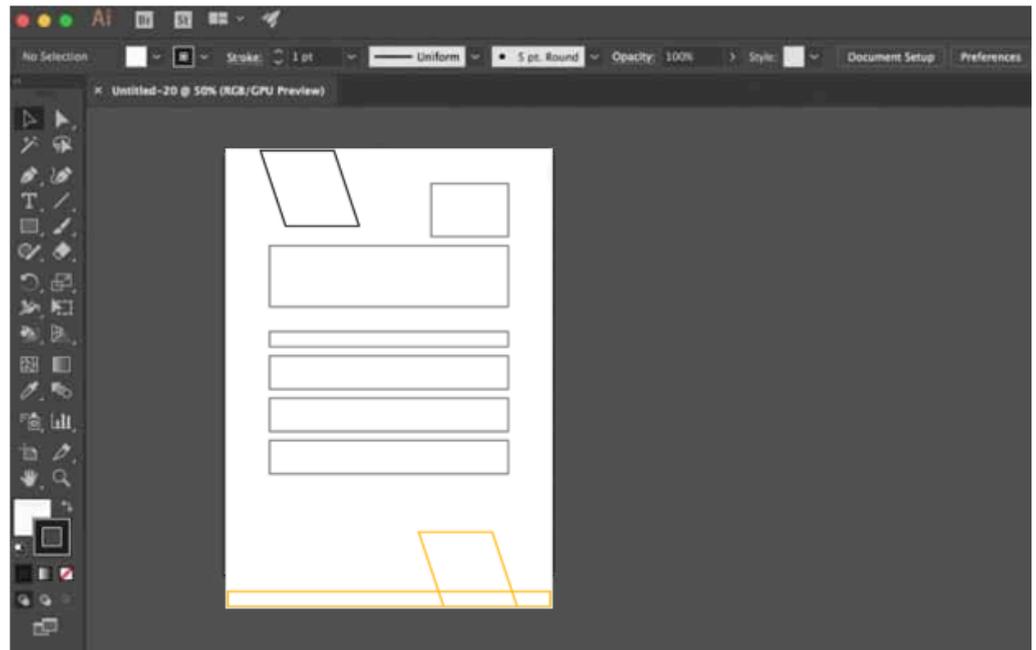
La portada del instructivo mide 612 x 792 píxeles , es decir 8.5 x 11 pulgadas. En esta página se incluye el titular que da inicio al “Proceso de entrega de Vehículos Nuevos, para asesores de venta”, se incluye el logotipo de la empresa y los colores institucionales, los cuales son representativos de la marca.

- *Bocetaje Digital de las páginas de interiores*



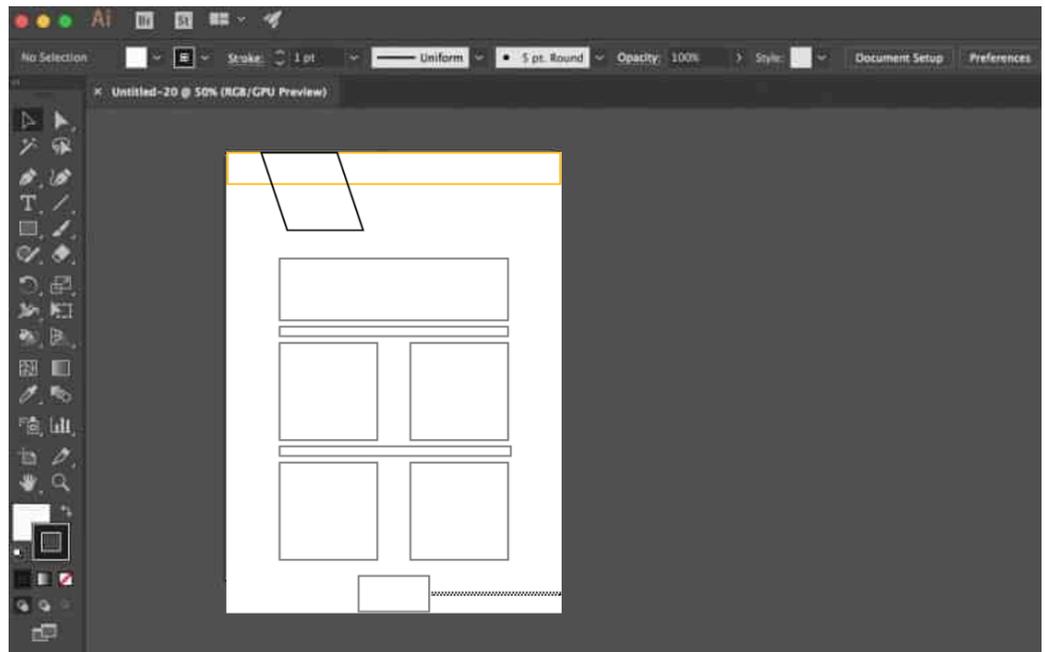
Las páginas de interior miden 8.5cm x 11 pulgadas en éstas se incluyen textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos, todo acompañado de elementos gráficos, texto y el logotipo de la empresa Chevrolet.

- **Bocetaje Digital de las páginas centrales**



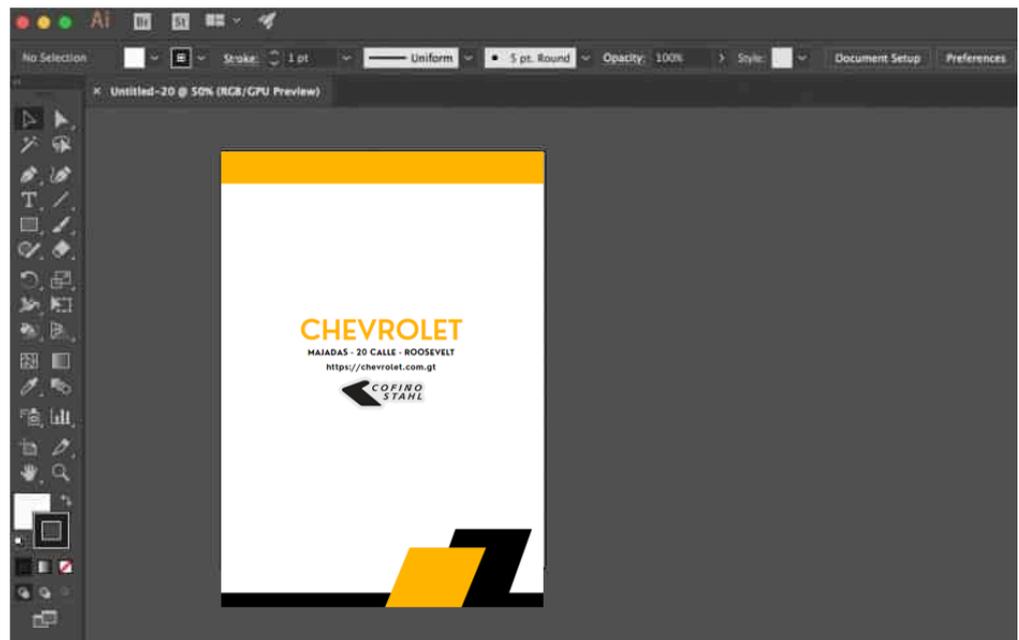
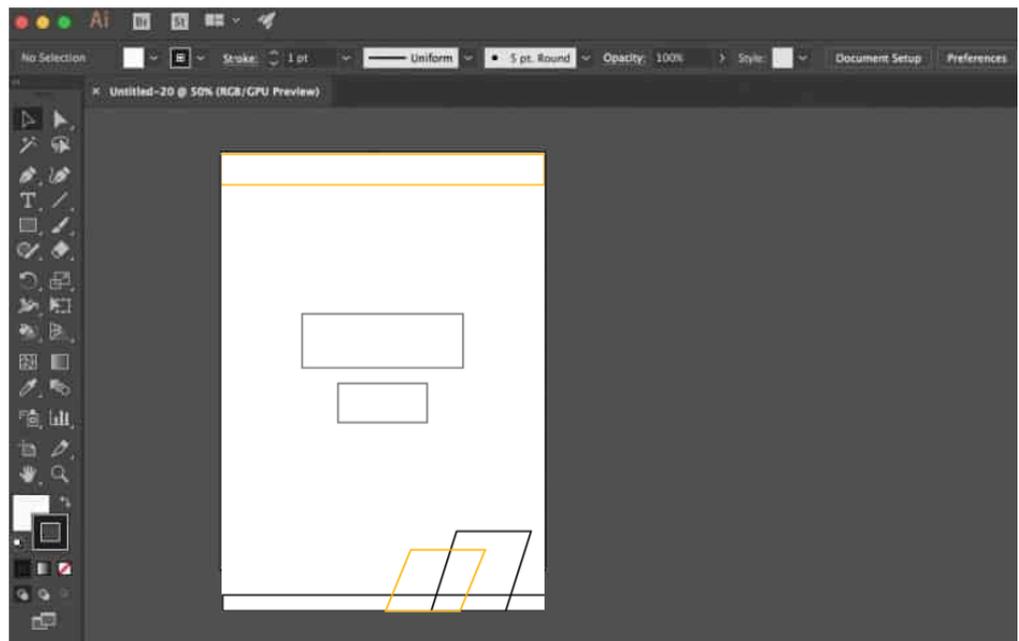
La página mide 8.5 x 11 pulgadas, se describe una serie de textos con instrucciones, si incluyen elementos de la línea gráfica y colores de la empresa.

- **Bocetaje Digital de las páginas centrales**



La página mide 8.5 x 11 pulgadas, en esta se incluye los pasos para iniciar el proceso de entrega, se incluyen imágenes proporcionadas por la marca, elementos de la línea gráfica .

- **Bocetaje digital de la página contraportada**



Contraportada: En esta se incluirán un titular el logotipo de la empresa Chevrolet, y la maquetación final con elementos y la línea gráfica de la empresa.

<https://chevrolet.com.gt>

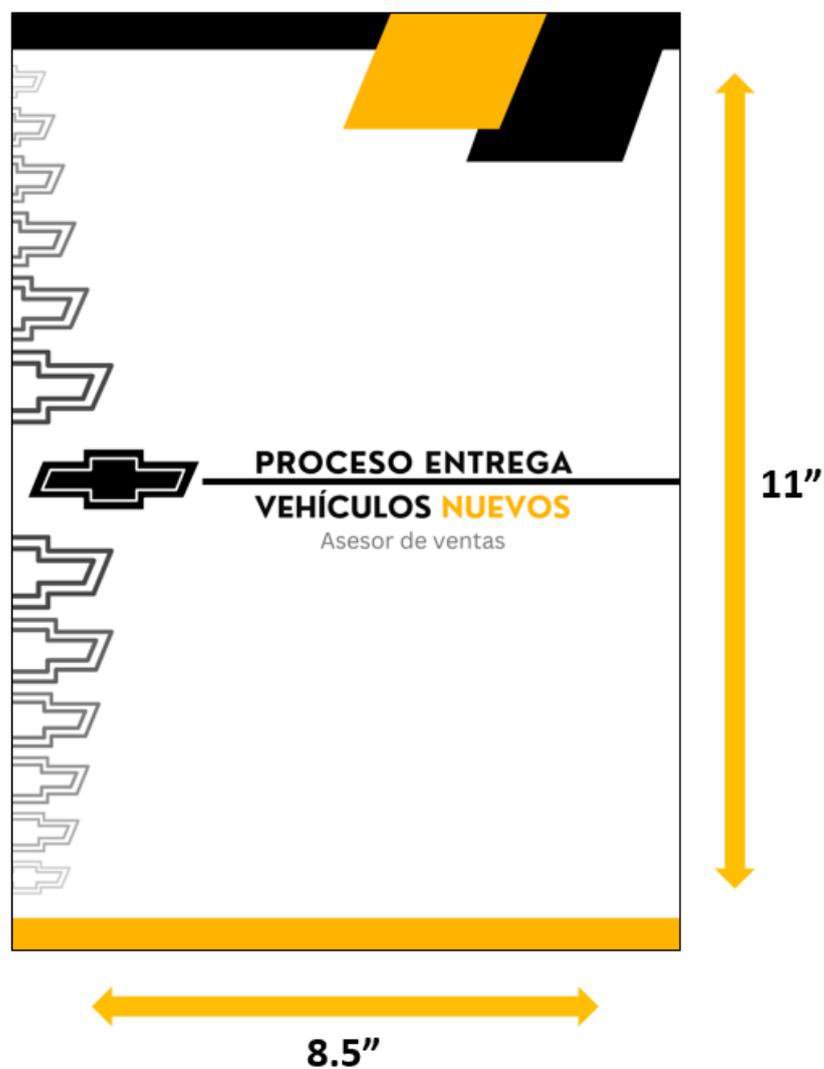
7.4 Propuesta Preliminar

Las piezas que se presentan a continuación conforman la propuesta preliminar del Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.

El material cuenta con 20 páginas, con una medida de 8.5 por 11 pulgadas. Para la siguiente propuesta se utilizaron como base las tendencias de diseño investigadas y se aplicaron los colores y elementos gráficos corporativos de la empresa Chevrolet.

7.4.1 Páginas de propuesta Preliminar

Portada de propuesta preliminar



Portada preliminar: Medidas de página: 8.5 x 11 pulgadas. En esta se incluirá un titular con elementos gráficos y texto: “Proceso entrega vehículos nuevos”, y el logotipo de la empresa Chevrolet.

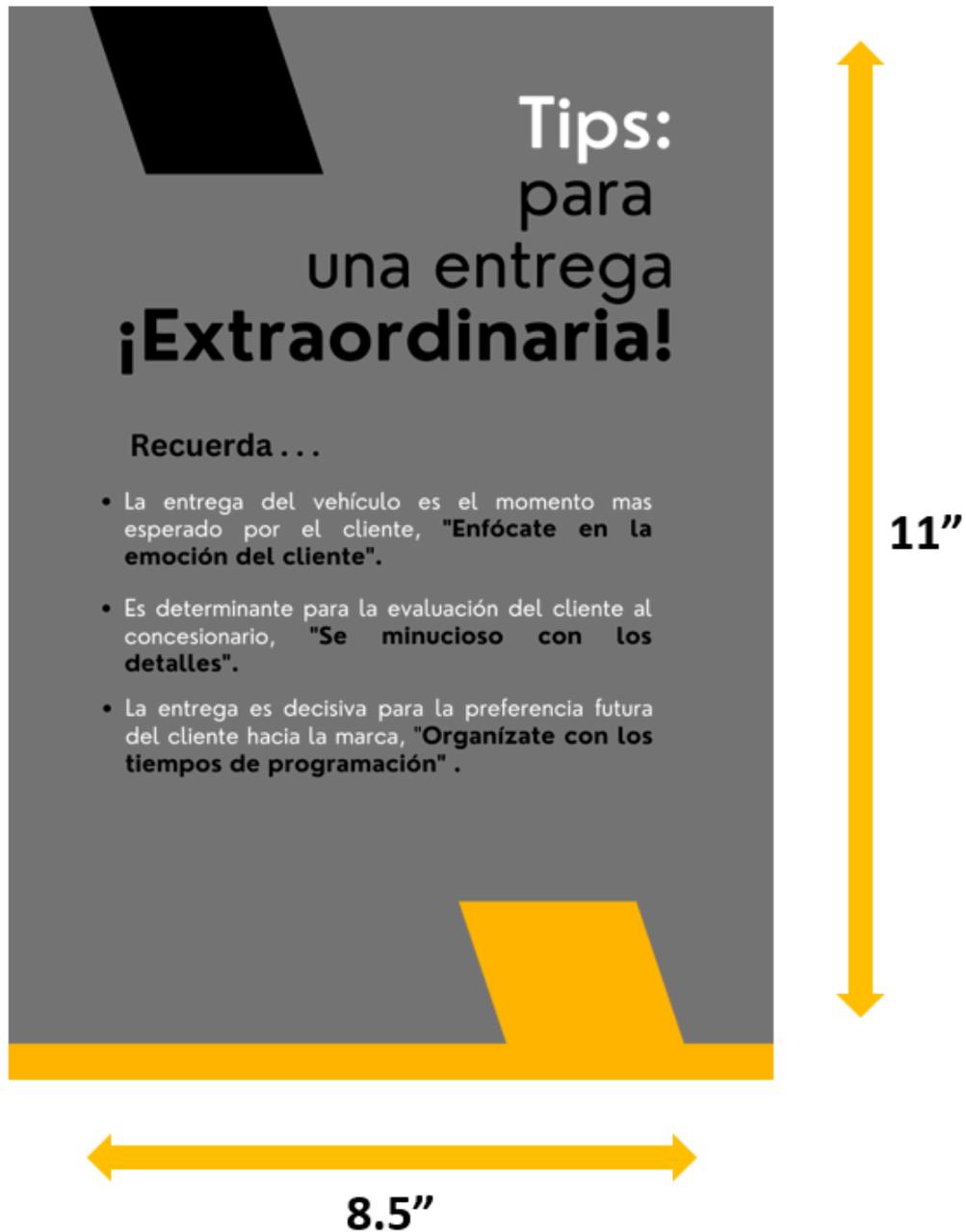
Colores segun pantone: Amarillo (#ffb600), Negro (#000000).

Propuesta preliminar Página interior 1



Páginas interiores: Se incluirán textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet con elementos gráficos y texto y el logotipo de la empresa Chevrolet.

Propuesta preliminar Página interior 2



Páginas interiores: Incluirán textos con información relevante sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos Chevrolet, con elementos gráficos y texto y el logotipo de la empresa Chevrolet.

Propuesta preliminar Páginas centrales

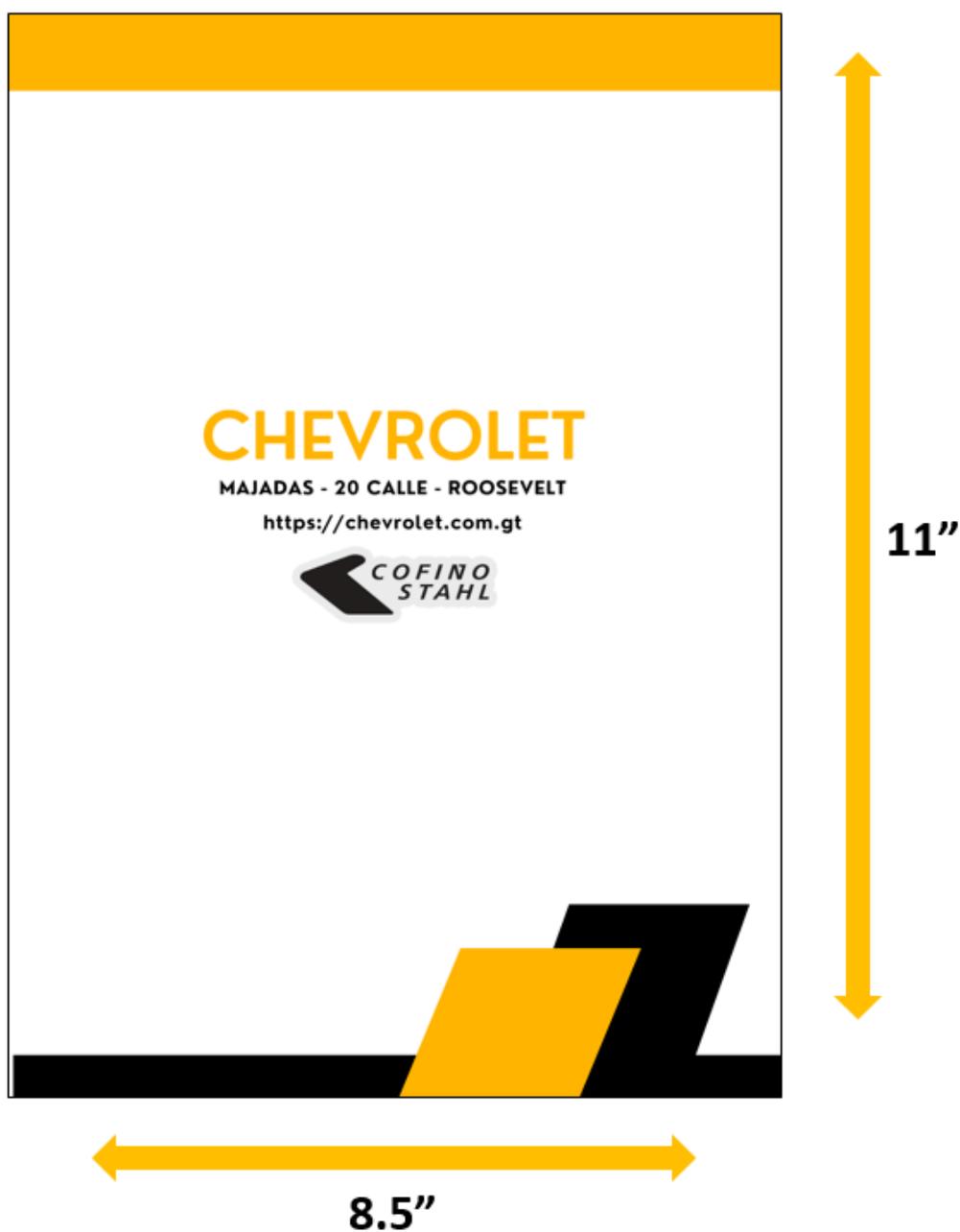


11"

8.5"

Páginas centrales, Proceso: Se incluyen textos con tips para establecer un proceso correcto de entrega de vehículos nuevos Chevrolet, se incluyen imágenes representativas y el logotipo de la empresa Chevrolet.

Propuesta preliminar Página Contraportada



Contraportada: Se incluirá un titular el logotipo de la empresa Chevrolet y la maquetación final con elementos como la línea gráfica de la empresa.

<https://chevrolet.com.gt/>

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Con el objetivo de evaluar la propuesta preliminar del proyecto, el método de investigación será mixto, ya que se utilizarán el método cuantitativo y el método cualitativo.

El método cuantitativo permitirá obtener datos estadísticos sobre la opinión de los encuestados y el método cualitativo para conocer su percepción sobre la misma, esto se llevará a cabo mediante el uso de una encuesta, que consiste en tres partes que incluyen los aspectos más relevantes para la evaluación de dicha propuesta.

La encuesta a utilizar es de opción múltiple y está dirigida a expertos en el tema, cliente y grupo objetivo, en esta herramienta de validación se evaluarán tres diferentes aspectos, que son: la parte objetiva, semiológica y operativa.

8.1 Población y muestreo

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: Cliente, expertos en el tema y grupo objetivo.

8.1.1 Cliente

La muestra fue conformada por los asesores de venta de la marca Chevrolet - Cofino Stahl;

Lic. Sergio Castillo, Lic. Enrique Mutzus, Licda. Edna Marroquin, Lic. Diego Estrada.

8.1.2 Expertos:

La muestra consta de cinco expertos en el campo de la comunicación, diseño y mercadeo.

- Licenciada Karime Cifuentes - Licenciada experta en Comunicación y Diseño.
- Licenciada Noemí Bocaletti - Licenciada experta en Comunicación y Diseño.
- Licenciado Brian Pocasangre - Licenciado experto en Publicidad.
- Licenciado Diego Estrada - Licenciado experto en Mercadotecnia y publicidad.

8.1.3 Grupo Objetivo

La muestra consta de 3 mujeres y 3 hombres de 18 a 45 años, de nivel socioeconómico medio alto, I.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta de validación utilizada como instrumento para la evaluación y análisis de la propuesta del proyecto es la encuesta, que permite recopilar información para efectuar cambios en el proyecto y así lograr el objetivo de este.

Para la validación se utilizó el método mixto, ya que este proceso permite la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

- URL; ISSUE PDF Interactivo del Instructivo:

https://issuu.com/andreynatalie/docs/blue_and_yellow_modern_company_handbook_booklet_2

- URL; Encuesta de Validación Técnica:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemx2yBwixlwaChjoS9-Yok2cF0hgi_OzHGofc02_Etue4iJA/viewform?usp=sf_link

8.2.1 Herramienta de Validación

The image displays two views of a Google Forms document titled "Validación Técnica".

Left View (Form Editor):

- Header: "Validación Técnica" (docs.google.com)
- Message: "* Indica que la pregunta es obligatoria"
- Question 1: "Escribe tu nombre *" with a text input field labeled "Tu respuesta".
- Question 2: "¿Cuál es tu profesión? *" with a text input field labeled "Tu respuesta".
- Question 3: "Escoge el segmento al que perteneces *" with radio button options: "Experto" and "Cliente (Grupo objetivo)".

Right View (Form Preview):

- Header: "Validación Técnica" (docs.google.com)
- Image: Chevrolet logo
- Title: "Validación Técnica"
- Text: "Universidad Galileo de Guatemala", "Facultad Ciencias de la Comunicación", "Licenciatura en Comunicación y Diseño"
- Text: "El objetivo de la encuesta de validación es: evaluar los aspectos operativos, semiológicos y objetivos de la propuesta preliminar para proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala."
- Text: "**Instrucciones:** Con base a la información anterior, observe el documento guía y según su criterio conteste las siguientes preguntas a continuación."

Herramienta de validación técnica, encuesta digital, en plataforma de Google Forms, datos personales de los encuestados.

8.2.1.2 Herramienta de Validación – Primera Sección

The image displays two screenshots of a validation tool interface. The left screenshot shows a questionnaire titled "Serie I - Parte Objetiva" with two questions. The first question asks if it is necessary to design a digital instructional manual for sales executives, with options "Sí" and "No". The second question asks if it is necessary to collect all information from the company Cofiño Stahl - Chevrolet, with options "Si" and "No". The right screenshot shows a "Validación Técnica" form with three questions: "¿Cuál es tu profesión?", "Escoge el segmento al que perteneces" (with options "Experto" and "Cliente (Grupo objetivo)"), and "Escoge el rango de edad al que perteneces" (with options "20 - 30", "31 - 40", and "41 - en adelante").

Etapa de segmentación de los encuestados e inicio de la Serie#1 Parte Objetiva.

8.2.1.3 Herramienta de Validación – Segunda Sección

Validación Técnica
docs.google.com

* Indica que la pregunta es obligatoria

Serie II - Parte Semiológica

La Diagramación del instructivo digital es: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Los colores utilizados en el instructivo digital son: *

- Muy atractivos
- Poco atractivos
- Nada atractivos

Validación Técnica
docs.google.com

¿Cree necesario investigar términos, *
conceptos y tendencias de diseño relacionados con la maquetación y creación de instructivos digitales, para ser integrados en el diseño de este proyecto?

- Sí
- No

¿Considera necesario *
conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa del proceso de entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet?

- Sí
- No

Fin de la primera parte e inicio de la Segunda; Parte Semiológica.

8.2.1.4 Herramienta de Validación – Tercera Sección

Validation tool interface showing two screenshots of a validation form. The left screenshot displays the header "Serie III - Parte Operativa" and three questions with radio button options. The right screenshot displays three more questions with radio button options.

Validation Form Questions:

- Question 1:** * Indica que la pregunta es obligatoria
- Question 2:** Considera que la orientación (vertical) del instructivo digital es:
 - Muy adecuada
 - Poco adecuada
 - Nada adecuada
- Question 3:** Según su criterio, el tamaño (8.5" x 11") del instructivo digital es:
 - Muy conveniente
 - Poco conveniente
 - Nada conveniente
- Question 4:** La tipografía utilizada en el instructivo digital es:
 - Muy legible
 - Poco legible
 - Nada legible
- Question 5:** Visualmente el diseño del instructivo digital es:
 - Muy agradable
 - Poco agradable
 - Nada agradable
- Question 6:** Las fotografías utilizadas en el instructivo digital son:
 - Muy ilustrativas
 - Poco ilustrativas
 - Nada ilustrativas

Fin de la segunda parte e inicio de la tercera; Parte Operativa.

8.2.1.4 Herramienta de Validación

The image displays two screenshots of a validation tool interface, likely Google Docs, titled "Validación Técnica".

The left screenshot shows a question: "Considera que el tamaño de la tipografía es:" with a red asterisk. Below the question are three radio button options: "Muy legible", "Poco legible", and "Nada legible". Above this question is a partially visible question: "Nada conveniente".

The right screenshot shows a question: "¿Considera que la presentación del proceso de entrega de vehículos nuevos se haga a través de un instructivo digital?" with a red asterisk. Below the question are three radio button options: "Muy accesible", "Poco accesible", and "Nada accesible". Below this question is a text input field labeled "Observaciones para la mejora del instructivo digital..." with a red asterisk, and a sub-label "Tu respuesta" with a horizontal line for input.

Fin de la encuesta y sus tres partes, espacio para observaciones con detalles para mejorar.

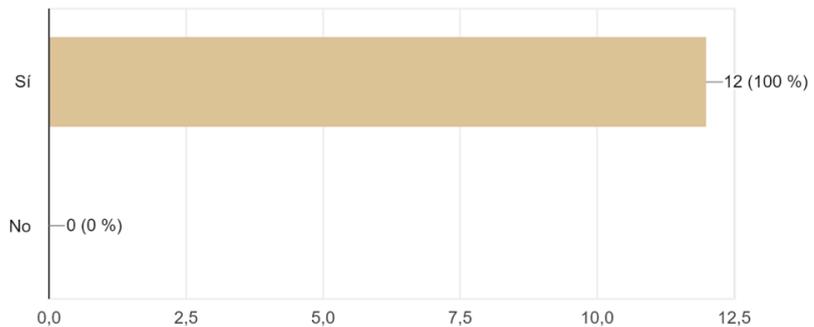
8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta # 1

¿Considera necesario diseñar un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos?

12 respuestas

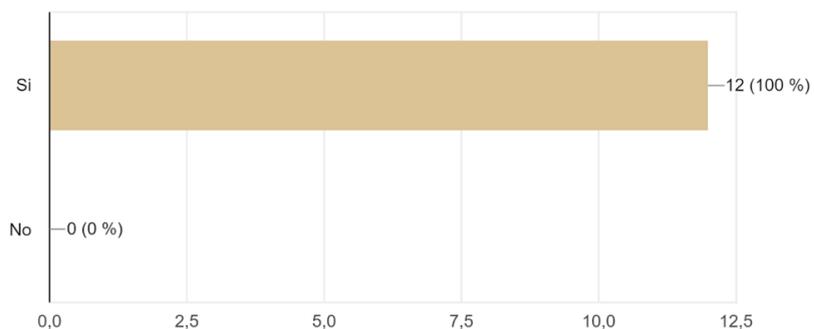


Interpretación: El 100% de la población entrevistada afirmó que sí es necesario diseñar una un instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la marca Cofiño Stahl -Chevrolet.

Pregunta#2

Según su criterio, ¿es necesario recopilar toda la información de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, como también las estrategias que usan p... a los asesores de venta a retener mas clientes?

12 respuestas

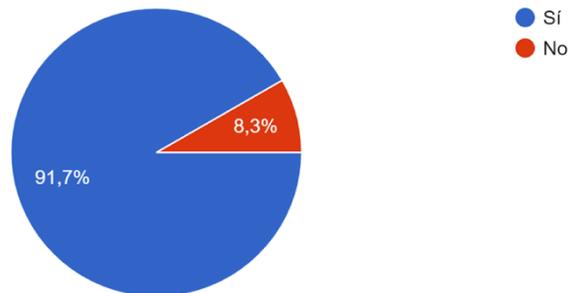


Interpretación: El gráfico muestra que el 100% de la población entrevistada afirma que si es necesario recopilar toda la información y estrategias que utiliza la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet para retener más clientes.

Pregunta # 3

¿Cree necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la maquetación y creación de instructivos digitales, para ser integrados en el diseño de este proyecto?

12 respuestas

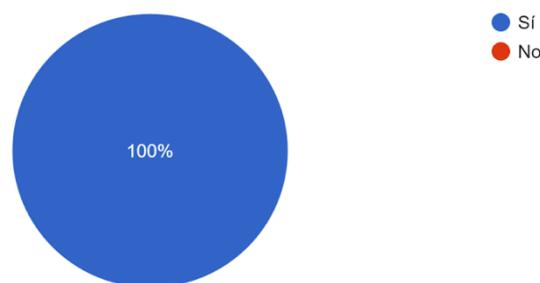


Interpretación: El 91.7% de la población cree necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionado con la maquetación y creación de instructivos digitales para ser integrados en este proyecto. y el otro 8.3% de la población no lo considera necesario.

Pregunta # 4

¿Considera necesario conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimiento...nuevos de la empresa Cofño Stahl - Chevrolet?

12 respuestas



Interpretación: El 100% de la población considera necesario conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa del proceso de entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofño Stahl - Chevrolet.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta # 5

La Diagramación del instructivo digital es:

12 respuestas



Interpretación: El 100% de la población afirma que la diagramación del instructivo digital es muy adecuada.

Pregunta # 6

Los colores utilizados en el instructivo digital son:

12 respuestas



Interpretación: El 100% de la población considera que los colores utilizados en el instructivo digital son muy atractivos.

Pregunta # 7

La tipografía utilizada en el instructivo digital es:
12 respuestas



Interpretación: Según el gráfico el 100% de la población La tipografía utilizada en el instructivo digital es muy legible.

Pregunta # 8

Visualmente el diseño del instructivo digital es:
12 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados afirma que Visualmente el diseño del instructivo digital es muy legible.

Pregunta # 9

Las fotografías utilizadas en el instructivo digital son:

12 respuestas



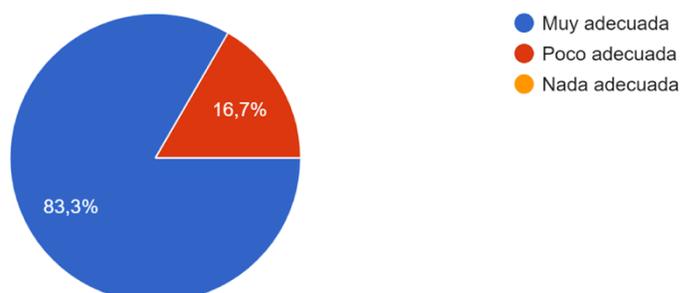
Interpretación: El 100% de los encuestados confirma que Las fotografías utilizadas en el instructivo digital son muy ilustrativas.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta # 10

Considera que la orientación (vertical) del instructivo digital es:

12 respuestas



Interpretación: El 83.3% de la muestra considera que la orientación vertical del instructivo es muy adecuada y el otro 16.7% considera que es poco adecuada.

Pregunta # 11

Según su criterio, el tamaño (8.5" x 11") del instructivo digital es:

12 respuestas

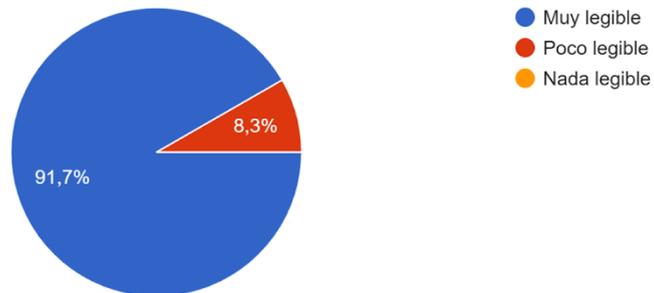


Interpretación: El 100% de la población afirma que el tamaño 8.5" x 11" del instructivo es muy conveniente.

Pregunta # 12

Considera que el tamaño de la tipografía es:

12 respuestas

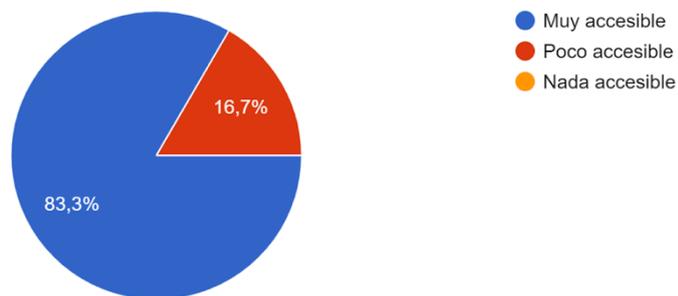


Interpretación: El 91.7% de la población considera que el tamaño de la tipografía es muy legible y el 8.3% considera lo contrario.

Pregunta # 13

¿Considera que la presentación del proceso de entrega de vehículos nuevos se haga a través de un instructivo digital?

12 respuestas



Interpretación: El 83.3% de la población considera que la presentación del proceso de entrega de vehículos nuevos se haga a través de un instructivo digital y el 16.7% considera que es poco accesible.

8.3.4 Observaciones para mejorar el instructivo digital:

Observaciones para la mejora del instructivo digital...

12 respuestas

Su herramienta de validación está muy apropiada. Prosiga con la validación.

COLOCAR O AÑADIR UN VIDEO SOBRE EL PROCESO DE ENTREGA

Ninguna a agregar, muy informativo

Todo está muy bien

Impreso

Ninguna

Darle más espacio a las páginas

Me parece excelente

El instructivo está muy bien hecho, las ideas están bien explicada, resuelven dudas que para un ejecutivo y cliente pueden surgir. el instructivo es muy llamativo tanto por la tipografía como por las imágenes

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Antes y Después

Portada



Justificación: Después de la validación había una saturación de elementos de la línea gráfica, por lo que se determinó reducir su presencia para brindar mayor enfoque en el texto central.



Antes de iniciar debes completar...

- 01** **Método de pago**
Definir la forma de pago: Efectivo, financiamiento, tarjeta de crédito.
- 02** **Feic y FA2**
Ingresar la información completa y sin errores.
- 03** **Facturación**
Verificar que todos los documentos relacionados estén subidos en la nube.
- 04** **Tramite de placas**
Coordinar el ingreso de expediente a tramite de placas en SAT.

Antes de iniciar debes...

- 01** **Definir método de pago**
Definir la forma y metodo de pago; efectivo, financiamiento, tarjeta de crédito.
- 02** **Completar Feic y FA2**
Completar la información con los datos del cliente completos y sin errores.
- 03** **Validar la Facturación**
Validar que todos los archivos del cliente se se suban correctamente a la nube.
- 04** **Tramite de placas**
Tramitar el ingreso de expediente a tramite de placas en SAT. (Copia de factura y DPI).



Justificación: Después de la validación se decidió definir la línea gráfica con únicamente con 3 elementos gráficos, se agrandaron, justificaron y resaltaron los textos de mayor importancia.

Páginas interiores



Tips:
para
una entrega
¡Extraordinaria!

Recuerda . . .

- La entrega del vehículo es el momento mas esperado por el cliente, "**Enfócate en la emoción del cliente**".
- Es determinante para la evaluación del cliente al concesionario, "**Se minucioso con los detalles**".
- La entrega es decisiva para la preferencia futura del cliente hacia la marca, "**Organízate con los tiempos de programación**".



Tips:para
una entrega
Extraordinaria

Recuerda . . .

- La entrega del vehículo es el momento mas esperado por el cliente, "**Enfócate en la emoción del cliente**".
- Es determinante para la evaluación del cliente al concesionario, "**Se minucioso con los detalles**".
- La entrega es decisiva para la preferencia futura del cliente hacia la marca, "**Organízate con los tiempos de programación**".

Justificación: Después de la validación se definió un solo color para los interiores de las páginas y se delimitó una justificación universal para todos los bloques de texto

Páginas interiores



Justificación: Se modificó el tamaño de las imágenes con mayor relevancia, se agrandaron los textos que enlazan las páginas capitulares del documento, y se conceptualizó el diseño del documento, para que su enfoque siempre fuese el Minimalismo.

Contraportada



Justificación: Los cambios fueron sutiles, se eliminaron elementos gráficos que estaban de más.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Con base en los resultados obtenidos en el proceso de validación y recomendaciones brindadas por los expertos, se realizaron diversos cambios a la propuesta preliminar con la finalidad de mejorar la efectividad del diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofino Stahl - Chevrolet.

La paleta de colores que se utilizó para el diseño del instructivo fueron los colores institucionales de la marca, que varían entre tonalidades amarillo y negro. El material cuenta con 20 páginas, con una medida de 8 por 11 pulgadas. Las tipografías empleadas son serif, debido a su legibilidad y para brindar un toque refinado, minimalista y estilizado. Además se incluyeron diferentes fotografías de los vehículos que representan la marca Chevrolet e iconos para representar los valores empresariales a facilitar la comprensión de algunas indicaciones para la entrega de de los productos.

9.1 Colores



#B6862D

RGB: 182, 134, 45 CMYK: 0%, 26%, 75%, 29%



#393839

RGB: 57, 56, 57 CMYK: 0%, 2%, 0%, 78%

9.2 Tipografías:

CHEVROLET → NOURD BOLD SANS SERIF

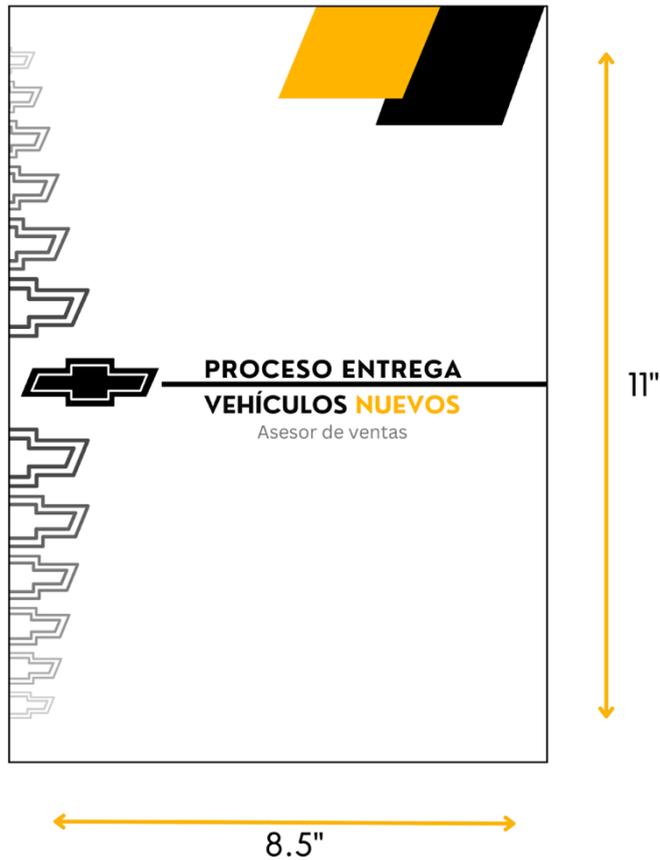
MAJADAS - 20 CALLE - ROOSEVELT

<https://chevrolet.com.gt>

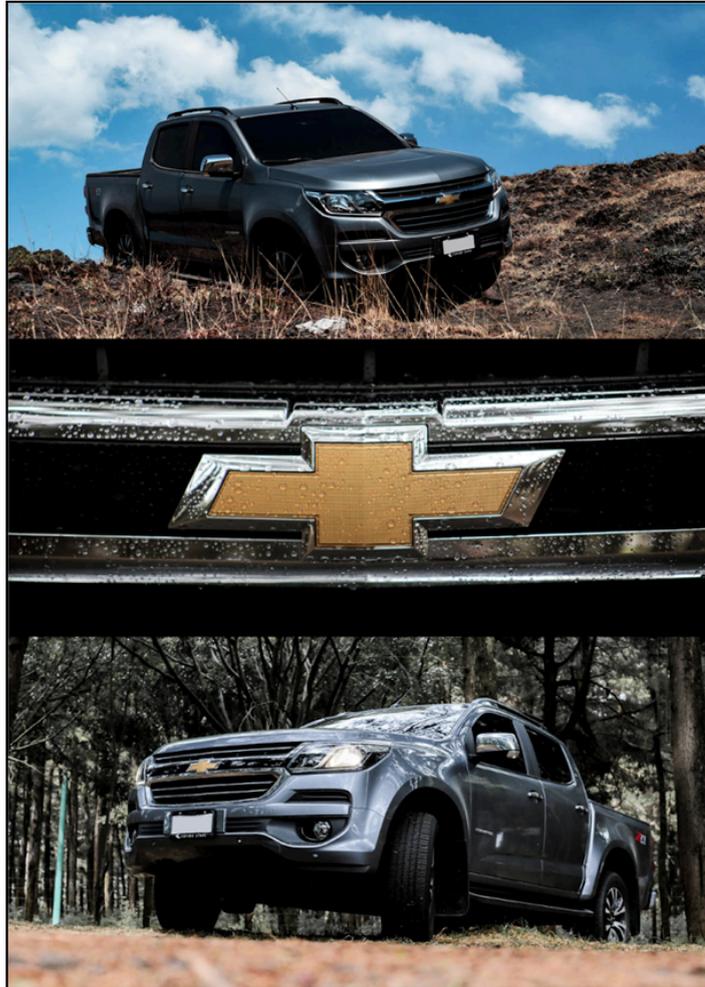
→ NOURD SANS SERIF

9.3 Propuesta gráfica final:

Portada:



Página interior 1:



11"

8.5"



Antes de iniciar debes...

- 01** **Definir método de pago**
Definir la forma y método de pago; efectivo, financiamiento, tarjeta de crédito.
- 02** **Completar Feic y FA2**
Completar la información con los datos del cliente completos y sin errores.
- 03** **Validar la Facturación**
Validar que todos los archivos del cliente se suban correctamente a la nube.
- 04** **Trámite de placas**
Tramitar el ingreso de expediente a trámite de placas en SAT. (Copia de factura y DPI).

11"

8.5"

**Tips:para
una entrega
Extraordinaria**

Recuerda . . .

- La entrega del vehículo es el momento mas esperado por el cliente, "**Enfócate en la emoción del cliente**".
- Es determinante para la evaluación del cliente al concesionario, "**Se minucioso con los detalles**".
- La entrega es decisiva para la preferencia futura del cliente hacia la marca, "**Organízate con los tiempos de programación**".

8.5"

11"

Proceso de Entrega:



LA FAMILIA CHEVROLET
ANHELOS COMPARTIDOS



CHEVROLET SERVICIO CERTIFICADO
LLEGAMOS POR TU CHEVROLET A CASA
HAZ TU CITA: PBX: 1705 / 2204-0404

Traslado 

Preparación 

Entrega 

Servicio post-venta 

8.5"

11"



Traslado de Vehículos



El proceso de traslado se tiene un tiempo estimado de 4 a 8 días hábiles por lo que se recomienda:

- Comentarle al coordinador de operaciones (Sindy Gallina) si su chasis no cambia de ubicación.
- Informarle al cliente el estado de su vehículo en todo momento.
- No hacer la cita de entrega hasta confirmar que su vehículo se está trabajando.





Proceso de Traslado

#01 Solicitud
Se debe llenar el formulario electrónico que se tiene preestablecido, con los datos que serán necesarios para la preparación e instalación de accesorios.
<https://forms.office.com/r/AP461iGgiY>



#02 Ubicación
Se debe revisar constantemente la ubicación del chasis en el sistema AS400 para verificar que se este trabajando en tiempo.

#03 Recepción
Se debe revisar físicamente junto con los preparadores el vehículo al llegar a sala de ventas para validar su estado físico, correcto funcionamiento y accesorios instalados.





Preparación para Entrega

Programación de cita

Según la disponibilidad de horario del cliente y espacio de entrega en agencia.
Mencionar al cliente que la entrega durara aproximadamente 45 minutos y que debe imprimir o descargar de su portal de Agencia Virtual de SAT :

- Tarjeta de circulación
- Título de propiedad
- Impuesto de circulación

Programar una llamada 1 día antes de la cita para confirmar y recordarle al cliente la fecha y hora de entrega.

Programación de entrega

Se debe generar el cuadro de planificación ya preestablecido y enviarlo a el Gerente de ventas, posteriormente debe enviarse al grupo que se tiene junto con los preparadores y al correo electronico de la recepcionista para reservar en el calendario de planificacion semanal, el día y hora que es el indicado a solicitud del cliente.





Preparación de Vehículo

Debes revisar:

Se debe revisar que el vehículo cumpla con las siguientes características:

- Numero de chasis correcto.
- Chasis y carrocería sin imperfecciones o daños.
- Interiores en perfectas condiciones.
- Nivel correcto de combustible.
- Accesorios correctamente instalados.

Nota: Previo al ingreso a sala de ventas se deben instalar las placas.



11"

8.5"



Proceso de entrega

La entrega del vehículo es el momento más esperado por el cliente por lo que debemos hacer lo posible para que la entrega se fluida y un momento memorable para el cliente.

Recepción del cliente

- Comparte los datos del cliente con la anfitriona
- Anfitriona recibirá al cliente y le ofrecerá una amenidad (bebida y snack).
Recibe al cliente y menciona este gran día.
- Acompaña al cliente al frente de su vehículo.
- Explica brevemente el proceso de entrega para que el cliente tenga una idea de lo que sucederá en los próximos 45 min.



11"

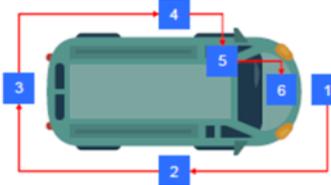
8.5"

Walkaround

Proceso de entrega

Pasos:

1. Frontal exterior
2. Lateral lado del copiloto
3. Trasera exterior e interior
4. Lateral lado del piloto
5. Interior
6. Frontal debajo del capó



11"

8.5"

Walkaround

Parte Frontal

- Mencionar las características generales del vehículo.
- Inspeccionar la pintura y carrocería para descartar imperfecciones.
- Mencionar la garantía y taller de mantenimiento.



Parte Lateral del lado del copiloto

- Mencionar estética y diseño del vehículo.
- Inspeccionar cristales y polarizado del vehículo.
- Mostrar la guantera y manuela de usuario del vehículo.
- Mostrar el seguro de niños en las puerta trasera.



Walkaround

Parte Trasera

- Inspeccionar la carrocería , cristales y polarizado.
- Indicar en donde se encuentran los accesorios: sensores, cámara, spoiler y desempañador.
- Abrir la cajuela, mostrar la llanta de repuesto y herramienta.



Parte Lateral del lado del piloto

- Mencionar los accesorios instalados.
- Entregar llave al cliente e indicarle como se acciona la cerradura y se abren las puertas.



The slide features a black and yellow geometric graphic in the top right corner. The title "Walkaround" is in a large, bold, black font, with "Parte Interior" in a smaller, bold, black font below it. The text "Invitar al cliente a encender el vehículo y mostrar las funcionalidades de:" is followed by a bulleted list of features. Below the text is a photograph of a car's interior, showing the steering wheel, instrument cluster, and infotainment screen. The background of the photograph is a scenic view of a lake and mountains.

Walkaround

Parte Interior

Invitar al cliente a encender el vehículo y mostrar las funcionalidades de:

- Controles de la puerta.
- Tablero de instrumentos.
- Mandos al timón y palancas.
- Sistema de info entretenimiento.
- Conectar el celular del cliente.
- Aire Acondicionado.
- Palanca de apertura de tanque de combustible.
- Palanca de apertura del capó e invitarle a abrirlo.



11"

8.5"



Walkaround
Debajo del capó

- Mostrar como abrir el capó y la barilla del capó.
- Mostrar el motor, mencionar potencia y tecnología del motor.
- Mostrar los puntos de verificación de mantenimiento recalcando que el cliente puede manipular únicamente las partes amarillas.
- Invitar al cliente a apagar el vehículo y dirigirse a su escritorio.



11"

8.5"



Proceso de Entrega

Documentación Kit de Bienvenida

- Calcomanía: Recordatorio de servicio de 1,000 km.
- Cuponera de Taller.
- Mochila Chevrolet.
- Paraguas Chevrolet.
- Llave de repuesto del vehículo.
- Kit de Bienvenida.
- Llaverero Chevrolet.
- Llaverero Cofino Stahl
- Porta documentos Chevrolet con:
 - Tarjeta de circulación emplastificada.
 - Impuesto de circulación emplastificado.



11"

8.5"

Página interior 16:



Documentos de Entrega

	Para Cofino Stahl	Para el Cliente
Certificado de Garantía	✓	✓
Detalle de Pagos	✓	✓
Formulario Electrónico de Información del Cliente (FEIC)	✓	-
Copia de Factura Electrónica	-	✓
Hoja de Entrega Final	✓	✓
Encuesta de Entrega de Vehículos Nuevos GM	-	✓
Tarjeta con QR para WhatsApp Chevrolet emplasticada para contacto a taller	-	✓



11"

8.5"



PostVenta

Eres el primer contacto de confianza del cliente con la marca por lo que es importante mantener el contacto con él hasta que cumpla el año con su vehículo.

Se rocomineda agendar llamadas:

3	3	3	1	2
Días	Semanas	Meses	Año	Años

Esto con el objetivo de fidelizar al cliente, hacerlo sentir parte de la marca y del interés de nuestra parte por brindarle un servicio de calidad con el que se sienta apoyado con lo que respecta a su nuevo vehículo.

Recuerda:

- Mantener una actitud de servicio con tus clientes y apóyalos en lo que esté dentro de tu capacidad.



Contraportada:



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Total de horas trabajadas	20 horas (lunes a viernes)
Total de semanas trabajadas	3 semanas (lunes a viernes)
Precio por hora	Q 50.00
TOTAL	Q 3,000.00

10.2 Plan costos de producción

Realización de propuesta preliminar:	30 horas
cambios solicitados:	4 horas
Realización de arte final:	15 horas
Precio por hora	Q 50.00
TOTAL	Q 2,450.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción no tendrá ningún costo, debido a que la guía de productos únicamente será distribuida de forma digital.

10.3 Plan de costos de distribución

La distribución no tendrá ningún costo, debido a que la guía de productos será compartida a través de correo electrónico interno y portal digital de la marca Chevrolet mediante un archivo PDF interactivo a los usuarios que lo soliciten.

10.4 Margen de utilidad

Total de costos:	Q	5,450.00
Utilidad 35%:	Q	1,907.50
TOTAL	Q	7,357.50

10.5 IVA

Subtotal:	Q	7,357.50
IVA (12%)	Q	882.90
TOTAL	Q	8,240.40

10.6 Resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboracion	Q3,000.00
Plan de costos de produccion	Q2,450.00
Plan de costos de reproduccion	Q0.00
Plan de costos de distribucion	Q0.00
<i>Subtotal:</i>	Q5,450.00
Margen de utilidad	Q1,907.50
<i>Subtotal:</i>	Q7,357.50
IVA 12%	Q882.90
Total	Q8,240.40

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

Si fue posible recopilar toda la información de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet , procesos, procedimientos, servicios y productos que ofrecen, como también las estrategias que usan para cerrar más ventas y retener más clientes a través de una visita a su concesionario y una entrevista con la gerente de mercadeo y gerente de ventas.

Se investigó todo lo referente a términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de instructivos digitales de procesos de entrega de vehículos nuevos, para ser integrados en el diseño de este proyecto.

Adicionalmente se conceptualizan las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa del proceso de entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere la actualización manual del instructivo para incluir nuevos pasos ya que la empresa está en constante crecimiento y cambio por lo que muchos procesos están teniendo cambios tecnológicos.

Utilizar el instructivo digital como manual para asesores de venta de nuevo ingreso para concretar el proceso de capacitación y aclarar dudas para el proceso de entrega de vehículo nuevos en salas de venta.

Conservar la diagramación y orden de los elementos del material editorial, con el fin de mantener la estética y funcionalidad del mismo.

Utilizar fotografías e iconos realizados para este proyecto en diferentes materiales, para complementar el mensaje que la marca busca transmitir y mantener unidad en la línea gráfica de la marca.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

CONOCIMIENTO GENERAL FUNDAMENTO DE LA ESTRATEGIA

Proyecto:

Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofiño Stahl - Chevrolet, Guatemala, Guatemala.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

- Alcaraz, M. (s.f.). Baética. Recuperado de <https://baetica.es/logotipo-isotipoimagotipo->
- Arellano Vázquez, C. (2014). Revista UNAM. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/e-isologo-se-diferencian/> Buenos Aires; El Ateneo; 1987. 173 p.
- Comunicación; Recuperado de: www.comunicólogos.com, 2018
- Crespo, R. (04 de enero de 2012). Cisolog. Recuperado de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- Definición y qué es. (s.f.). Definición y qué es. Recuperado de <https://definicionyque.es/comunicacion-escrita/>
- Definición de venta recuperado de; <https://dle.rae.es/venta>
- Definición de empresa recuperado de; <https://dpej.rae.es/lema/empresa>
- Definición de automóvil recuperado de; <https://www.rae.es/drae2001/autom%C3%B3vil>
- Definición de Marketing, recuperado de: (blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico, 2018)
- Definición de empresa; / (STJCE, 23-IV-1991, Macrotom GmbH.)
- Elementos de Diseño Gráfico, recuperado de. (blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico, 2018)
- Economía48. (2006). Economía48. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- EcuRed. (s.f.). EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Cosm%C3%A9ticos>
- EcuRed. (s.f.). EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Fotograf%C3%ADa>
- Educalingo. (s.f.). Educalingo. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dicen/cruelty-free>
- Educalingo. (s.f.). Educalingo. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dices/diagramacion>
- El Pensante. (30 de septiembre de 2016). El Pensante.
- Estudios de lingüística; Martínez, M., Zamorano, A. (coords.) (2018). Teoría y metodología para la enseñanza de ELE. Editorial En Clave-ELE: España

- Educacion y formacion profesional, recuperado de: <https://ceice.gva.es/>
- Fonseca, M. d., Correa, A., Pinera Ramirez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). Comunicación oral y escrita. México: Editorial Pearson.
- GCF Global. (2019). GCF Global. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/disposicion-y-composicion/1/>
- G-Tech Design. (18 de diciembre de 2018). G-Tech Design. Obtenido de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2019>
- Gillam Scott, R. (2004). Fundamentos del diseño. México: Editorial Limusa, S.A.
- González, G. (16 de diciembre de 2016). Palabras a medida. Obtenido de <http://www.pampalabrasamedida.com/las-funciones-del-lenguaje-proceso-lacomunicacion/>
- Groppe. (s.f.). Groppe. Recuperado de <https://www.groppeimpresa.com/noticias/39-informacion-tecnica/169-elemento-sc-posicion-editorial.html>
- Herrera, C. (s.f.). Catarina Udalp. Recuperado
- Instructivos empresariales, recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/>
- Introduccion a Psicologia; (Charles G, 2010)
- ICB, S.L. (s.f.). Hablar en público y Convencer. España: ICB Editores.
- Insolated. (14 de junio de 2017). Insolated. Recuperado de <https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>
- La comunicación efectiva por: Katherine Huaylla Gonzales
- Leo, F. (17 de septiembre de 2015). Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>
- Magical Art Studio. (3 de marzo de 2014). Magical Art Studio. Recuperado de <https://magicalartstudio.com/sangre-y-margenes-de-seguridad-que-son-y-comodarlos/>
- Monografia em Espanhol | [LILACS-Express](#) | BINACIS | ID: biblio-1216424
- PAOLI, Antonio En: Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas; México, Ed. Trillas
- Marketing; (KotLer, 2005)

- Proceso de comunicacion; recuperado de:
<http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/6727>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Definición de. Recuperado de
<https://definicion.de/boceto/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Definición de. Recuperado de
<https://definicion.de/briefing/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de. Obtenido de
<https://definicion.de/ilustracion>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Definición de. Recuperado de
<https://definicion.de/psicologia/>
- Soluciones de negocios CRM; recuperado de: <https://www.researchgate.net/>
- Tendencias de Diseño Grafico 2023, recuperado de:
https://ideakreativa.net/12-tendencias-de-diseno-grafico-inspiradoras/#google_vignette
- Semiologia; Umberto Eco(2016)
- Teoría del Pragmatismo, padre de la semiótica, Charles Sanders Peirce (1839 - 1914)
- Teoria del color, recuperado de: (www.fotonostra.com, 2018)

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo: Brief del cliente



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	ALVARO ANDRE DIAZ SANTOS
No de Carné	15001252
Teléfono	30310658
E-mail	Andre2497@gmail.com
Proyecto	DISEÑO DE INSTRUCTIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS EJECUTIVOS DE VENTA DE VEHICULOS EL CORRECTO PROCESO PARA ENTREGA DE VEHICULOS NUEVOS DE LA EMPRESA CHEVROLET - COFIÑO STAHL, GUATEMALA, GUATEMALA.

Datos del cliente

Empresa	CHEVROLET - COFIÑO STAHL GUATEMALA
Nombre del cliente	MELANNY QUINONEZ – JEFE DE MERCADEO
Teléfono	42100404
E-mail	melanny.quinonez@cofal.com.gt
Antecedentes	El 27 de noviembre de 1941 fue fundada la empresa Cofiño Stahl y Compañía; sus fundadores son don Pedro Cofiño Durán y don Irving Stahl. Cofiño Stahl inició sus operaciones en la 5a. Av. Sur No. 35, con la representación de la compañía estadounidense General Tire y Baterías. Posteriormente, amplió su portafolio con la comercialización de vehículos automotores, para luego brindar servicios tales como taller de mecánica y automotriz, venta de repuestos, gasolina y lubricantes.
Oportunidad identificada	La empresa Cofiño Stahl - Chevrolet no cuenta con el Diseño de instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta el proceso para la entrega de vehículos nuevos.

Anexo: Brief del cliente:



Datos de la empresa

Misión	Ofrecer a nuestros clientes vehículos, repuestos y servicio de la más alta calidad y prestigio mundial, buscando satisfacer expectativas y necesidades, por medio de nuestros colaboradores altamente calificados.
Visión	Superar nuestro liderazgo en la venta de vehículos, repuestos y servicios, alcanzando ser el ejemplo en Guatemala en brindar un servicio de excelencia en las empresas que dirigimos y en las futuras que formemos.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A
Grupo objetivo	El perfil de ejecutivo de venta de vehículos nuevos está comprendido en las edades de 20 y 45 años, con un perfil académico medio licenciatura y mínima experiencia de 3 años en el área comercial de ventas.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Mejora en procesos, capacitación y retención de clientes.
Competencia	Excel automotriz - Kia, Mitsubishi, Nissan, Sika Motors - Changan, Suzuki, Didea - Mazda, Grupo Tecun - Hyundai.
Posicionamiento	Tiene ya un posicionamiento entre las primeras 10 marcas de vehículos más vendidas hasta el año 2021, con un incremento anual del 3%, Cofino Stahl - Chevrolet busca continuar con el aumento de sus ventas dentro de las marcas de vehículos nuevos.
Factores de diferenciación	Trayectoria y liderazgo en el mercado a nivel mundial, calidad de servicio y productos, respaldo y garantía de la marca y el concesionario en Guatemala.
Objetivo de mercado	Informar, retener la cartera de clientes.
Objetivo de comunicación	Brindar retroalimentación a los ejecutivos de venta sobre el proceso de entrega de vehículos nuevos de la marca Chevrolet - Cofino Stahl.
Mensaje clave a comunicar	Calidad de servicio, procesos estandarizados, efectividad, respaldo, compromiso, capacidad de adaptarse al cambio y versatilidad.
Estrategia de comunicación	Proceso eficiente y efecto, se le notifica al cliente todos los pormenores del proceso y del producto que está adquiriendo.

Anexo: Brief del cliente

Reto del diseñador	Diseñar un instructivo digital moderno y funcional que refleje la identidad, calidad e innovación de la empresa, se busca dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos mejorando así los tiempos, la información brindada al cliente, la retención del mismo y buscando siempre mejorar continuamente
--------------------	--



Trascendencia	Diseñar un instructivo digital, moderno y funcional que refleje la identidad de la marca y la empresa como también la calidad de sus productos y servicio.
Materiales a realizar	Instructivo digital para dar a conocer a los ejecutivos de venta, el proceso para la entrega de vehículos nuevos de la empresa Cofino Stahl - Chevrolet.
Presupuesto	

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	<p>Colores:</p> <p>#B6862D RGB: 182, 134, 45 CMYK: 0%, 26%, 75%, 29%</p> <p>#393839 RGB: 57, 56, 57 CMYK: 0%, 2%, 0%, 78%</p>
Tipografía	NOURD SANS SERIF
Forma	Tiene la forma de un corbatín dorado, que representa calidad y respaldo.

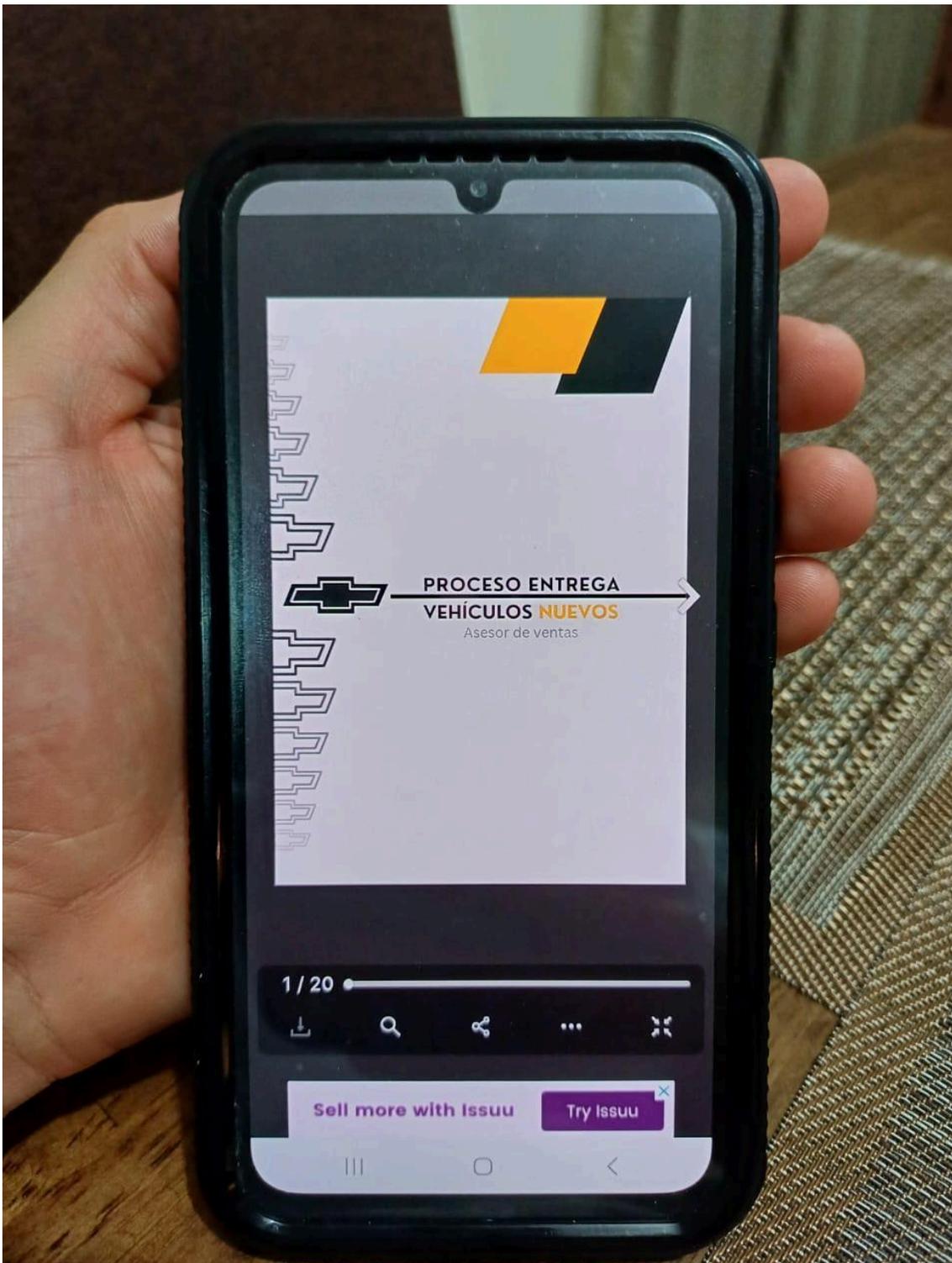
Fecha: 08/12/2023

Anexo 2 Instrumento de validación:



Captura de pantalla de encuesta digital de validación técnica.

Anexo 2: Instructivo digital prueba en ISSUE PDF



Captura de pantalla de herramienta de validación, instructivo digital en prueba ISSUE PDF.

Anexo 3: Multivex Guatemala

multivexsigmados.com

Zimbra: Bandeja de... Cofalnet::: Zimbra Nueva pestaña Share on WhatsApp

PRODUCTOS DE CONSUMO

En cada una de nuestras mediciones, se estudian 29 categorías de productos y gracias a nuestra plataforma, podemos observar los comportamientos de los consumidores.

1

TELEFONÍA MOVIL

87.8%



En Guatemala el incremento de la telefonía móvil ha sido inherente, en las ultimas dos mediciones, telefonía móvil ha sido **numero 1 en consumos**, con un **promedio de 9.25M** de usuarios.

Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos 2018:

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

	0,70%	1,80%	5,9	35,40%	17,90%	50,70%	62,80%	
	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 Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	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	Proprietario, 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, 4-6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salos, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1,2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1,2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas 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, máquinas 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/electro domésticos 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 4: Comentarios de Validación

Observaciones para la mejora del instructivo digital...

13 respuestas

Su herramienta de validación está muy apropiada. Prosiga con la validación.

COLOCAR O AÑADIR UN VIDEO SOBRE EL PROCESO DE ENTREGA

Ninguna a agregar, muy informativo

Todo está muy bien

Impreso

Ninguna

Darle más espacio a las páginas

Me parece excelente

El instructivo está muy bien hecho, las ideas están bien explicada, resuelven dudas que para un ejecutivo y cliente pueden surgir. el instructivo es muy llamativo tanto por la tipografía como por las imágenes

Comentarios. Capturas de pantalla de los comentarios realizados por los encuestados.

Anexo 5: Fotografías de los encuestados

