



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

**ADYA IMPRESS E.I.R.L., ILO 2021**

**PRESENTADO POR**

**BACH. ANSHERLY STEPHANY TICONA MENDOZA**

**ASESOR**

**DR. TEÓFILO LAURACIO TICONA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la **FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS (FCJEP)**, certifica que el trabajo de investigación ( ) / Tesis ( ) / Trabajo de suficiencia profesional (X) / Trabajo académico ( ), titulado:

Presentado por el (la):

**BACH. ANSHERLY STEPHANY TICONA MENDOZA**

Para obtener el grado académico ( ) o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad ( ) de: **INGENIERO COMERCIAL**, y asesorado por el(la) **DR. TEOFILO LAURACIO TICONA** designado como asesor con **RESOLUCIÓN DE DECANATO N°02651-2024-FCJEP-UJCM**, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de Suficiencia Profesional	Porcentaje de similitud
INGENIERÍA COMERCIAL	BACH. ANSHERLY STEPHANY TICONA MENDOZA	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADYA IMPRESS E.I.R.L., ILO 2021	5%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 5% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 18 de Octubre del 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	1
<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	5
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	8
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I</b> .....	10
<b>ASPECTOS GENERALES DEL TEMA</b> .....	10
1.1.    Introducción.....	10
1.2.    Descripción y actividades del centro de labor profesional.....	11
1.2.1.    Razón social.....	11
1.2.2.    RUC.....	11
1.2.3.    Tipo Empresa.....	11
1.2.4.    Ubicación.....	11
1.2.5.    Misión.....	12
1.2.6.    Visión.....	12
1.2.7.    Estructura orgánica.....	12
1.2.8.    Actividades de la empresa.....	12
1.2.9.    Presencia en Perú.....	12
1.3.    Contexto social, económico, organizacional y ambiental.....	13
1.3.1.    Contexto social.....	13
1.3.2.    Contexto económico.....	13
1.3.3.    Contexto organizacional.....	14
1.3.4.    Contexto ambiental.....	14
1.4.    Descripción de las tareas profesionales realizadas.....	14
1.5.    Objetivos y retos del cargo profesional.....	15
1.6.    Descripción del producto o proceso de la labor profesional.....	16
1.7.    Resultados de las tareas profesionales cumplidas.....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>FUNDAMENTACIÓN</b> .....	18

2.1. Bases teóricas y legales de las teorías, métodos, técnicas y procedimientos aplicados en el desempeño del cargo .....	18
2.1.1. Aplicaciones prácticas en el diseño grafico .....	19
2.1.2. Influencias culturales en el uso del color .....	20
2.2. Validación critica de las teorías, los métodos, técnicas y procedimientos para resolver los casos que se presentaron en el desempeño del cargo .....	20
2.2.1. Reuniones creativas.....	20
2.2.2. Elaboración de bocetos .....	21
2.2.3. Análisis financieros básicos .....	22
2.2.4. Coordinación con el operador en campo.....	24
2.2.5. Gestión de organización.....	25
<b>CAPÍTULO III</b> .....	26
<b>APORTES Y DESARROLLOS DE EXPERIENCIA</b> .....	26
3.1 Propuesta de la mejora del modelo organizacional o institucional, plan de negocio, método, proceso o procedimiento administrativo, comercial o análisis económico. ....	26
3.1.1. Introducción .....	26
3.1.2. Justificación .....	26
3.1.3. Desarrollo del problema.....	27
3.1.4. Plan de mejora continua.....	29
3.2. Descripción de la implementación de la mejora propuesta.....	30
3.2.1. Actividades .....	30
3.2.2. Indicadores .....	33
<b>CONCLUSIONES</b> .....	36
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	37
<b>REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Panel metálico del gobierno regional de Moquegua .....	21
<b>Figura 2</b> Taza de sublimación .....	23

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Análisis básico de publicidad.....	22
<b>Tabla 2</b>	Análisis de publicidad con colocación.....	24
<b>Tabla 3</b>	Gestión organizacional.....	25
<b>Tabla 4</b>	Desarrollo del problema.....	28
<b>Tabla 5</b>	Plan de mejora.....	29
<b>Tabla 6</b>	Planeación.....	32
<b>Tabla 7</b>	Costos.....	34

## RESUMEN

La realización del trabajo de suficiencia profesional fue gracias a la oportunidad que me dieron en la empresa Adya Impress E.I.R.L., cuya actividad es la publicidad e impresiones; ubicada en la ciudad de Ilo. Este estudio tiene como objetivo principal analizar los factores determinantes que han permitido a Adya Impress E.I.R.L. consolidarse como líder en su industria. Para alcanzar este objetivo, se emplearon dos métodos de investigación complementarios: la observación directa y la revisión de documentos. La observación directa permitió una inmersión en las prácticas y dinámicas internas de la empresa, captando en tiempo real la interacción con clientes y empleados, así como las operaciones diarias que sustentan su éxito. Por otro lado, la revisión de documentos incluyó el análisis de informes empresariales, estudios de mercado y otros materiales relevantes, proporcionando un contexto histórico y una visión amplia de la evolución y estrategias de Adya Impress E.I.R.L. La combinación de estos métodos ofreció una perspectiva integral y bien fundamentada de las acciones y decisiones que han guiado el crecimiento de la empresa. Los resultados del estudio revelan que el posicionamiento de Adya Impress E.I.R.L. se basa en una combinación de innovación constante, un fuerte enfoque en la calidad de sus productos y servicios, y un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad. Estos factores no solo han permitido a la empresa diferenciarse en un mercado altamente competitivo, sino que también han generado un impacto positivo significativo en la comunidad local y en la percepción de los consumidores. En conclusión, Adya Impress E.I.R.L. se presenta como un modelo ejemplar de cómo las empresas pueden alcanzar el liderazgo en su industria, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible y al bienestar de su entorno, demostrando que es posible combinar el éxito empresarial con la responsabilidad social.

***Palabras clave:*** Publicidad, posicionar, diseño, meta y sostenibilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DEL TEMA**

#### 1.1. Introducción

Con respecto al trabajo de suficiencia profesional titulada “Posicionamiento de la empresa Adya Impress E.I.R.L., ILO 2021” se presentará detalladamente sobre las actividades ejecutadas y sujetas a las obligaciones realizadas por mi persona durante el periodo de un año y meses entre el 29 de noviembre del 2021 y 30 de junio del 2023.

La empresa inició sus actividades económicas el tres de enero del dos mil veinte, se encuentra dentro del sector publicidad. Esta clasificación comprende la gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o también en subcontrataciones), incluyendo servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario. Se incluyen las siguientes actividades de creación y realización de campañas publicitarias, partiendo de una base de creación e inserción de anuncios con difusión y colocación de anuncios de publicidad al aire libre; por ejemplo, carteleras, boletines, tableros, decoración de exteriores, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros; representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios; publicidad aérea; distribución y entrega de materiales o muestras de publicidad; alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera; y creación de puestos y otras estructuras y lugares de exhibición. El propósito de todo ello es hacer realidad los requerimientos de los clientes, para alcanzar las metas plasmadas en el mensaje que se desea transmitir al usuario/ consumidor final.

Continuando con el desarrollo del presente trabajo está dividido de la siguiente manera:

Esta elaborado en cuatro capítulos, lo que permite una comprensión menos compleja y precisa de la operación objetiva, además una mejora en la calidad general del documento al proporcionar una estructura lógica y accesible.

En el capítulo I; resume la información general de la empresa, las actividades realizadas, los diversos contextos laborales, descripciones, objetivos y resultados de las tareas en el ámbito profesional.

Asimismo, en el capítulo II; se explica las bases y validaciones teóricas conforme a los métodos, técnicas y procedimientos aplicados en el transcurso del empleo

En el capítulo III; es la aportación y desarrollo del trabajo dividido en dos puntos sobre la propuesta de la mejora y la descripción de la implementación en base a la propuesta anterior.

Finalmente, en el capitulo IV abarca la experiencia adquirida durante ese periodo a modo de conclusiones y recomendaciones.

## 1.2. Descripción y actividades del centro de labor profesional

### 1.2.1. Razón social

ADYA IMPRESS E.I.RL.

### 1.2.2. RUC

Su número es 20605710183

### 1.2.3. Tipo Empresa

Pertenece al grupo de empresa individual de responsabilidad limitada; la cual es un patrimonio de afectación. Tiene como destino el desarrollo de actividades económica de micro y pequeñas empresas, por lo cual el titular no responde personalmente por las deudas de la empresa ya que EIRL cuenta con un patrimonio propio.

### 1.2.4. Ubicación

Localizada en la provincia de Ilo, perteneciente al departamento de Moquegua en el sur del Perú. Esta ciudad tiene características que la convierten en una indudable fuente de desarrollo. Desde el punto de vista comercial y turístico, tiene diversas vías de acceso, ya sea marítima, aérea y terrestre.

ADYA IMPRESS E.I.R.L. se encuentra específicamente en siglo XXI Mz. A Lt. 10

#### 1.2.5. Misión

Superar las expectativas de nuestros clientes basándonos en la eficiencia y eficacia de nuestros procesos, nuestra puntualidad en las entregas y en nuestra cultura organizacional.

#### 1.2.6. Visión

Ser reconocidos por nuestra excelencia operativa. Mantener un alto índice en la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores, dentro del marco de la ley peruana, la responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente.

#### 1.2.7. Estructura orgánica

- Titular-Gerente: Jesús Henry Huanca
- Administrador: Alex Lenin
- Diseñador: Claudia Bustiza
- Diseñador: Tania Ramos
- Diseñador: Lio Velásquez
- Operador de campo: Jhon Astulli

#### 1.2.8. Actividades de la empresa

- Publicidad
- Actividades de impresión
- Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados

#### 1.2.9. Presencia en Perú

ADYA IMPRESS E.I.R.L., tiene dos sedes a nivel nacional (Ilo y Mollendo), ambas ubicadas en zonas urbanas, con más de 4 de trabajadores en total. Debido a la buena acogida en su ciudad de origen (Ilo), optaron por expandirse en la ciudad de Mollendo, ya que sus clientes fueron incrementando al pasar de los años.

La empresa adicional a sus actividades principales, brindan el servicio de colocación de los productos finales conjunto a terceros.

A nivel nacional e internacional, la industria gráfica obedece al desarrollo económico del país y la evolución del sector producción, debido a que un gran

porcentaje de los productos impresos forman parte y/o son complementos de los procesos de una empresa, organización, institución, personas, etc. En los productos simbólicos están los formularios (lecturas, boletas, documentos, formatos); etiquetas (adhesivos); promoción y publicidad (volantes, afiches, gigantografía, etc.)

### 1.3. Contexto social, económico, organizacional y ambiental

#### 1.3.1. Contexto social

La empresa se encuentra ubicada en un área tranquila, atractiva y comercial, con acceso fácil a transporte público y privado. Su disposición es estratégica, permitiendo a las personas y empleados acceder fácilmente a los servicios y recursos necesarios, lo que hace que sea un lugar llamativo para nuevo usuario que busquen nuestros productos y/o servicios. El predio principal es una estructura moderna y funcional diseñada para brindar un ambiente de aprendizaje y trabajo eficiente. Sin embargo, cuenta con un ambiente laboral saturado, debido a los problemas de comunicación, sobrecarga de trabajo y falta de organización, lo que genera baja motivación, estrés y problemas de retención de talento.

#### 1.3.2. Contexto económico

ADYA IMPRESS E.I.R.L., pertenece a un tipo de empresa individual de responsabilidad limitada; ofrece un completo espectro de servicios para ayudar a que las organizaciones funcionen mejor. Todo, desde la creación de normas de excelencia, hasta capacitar a su gente para trabajar de maneras efectivas, evaluando como lo está haciendo y ayudándole a desempeñarse mejor en el futuro. Muy pocos de los demás hacen esto, y ninguno lo ha hecho por tanto tiempo como la empresa mencionada.

Puede combinar cualquiera de los productos y servicios para crear un paquete que este hecho justo a la medida para su negocio. Esto elimina la complejidad y el costo innecesario de llevarlo a dónde quiere llegar, cualquiera que sea su punto de partida. Brindando a todos sus clientes publicidad en exteriores e interiores de todo tipo de negocio y empresa, tanto digital como impresa.

Según (Thomas C. O'Guinn, 1999), la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Lo cual, es una forma amplia y objetiva de comunicación patrocinada por una empresa, con fines de lucro para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de un producto, servicio, idea o información. Otras cosas que promueve, destinadas a atraer compradores, espectadores, usuarios o seguidores otros potenciales

#### 1.3.3. Contexto organizacional

Internamente ADYA IMPRESS E.I.R.L., ha establecido una estructura organizativa clara que facilita la eficiencia y la comunicación. Esta estructura incluye varios departamentos claves, cada uno con roles y responsabilidades específicas. El departamento de diseño se encarga de la creación de artes gráficas y la adaptación de los proyectos a las necesidades de los clientes. El departamento de producción se centra en la ejecución de los trabajos de impresión, asegurando que los productos finales cumplan con los estándares de calidad establecidos.

#### 1.3.4. Contexto ambiental

La empresa está comprometida con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Implemento practicas ecológicas, como el uso del papel reciclado y ha adoptado tecnologías de impresión que minimizan el desperdicio. Además, cumple estrictamente con las regulaciones ambientales locales y participa en iniciativas de conservaciones. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental de la empresa, sino que también, mejora la reputación entre los clientes que valoran la sostenibilidad.

#### 1.4. Descripción de las tareas profesionales realizadas

Un asistente de diseño gráfico es una persona prestadora de ayuda para los diseñadores en sus labores cotidianas. Por ende, sus capacidades son realizar el trabajo de investigación para la elaboración del diseño de un proyecto. Dentro de ello es llevar a cabo los bocetos, que apoyen al buen desarrollo de ese diseño; también se encargan de preparar los materiales o contactos para su producción. Sus labores de ayuda son pieza clave para la posibilidad de efectuar un proyecto de diseño. Además, también elaboran contenidos para el uso interno de la empresa que beneficien a su desarrollo de su actividad. Eso puede implicar diseñar plantillas que ayuden al trabajo diario como power points, calendarios, informes, entre otros.

La función de diseñar es realizar procesos creativos que combinan el arte y tecnología para la comunicación de ideas. Se trabaja con gamas de herramientas con la intención de hacer llegar el mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Por lo cual un asistente de diseñador gráfico prevé la ejecución de publicidades en cuanto a la combinación de diferentes gamas de colores para una marca y/o empresa que crea por conveniente y presentarlas al diseñador que brinda apoyo; en base a ello habrá un intercambio de ideas y ayudara en el desarrollo del futuro. El fruto de ello es un enriquecimiento mutuo porque un asistente tendrá más conocimiento en base a la experiencia del diseñador y el diseñador recibirá ideas nuevas y creativas, concorde con el público actual que quizás no se le hubiera ocurrido.

#### 1.5. Objetivos y retos del cargo profesional

- Aumentar el conocimiento de la marca: Hacer conocida la marca y lo que ofrece, para que sepan lo fundamental que es ante cualquier campaña publicitaria.
- Captación de nuevos clientes, empleando la comunicación asertiva donde se usó el mismo idioma, tono y opiniones, desasiéndonos de cualquier confusión, lo que permitió a la audiencia formar acciones fáciles con el contenido.
- Crear un entorno rentable y único que empuje la actividad en la ciudad, es decir desarrollar un plan estratégico de negocios detallados para los microempresarios donde los objetivos sean claros, con estrategias de marketing y su financiamiento. Por ejemplo, cuando un emprendedor tiene una idea lo asesoramos depende a lo que quiere transmitir en su publicidad ya sea de forma física o anuncios por página web. En exteriores las propuestas eran vallas publicitarias, transporte o pantallas digitales, pero en cuanto a páginas web eran los más conocidos como Facebook, Instagram o propia del usuario.
- Posicionar la marca en todo el sur, crear la diferenciación entre la marca y las demás ofertas del mercado. Es decir, si equis empresa solo te brindaba el producto final sin asesoramiento o sin ayuda con la colocación de tu pedido pues ADYA IMPRESS E.I.R.L. si realizaría esos puntos.

En caso de los emprendimientos por el lado de ventas al menor (sublimación a gran formato, merchandising a gran formato, serigrafía y tampografía), se les hacia un análisis básico financiero depende al producto que solicita y se le ofrecían promociones acordes a su presupuesto.

#### 1.6. Descripción del producto o proceso de la labor profesional

- Fidelización de los clientes: Es decir que, la entrega del producto final no sea lo último, sino que durante el proceso (antes, durante y después) se demuestre la excelente relación e interacción de la empresa; eso demuestra el valor que tiene la empresa y se creara una fidelización, para que siga regresando una y otra vez.
- Capturar atención: Eso implica actividades que capten la atención de los visitantes del sitio web, como es el contacto mediante Gmail o WhatsApp donde se le proporciona información a sus interrogantes; es decir no limitarse a las repuestas de una compra, sino brindar más contenido para que se sientan atraídos por otros productos o servicios.
- Fortalecimiento de la marca: Desarrollar estrategias solidas sin perder la esencia de la marca durante la ejecución del plan de comunicación. Ser coherentes en todas las transmisiones del marketing y comunicación para aumentar el desarrollo de la marca.

#### 1.7. Resultados de las tareas profesionales cumplidas

Incrementación en la productividad, logrado por la capacitación constante por parte del gerente, mediante diferentes métodos ya sea fomentando la comunicación bidireccional, el bienestar general, la identificación con la empresa y capacitación continua; todo ello dio beneficios a la empresa.

Aumento de clientes, gracias a las referencias positivas de los principales clientes fue que llegaron más usuarios. Se transmitió el compromiso que le pone la empresa ante cualquier servicio/producto.

Crecimiento de la imagen corporativa, por la buena acogida se abrió una segunda sede en Mollendo, claro que con un previo estudio del mercado de la zona. Su crecimiento fue escalando por empresas reconocidas y emprendimientos ya sean de la misma ciudad o de alrededores como punta de bombón, Mejía y Cocachacra.

Aumento de la autoestima laboral del empleado, el ambiente laboral fue reducido con sesiones grupales acompañada de una psicóloga. En base a ello, volvió la confianza en nosotros mismos y sentirnos seguros, lo que refleja la actitud positiva y estar más dispuestos afrontar nuevos retos y decisiones en el trabajo. Las rotaciones en compañeros fue un paso importante ya que no nos sentiríamos saturados por la alta demanda.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN**

#### 2.1. Bases teóricas y legales de las teorías, métodos, técnicas y procedimientos aplicados en el desempeño del cargo

En el cargo de asistente de diseñador gráfico no hay leyes específicas ni normas técnicas específicas para el diseño gráfico impreso sin embargo se sigue buenas prácticas en términos de resolución de imagen, selección de colores y calidad del material ya que es fundamental para asegurar un producto final de alta calidad.

En el diseño gráfico, las teorías del color son cruciales para la creación de composiciones visuales impactantes y efectivas. La rueda de colores, desarrollada inicialmente por Isaac Newton en 1666. La rueda organiza los colores en un círculo, mostrando las relaciones entre los colores primarios (rojo, amarillo, azul), secundarios (verde, naranja, violeta) y terciarios (mezclas de primarios y secundarios adyacentes), es una herramienta esencial para comprender las relaciones cromáticas. Johannes Itten, reconocido teórico del color, afirmó que "los colores son las acciones de la luz, las acciones y pasiones" (Itten, 1961), destacando cómo el color puede expresar emociones y estados de ánimo.

Las armonías cromáticas, como las combinaciones complementarias, ofrecen guías prácticas para lograr un equilibrio visual en los diseños. Josef Albers, en su estudio sobre la interacción del color, subrayó la importancia de la percepción subjetiva del color al afirmar que "en el estudio del color, no hay error sino maravillosa diferencia" (Albers, 1963), esto significa que la percepción del color puede variar según el contexto, el entorno y otros colores adyacentes. Su trabajo enfatiza la necesidad de experimentar con las interacciones

de color para entender cómo los colores influyen entre sí. La psicología del color también juega un papel fundamental en el diseño gráfico, ya que examina cómo los colores influyen en las emociones y comportamientos humanos. Wassily Kandinsky, en su obra sobre la espiritualidad en el arte, señaló que "el color es un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma" (Kandinsky, 1911), enfatizando su poder emocional. Además, Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute, destacó que "el color no añade una calidad agradable al diseño, lo refuerza" (Eisemann, 2000) , subrayando la importancia del color como un componente integral del diseño que fortalece el mensaje visual, como por ejemplo:

- Rojo: Energía, pasión, urgencia.
- Azul: Confianza, calma, profesionalismo.
- Amarillo: Felicidad, optimismo, atención.
- Verde: Naturaleza, tranquilidad, salud.
- Naranja: Creatividad, entusiasmo, calidez.
- Violeta: Lujo, misterio, espiritualidad.

Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute, también ha contribuido significativamente a la comprensión de la psicología del color. Eiseman afirmó que "el color no añade una calidad agradable al diseño, lo refuerza" (Eisemann, Pantone's Guide to Communicating with Color, 2000), subrayando el rol esencial del color en fortalecer el mensaje visual y emocional de un diseño.

#### 2.1.1. Aplicaciones prácticas en el diseño gráfico

Las teorías del color son útiles no solo como una base teórica, sino que tienen múltiples aplicaciones en diseño gráfico. Al aplicar diferentes tipos de armonías cromáticas, los diseñadores crean composiciones equilibradas y agradables a la vista. Por ejemplo, si utilizan una armonía complementaria para un póster, será llamativa, pero un diseño sutil y completo de un sitio web se realiza en armonía análoga. La interacción de los colores es muy importante en el diseño de logos y marcas, y se requiere un conocimiento especial para la percepción de cómo un color cambia su tono cuando se lo plasma sobre diferentes. Comprender estos cambios ayuda a los diseñadores a realizar logotipos y marcas que serían reconocibles en diferentes condiciones.

La psicología del color resulta especialmente interesante en la publicidad y el marketing, donde los colores son elegidos para evocar emociones específicas y dirigir el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el rojo puede ser utilizado para llamar la atención en una venta, mientras que el azul puede ser elegido para transmitir confianza y profesionalismo en una campaña de servicios financieros.

#### 2.1.2. Influencias culturales en el uso del color

En el contexto peruano, las influencias culturales y naturales juegan un papel importante en el uso del color en el diseño gráfico. Los vibrantes colores de los textiles andinos y la diversidad de paisajes del país ofrecen una rica paleta para los diseñadores. Incorporar estos colores no solo mejora la estética del diseño, sino que también crea una conexión emocional y cultural con el público local.

### 2.2. Validación crítica de las teorías, los métodos, técnicas y procedimientos para resolver los casos que se presentaron en el desempeño del cargo

#### 2.2.1. Reuniones creativas

En las reuniones creativas entre el cliente y asistente de diseñador gráfico, se suele comenzar con una discusión detallada sobre los objetivos del proyecto y las necesidades específicas del cliente. El diseñador escucha atentamente las expectativas del cliente, explorando temas como la identidad de marca, el público objetivo y los mensajes clave que se desean comunicar. En la mayoría de casos el cliente va con una idea base sobre lo que su publicidad quiere transmitir; como los colores a elegir o algún eslogan, pero gracias a ello se fomenta el intercambio de ideas y asegura que ambas partes comprendan claramente todos los detalles del proyecto, lo que resulta en un producto final que satisface tanto al cliente como al diseñador.

A excepción de los servicios con el Gobierno Regional de Moquegua, no se realizaban bocetos por parte de ADYA IMPRESS E.I.R.L., ya que ellos cuentan con su propio diseñador gráfico, quien realizaba el diseño referente a las imágenes constitucionales porque tenían una línea gráfica. Su diseñador gráfico estaba comprometido con entender las directrices y valores del Gobierno Regional, conforme a eso se acuerda los próximos pasos, incluyendo la entrega de contenidos informativos y la presentación de propuestas creativas que reflejen la seriedad y compromiso del Gobierno Regional con la comunidad. La reunión concluyó con un

plan claro para avanzar en el desarrollo del panel – backing publicitarios, manteniendo un enfoque en la transparencia, accesibilidad y efectividad de la comunicación pública.

### Figura 1

*Panel metálico del gobierno regional de Moquegua*



*Nota.* Fuente: ADYA IMPRESS E.I.R.L.

#### 2.2.2. Elaboración de bocetos

La elaboración de bocetos es pieza clave para el éxito de una campaña publicitaria. Antes de comenzar a dibujar, era crucial definir claramente el objetivo del diseño y el público al que se dirige. Esto permitía tomar decisiones informadas sobre el estilo, el contenido y los elementos a incluir. Una buena práctica es hacer varios bocetos rápidos y exploratorios utilizando formas geométricas básicas como punto de partida. No es necesario preocuparse por los detalles en esta etapa, sino más bien capturar la idea general de manera ágil. Al mismo tiempo, se incorporaba elementos publicitarios efectivos que atraigan la atención, como imágenes impactantes y colores vibrantes. Además, se debe considerar cómo se verá el diseño en diferentes formatos de impresión, como camisetas, empaques y material promocional. Para enriquecer el proceso creativo, se exploraba diversos estilos y técnicas, desde bocetos a mano alzada hasta collages y dibujos digitales. Una vez que se han generado varias ideas, llega el momento de seleccionar los mejores bocetos y seguir reiterando y afinar el diseño. En ocasiones pedía opiniones y hacía ajustes porque era clave para llegar a un concepto sólido que funcione bien en múltiples aplicaciones. Finalmente, cuando el diseño final estaba listo, se debía preparar adecuadamente para la impresión, utilizando formatos de imagen estándar,

respetando márgenes de sangrado, entre otros aspectos técnicos. Coordinando con el diseñador principal, se puede asegurar un resultado de calidad que destaque y atraiga clientes potenciales.

En el caso de las pollerías a nivel nacional normalmente se usan los colores:

- **Rojo:** Es el color más comúnmente asociado con las pollerías en Perú. Este color transmite energía, pasión y vitalidad, creando un ambiente dinámico y acogedor. En muchos casos, el rojo se utiliza en la decoración de las paredes, los muebles o detalles como las servilletas y los menús.
- **Amarillo:** Representa el sol y la alegría, y se utiliza frecuentemente en combinación con el rojo para dar un toque vibrante y cálido al ambiente del restaurante. Puede estar presente en detalles decorativos, iluminación o en la marca visual del restaurante.
- **Blanco:** Simboliza la pureza, la limpieza y la frescura. El blanco se utiliza para equilibrar la intensidad del rojo y el amarillo, creando espacios luminosos y modernos. También se usa en la vajilla, la mantelería o en paredes para ampliar visualmente el espacio.
- **Verde:** Aunque menos común que los colores anteriores, el verde puede estar presente en plantas decorativas o en detalles naturales para agregar un toque de frescura y conectar con la temática de la comida natural y fresca.

### 2.2.3. Análisis financieros básicos

El análisis financiero básico de publicidades varía significativamente según el presupuesto del cliente. Para aquellos con recursos limitados, se enfoca en estrategias de coste-beneficio, donde se evalúan cuidadosamente las opciones más rentables para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje publicitario. Esto puede incluir los volantes y tarjetas de presentación para entidades, como restaurantes, gimnasios, campanas escolares o entre otras.

**Tabla 1**

*Análisis básico de publicidad*

<b>Producto</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Diseño gráfico/preparación</b>	<b>Precio total</b>
Tazas con estampado	1	S/3.50	S/ 11.50	S/15.00

Tazas con sublimación	1	S/ 4.00	S/21.00	S/25.00
Cuadros con resina	1	S/ 20.00	S/35.00	S/55.00
Volantes	1 millar	S/43.00	S/ 67.00	S/110.00
Tarjetas de presentación	1 millar	S/30.00	S/60.00	S/90.00

*Nota.* Elaboración propia

Adicional a ello, la microempresa decide aplicar un descuento del 30% en su paquete de tazas con estampado y tazas con sublimación, una oferta que busca atraer tanto a nuevos clientes como a emprendedores del rubro de detalles personalizados que desean aumentar su presencia en el mercado sin incurrir en altos costos. Ya que ambos productos son ideales para regalos de cumpleaños, aniversarios, eventos especiales y/o promocionar una marca de manera creativa y duradera. Con el descuento del 30%, los clientes pueden acceder a productos de alta calidad a un precio reducido, lo que les permite experimentar la excelencia en diseño y durabilidad que caracteriza a ADYA IMPRESS E.I.R.L. Esta promoción, disponible por tiempo ilimitado, no solo pretende aumentar las ventas a corto plazo, sino también fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores, consolidando así la posición de la empresa en el mercado de regalos personalizados.

## **Figura 2**

*Taza de sublimación*



*Nota.* Adoptada de Mercado Libre

En contraste, para clientes con presupuestos más generosos, el análisis financiero puede permitir la exploración de materiales premium y técnicas de

impresión avanzadas que añadan valor estético y durabilidad al banner. Se considera varillas de mayor calidad y acabados especiales que refuercen la imagen de la marca y la percepción del producto o servicio promocionado. Además, se evalúan costos adicionales como el transporte, instalación y mantenimiento para asegurar que todas las facetas del proyecto estén dentro del presupuesto asignado.

En ambos escenarios, el objetivo principal del análisis financiero es optimizar el presupuesto disponible para alcanzar los objetivos de marketing de manera efectiva, asegurando que cada decisión estratégica esté respaldada por datos y alineada con las metas del cliente.

**Tabla 2**

*Análisis de publicidad con colocación*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Diseño gráfico/preparación</b>	<b>Servicio de colocación</b>	<b>Precio total</b>
<b>Caja luminosa 3x1</b>	1	S/90.00	S/130.00	S/180.00	S/400.00
<b>Paneles 3x1</b>	1	S/50.00	S/90.00	S/100.00	S/240.00
<b>Paneles metal 80m</b>	1	S/250.00	S/350.00	S/250.00	S/850.00

*Nota.* Elaboración propia

#### 2.2.4. Coordinación con el operador en campo

Para la entrega final del producto, como banners o publicidades con material pesado, es crucial para garantizar que cada elemento sea entregado y montado correctamente. Esto implica una planificación meticulosa desde la producción hasta la instalación, asegurando que los banners y publicidades estén fabricados con los materiales adecuados y cumplan con las especificaciones técnicas. La comunicación constante con el equipo en el terreno era esencial para coordinar horarios, ubicaciones y logística de transporte, asegurando que todo el proceso se realice de manera eficiente y dentro de los plazos establecidos. Además, se debía considerar medidas de seguridad y manejo adecuado del material pesado durante el transporte y la instalación para evitar daños y garantizar la integridad del producto final.

### 2.2.5. Gestión de organización

La organización de las fechas de entrega de productos de publicidad en Excel es esencial para mantener un seguimiento detallado y efectivo de cada proyecto. Mediante la creación de una hoja de cálculo dedicada, se pueden listar todos los productos publicitarios por nombre o referencia, junto con sus respectivas fechas de inicio y entrega programadas. Además, se incluían columnas adicionales para el estado de cada entrega (por ejemplo, en proceso, completado, retrasado), comentarios o notas relevantes, y cualquier información adicional pertinente como el cliente asociado o detalles específicos del proyecto. El uso de formatos de celda condicionales destacaba automáticamente las fechas cercanas o vencidas, proporcionando una vista rápida de los plazos que requieren atención inmediata. Además, la capacidad de filtrar y ordenar los datos facilita la revisión periódica del progreso general del proyecto y la identificación de áreas donde se puedan necesitar ajustes o intervenciones para garantizar que todas las entregas se realicen de manera puntual y eficiente.

**Tabla 3**

*Gestión organizacional*

<b>Producto</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de entrega (programada)</b>	<b>Fecha de entrega real</b>	<b>Estado</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Banner</b>	1/6/2022	15/6/2022	14/6/2022	A tiempo	Entregado según lo programado
<b>Folleto</b>	5/6/2022	20/6/2022	x	Pendiente	Revisión de diseño solicitado
<b>Panel de metal de 80 metros</b>	10/6/2022	25/6/2022	x	Pendiente	Material en proceso de impresión

*Nota.* Elaboración propia

### **CAPÍTULO III**

#### **APORTES Y DESARROLLOS DE EXPERIENCIA**

3.1 Propuesta de la mejora del modelo organizacional o institucional, plan de negocio, método, proceso o procedimiento administrativo, comercial o análisis económico.

##### 3.1.1. Introducción

El problema reconocido es la comunicación interna del equipo de diseño gráfico, la cual es crucial para el éxito de los proyectos y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en muchas ocasiones, surgen problemas debido a la falta de claridad en la transmisión de información y la coordinación entre los miembros del equipo. Estos problemas pueden originarse por varias razones: la ausencia de reuniones regulares para discutir el progreso de los proyectos, la falta de uso de herramientas adecuadas para la gestión de tareas y la comunicación, y la ambigüedad en los roles y responsabilidades. Además, la falta de documentación clara y accesible sobre los proyectos puede llevar a malentendidos y errores, afectando la calidad del trabajo final. Este tipo de problemas no solo ralentiza los procesos, sino que también puede generar tensiones y desmotivación entre los miembros del equipo, afectando negativamente el ambiente de trabajo y, en última instancia, la eficiencia y creatividad necesarias en una empresa de impresiones publicitarias.

##### 3.1.2. Justificación

Los problemas de comunicación interna en el equipo de diseño gráfico suelen surgir debido a la falta de claridad en la transmisión de información y la coordinación entre los miembros. Esto puede deberse a la ausencia de reuniones regulares, la insuficiente utilización de herramientas de gestión de tareas y

comunicación, y la ambigüedad en la definición de roles y responsabilidades. Además, la falta de documentación clara y accesible sobre los proyectos.

Contribuye a malentendidos y errores. Estas deficiencias no solo ralentizan los procesos, sino que también generan tensiones y desmotivación en el equipo, afectando negativamente la eficiencia y creatividad necesarias en una empresa de impresiones publicitarias. Por lo tanto, es crucial abordar estos problemas para mejorar la comunicación interna y garantizar un entorno de trabajo productivo y colaborativo

### 3.1.3. Desarrollo del problema

El problema central del área surgió por cuatro principales causas dentro de ellas también manifestadas por diferentes puntos. Primeramente, está la comunicación ineficaz, la cual está generando una serie de problemas que afectan negativamente el rendimiento y la calidad del trabajo. La falta de canales de comunicación claros y efectivos entre los miembros del equipo resulta en instrucciones poco precisas y malinterpretadas. Esto lleva a malentendidos que derivan en re-trabajo, ya que los diseñadores a menudo deben corregir y rehacer tareas que no se realizaron correctamente desde el principio. La falta de reuniones regulares y la ausencia de un constructivo contribuyen a que las expectativas del cliente no se comprendan ni se cumplan adecuadamente. Este ciclo de comunicación deficiente no solo retrasa los proyectos, sino que también incrementa los costos operativos y pone en peligro la satisfacción del cliente y la cohesión del equipo; este punto se vincula con el cuarto causante, por el hecho de las faltas de seguimiento por parte del cliente donde no se acuerda los pasos correctos. En cuanto al segundo causante de la desconexión con la visión genera problemas importantes en la alineación de esfuerzos y la calidad del resultado final. Esta desconexión surge principalmente de la falta de comunicación clara y efectiva sobre la visión del proyecto y las expectativas del cliente. Los diseñadores a menudo trabajan sin una comprensión completa de los objetivos finales, lo que lleva a la creación de trabajos que no cumplen con los criterios esperados. La ausencia de una visión compartida y bien articulada provoca que los miembros del equipo persigan diferentes metas, resultando en una falta de cohesión y en productos finales inconsistentes. Esta situación no solo compromete la calidad del trabajo entregado, sino que también

disminuye la eficiencia del equipo y afecta negativamente la satisfacción del cliente; similar al anterior caso la segunda causa y la tercera tienen similitud ya que el alejamiento a la visión se ve afectada en algunos casos por los recursos insuficientes como la falta de personal adecuado y la sobrecarga de trabajo están llevando a que los diseñadores no puedan dedicar el tiempo necesario a cada proyecto, lo que resulta en un trabajo apresurado y, a menudo, defectuoso. Además, la carencia de herramientas y software modernos limita la creatividad y la eficiencia del equipo, obligándolos a trabajar con recursos obsoletos que no cumplen con los estándares actuales de la industria.

Todo lo explicado anteriormente, se refleja en la tabla número uno detallada e indicada con la frecuencia en que tiene influencia con el problema.

**Tabla 4**

*Desarrollo del problema*

Problemas en la comunicación interna del equipo de diseño gráfico, resulta en malentendidos, re-trabajo y dificultades para alinear las expectativas del cliente			
CAUSA	PROBLEMA	EXPLICACION	FRECUENCIA
<b>Comunicación ineficaz</b>	Instrucciones pocas claras o contradictorias	Surge debido a la falta de claridad en las instrucciones proporcionadas por el diseñador principal, lo cual puede llevar a malentendidos y resultados no deseados. Además, las expectativas no comunicadas claramente sobre la calidad del trabajo, los plazos y los estándares pueden dejar al asistente sin guía adecuada para cumplir con las expectativas del equipo. La falta de retroalimentación constructiva sobre el desempeño del asistente también puede impedir mejoras y correcciones oportunas. Estas deficiencias, junto con diferencias en estilos de trabajo y problemas interpersonales no resueltos, pueden afectar negativamente la eficiencia y la colaboración en el equipo de diseño.	30%
	Trabajo duplicado		
	Errores frecuentes		
<b>Desconexión con la visión</b>	Diferencias en la interpretación del estilo y dirección artística	Esto resulta en decisiones creativas que no están alineadas con la estrategia general de la marca o del cliente, o en un enfoque desalineado con los estándares de calidad y estética esperados. Esta desconexión puede llevar a un trabajo que no cumple con las expectativas o que no añade valor significativo al proyecto, afectando así la eficacia y la cohesión del equipo de diseño.	20%
	No contar con herramientas adecuadas		
<b>Recursos insuficientes</b>		Incluye una falta de acceso a herramientas y software actualizados que son fundamentales para realizar diseños de alta calidad y cumplir con los estándares del sector. Además, la escasez de tiempo asignado para completar tareas puede resultar en una presión excesiva y comprometer la atención al detalle y la capacidad para experimentar con nuevas ideas. La	10%

	Problemas técnicos frecuentes	ausencia de apoyo adecuado, ya sea en términos de formación continua o de asistencia para manejar cargas de trabajo pesadas, también puede afectar negativamente la capacidad para contribuir de manera efectiva al equipo de diseño.	
	Malentendidos frecuentes		40%
<b>Falta de reuniones de seguimiento</b>	Necesidad de supervisión constante  re trabajo//modificaciones	Es fundamental para revisar el progreso de los proyectos, clarificar objetivos y expectativas, y proporcionar retroalimentación crucial. Sin estas reuniones regulares, se puede enfrentar a desafíos como la falta de dirección clara, lo que dificulta la alineación con los objetivos del equipo y la empresa. Además, la ausencia de oportunidades para discutir problemas o dificultades puede llevar a la acumulación de errores o malentendidos que podrían haberse resuelto temprano en el proceso.	
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### 3.1.4. Plan de mejora continua

Teniendo en cuenta los antecedentes de problema, se seleccionó un plan para la optimización de competencias y eficiencia en las actividades de la empresa de ADYA IMPRESS E.I.R.L

#### **Tabla 5**

##### *Plan de mejora*

<b>MATRIZ PLAN DE MEJORA CONTINUA</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>	<b>Equipo responsable</b>	<b>Fecha de elaboración</b>
Plan para la optimización de competencias y eficiencia en las actividades de la empresa de ADYA IMPRESS	Stephany Ticona Mendoza	18/07/2024

#### **Problemática**

Problemas en la comunicación interna del equipo de diseño gráfico, resulta en malentendidos, re-trabajo y dificultades para alinear las expectativas del cliente.

<p><b>Objetivos del proyecto</b></p> <p>Fomentar la creatividad y la innovación, así como promover una comunicación efectiva y colaborativa dentro del equipo de diseño.</p>	<p><b>Alcance del proyecto: (área Abastecimiento) que abarcara)</b></p> <p>Área de diseño e impresión de la empresa ADYA IMPRESS</p>
<p><b>Indicador de Mejora del Proyecto Seleccionado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear la tasa de errores o re-trabajos en los proyectos de diseño, destacando una mejora en la precisión técnica y la ejecución del trabajo gráfico.</li> <li>• Evaluar la eficacia de las herramientas y prácticas de comunicación interna, así como el nivel de colaboración entre el equipo de diseño y otros departamentos, fortaleciendo la cohesión y el trabajo en equipo.</li> </ul>	<p><b>Tiempo Deseado para Lograr la Meta u Objetivos.</b></p> <p>3 mes</p>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2. Descripción de la implementación de la mejora propuesta.

#### 3.2.1. Actividades

Las cinco actividades que serán aplicadas, son las acciones específicas y detalladas que se llevarán a cabo para implementar las mejoras recomendadas, las cuales están diseñadas para abordar los problemas identificados y lograr los objetivos definidos en la propuesta de mejora.

- El reconocimiento de cambios positivos del personal en una empresa de diseño gráfico es una práctica crucial para impulsar la creatividad y el compromiso dentro del equipo. Este reconocimiento implica destacar y celebrar las mejoras en el rendimiento, la innovación y el enfoque proactivo de los diseñadores y otros miembros del equipo. Puede manifestarse a través de elogios públicos, premios, o incentivos, y tiene como objetivo reforzar comportamientos y actitudes que contribuyen al éxito de los proyectos y a la calidad del trabajo. Al reconocer estos logros, la empresa no solo motiva a los empleados y mejora su moral, sino que también fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y positivo, donde cada miembro se siente valorado e incentivado a seguir desarrollándose y aportando al crecimiento colectivo de la organización.

- Realizar charlas de Gestión del Cambio en una empresa de diseño gráfico es esencial para guiar al equipo a través de las transiciones y adaptaciones necesarias en un entorno dinámico y creativo. Estas charlas tienen como objetivo explicar el impacto de los cambios propuestos, como la introducción de nuevas herramientas de diseño, modificaciones en los procesos de trabajo o ajustes en la estructura del equipo. Al proporcionar una visión clara del propósito detrás de los cambios y cómo estos beneficiarán tanto al equipo como a los proyectos, se busca mitigar la resistencia y facilitar una adopción más rápida. Además, estas sesiones permiten abordar preguntas y preocupaciones, ofreciendo capacitación y soporte para asegurar que el equipo se sienta preparado y motivado para abrazar el cambio.
- La implementación de estrategias de formación y desarrollo en una empresa de diseño gráfico es un proceso fundamental para fortalecer las habilidades y conocimientos del equipo, asegurando su capacidad para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un campo creativo en constante evolución. Este proceso implica la identificación de las necesidades de capacitación específicas, el diseño e implementación de programas de formación que aborden estas necesidades, y la evaluación seguida de su efectividad. Las estrategias pueden incluir talleres técnicos sobre nuevas herramientas y tecnologías, sesiones de desarrollo profesional para mejorar habilidades blandas como la comunicación y el trabajo en equipo, y oportunidades de crecimiento personal.
- La planificación de recursos en una empresa de diseño gráfico es un proceso estratégico que asegura la asignación eficiente y efectiva de todos los recursos necesarios para llevar a cabo proyectos de diseño con éxito. Este proceso abarca la identificación y distribución de recursos humanos, tecnológicos y financieros de manera que se maximice la productividad y se optimicen los resultados. Implica la evaluación de las habilidades y capacidades del personal, la selección de herramientas y software adecuados, y la gestión del presupuesto para asegurar que todos los elementos esenciales estén disponibles y bien coordinados.

- Realizar un reporte sobre el término del plan en una empresa de diseño gráfico implica la creación de un documento exhaustivo que resume la ejecución y los resultados de un proyecto de diseño específico, evaluando su éxito y eficacia. Este reporte detalla los objetivos iniciales del proyecto, los logros alcanzados, y las discrepancias con respecto a las metas establecidas. Además, incluye un análisis de la utilización de recursos, la gestión del tiempo y el presupuesto, así como la calidad del trabajo final en relación con las expectativas del cliente. También se deben resaltar los desafíos enfrentados, las soluciones implementadas y las lecciones aprendidas a lo largo del proceso. El reporte proporciona recomendaciones para mejorar futuros proyectos y estrategias, y sirve como una herramienta para la reflexión y la planificación continua, asegurando que los procesos de diseño gráfico se optimicen y adapten a las necesidades cambiantes del mercado.

**Tabla 6***Planeación*

PLANEACIÓN			EJECUCIÓN	(PROYECCIÓN)
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MATERIALES Y RECURSOS	JUNIO – JULIO - AGOSTO	
Reconocimiento de cambios positivos del personal	Gerente general	Bonos por logros de meta		
Realizar charlas de Gestión del Cambio	Administrador	-Videos -Ppts		
Implementación de Estrategias de Formación y Desarrollo	Gerente general	Encuestas de satisfacción		
Planificación de Recursos	Diseñador grafico	Evaluación de capacidades		
Realizar un reporte sobre el término del plan	Gerente general	Computadoras		

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2.2. Indicadores

3.2.2.1. Bonos por logros de meta, son incentivos financieros que se otorgan a los empleados cuando alcanzan o superan ciertos objetivos específicos previamente establecidos. Estos bonos están diseñados para motivar y recompensar el desempeño sobresaliente y la consecución de metas clave que contribuyen al éxito general de la organización.

#### Objetivos

- Calidad del Trabajo: Metas relacionadas con la calidad de los diseños, como la creatividad, la atención al detalle y la satisfacción del cliente.
- Productividad: Cantidad de proyectos completados en un período específico, cumpliendo con los plazos establecidos.
- Innovación: Introducción de nuevas ideas, técnicas o tecnologías en los proyectos de diseño.
- Colaboración: Trabajo efectivo en equipo y contribución a proyectos colaborativo

3.2.2.2. Videos, son producciones audiovisuales diseñadas para inspirar, motivar y animar a los diseñadores gráficos. Estos videos pueden abordar varios temas relevantes para los profesionales del diseño, como la creatividad, la innovación, la superación de desafíos, el trabajo en equipo y el crecimiento profesional.

#### Objetivos

- Aumento de la Moral y Motivación
- Fomento de la Creatividad e Innovación
- Mejora del trabajo en equipo

3.2.2.3. PPTS, son exposiciones visuales y verbales que tiene como objetivo comunicar ideas, conceptos, proyectos o resultados

3.2.2.4. Encuestas de satisfacción, utilizadas para recopilar comentarios de los clientes sobre los servicios de diseño proporcionados. Estas encuestas ayudan a evaluar la calidad del trabajo, identificar áreas de mejora y asegurar que las expectativas del cliente se cumplan.

#### Objetivos

- Medir la Satisfacción del Cliente
- Mejorar el servicio

- Evaluar el Desempeño del Equipo

3.2.2.5. Evaluación de capacidades, proceso sistemático para medir y analizar las habilidades, competencias y rendimiento. Esta evaluación tiene como objetivo identificar las fortalezas y áreas de mejora de los profesionales del diseño, y puede ser utilizada para el desarrollo profesional, la toma de decisiones en recursos humanos y la mejora del rendimiento del equipo.

3.2.2.6. Computadoras, El uso de computadoras para la realización de informes de culminación implica utilizar herramientas digitales para crear, editar y presentar documentos detallados que resumen el progreso, resultados y conclusiones de un proyecto al finalizar

### 3.2.3. Costos

En la siguiente observamos que los costos en la categoría de PPTS (presentaciones) y computadores, no hay un monto en soles, porque las presentaciones estarían a cargo del gerente general, ya que él tendría que presentar el porqué de la mejora y los objetivos. Y en el caso de computadores de igual manera no hay monto porque se estaría usando los implementos del área de trabajo.

En cuanto a los bonos por logros serán otorgados al final de cada mes a un trabajador que demuestre ser merecedor de ello. Para el cargo de los videos es un estimado de s/20.00 nuevos soles por el hecho que serían encargados a un tercero, donde haya una visualización básica de conceptos y ejemplos mediante imágenes que atraigan la atención.

Por ultimo en cuanto la evaluación de capacidades seria manejado por el encargado de área de diseño gráfico y como segunda opinión un psicólogo, para tener una opinión ajena a las capacidades de los empleadores.

**Tabla 7**  
Costos

<b>Categoría de costos</b>	<b>Costo estimado</b>
<b>Bonos por logros de meta</b>	s/50.00
<b>Videos</b>	s/20.00
<b>Presentaciones</b>	s/00.00
<b>Encuestas de satisfacción</b>	s/25.00
<b>Evaluación de capacidades</b>	s/100.00
<b>Computadoras</b>	s/00.00

*Nota.* Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El posicionamiento de la empresa Adya Impress E.I.R.L. en el mercado trae consigo una serie de conclusiones significativas que destacan tanto su impacto positivo como las oportunidades que ofrece. Adya Impress E.I.R.L. ha logrado establecerse como un referente en la industria de la impresión y el diseño gráfico gracias a su compromiso con la innovación, la calidad y la sostenibilidad.

En primer lugar, el éxito de Adya Impress E.I.R.L. refleja la importancia de la adaptación y evolución constante en un sector competitivo. Su capacidad para integrar tecnologías avanzadas y ofrecer soluciones creativas ha permitido a la empresa diferenciarse y mantenerse relevante. Esto subraya la necesidad de que otras empresas en el sector también adopten enfoques innovadores para prosperar.

Por otro lado, el posicionamiento de Adya Impress E.I.R.L. ha creado un espacio de colaboración y crecimiento para empresas locales, emprendedoras y la comunidad educativa. Al brindar servicios de alta calidad y programas de formación, Adya Impress E.I.R.L. contribuye al desarrollo económico y profesional de su entorno. Esto enfatiza la importancia de las alianzas estratégicas y la inversión en la formación de talento local.

Finalmente, el reconocimiento y la preferencia de los consumidores hacia Adya Impress E.I.R.L. evidencian la efectividad de una estrategia centrada en el cliente. La personalización de servicios y la atención a las necesidades específicas de cada cliente han sido claves para ganar su lealtad. Este enfoque centrado en el cliente se presenta como un modelo a seguir para otras empresas que buscan mejorar su relación con los consumidores.

En conclusión, el posicionamiento de Adya Impress E.I.R.L. destaca la importancia de la innovación, la sostenibilidad, la colaboración y el enfoque en el cliente como pilares fundamentales para el éxito empresarial. La empresa se convierte así en un ejemplo a seguir para el sector, demostrando que es posible alcanzar el liderazgo en el mercado mientras se contribuye positivamente a la comunidad y al medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

1. El área administrativa de Adya Impress E.I.R.L., debe diseñar un nuevo espacio optimizando para el flujo de trabajo, creando zonas especializadas para cada tipo de impresión, e integrando nuevos equipos para mejorar la producción además mejorar los procesos operativos para maximizar la eficiencia, ajusta el almacenamiento para facilitar el acceso a materiales e implementa un área de atención al cliente y exhibición para atraer y servir mejor a los clientes.
2. En cuanto a los profesores tener en cuenta ejecutar proyectos prácticos donde los estudiantes desarrollen estrategias de posicionamiento para la empresa y organizar talleres para simular campañas de marketing puede enriquecer su aprendizaje y organizar charlas con profesionales de empresas permitirá a los estudiantes obtener una visión práctica y realista del mundo empresarial.
3. Adicional a ello recomiendo a los estudiantes que desarrollen dentro de una entidad ya sea privada o pública tiene que comprender que el entorno laboral no es sencillo y presenta una demanda de responsabilidad y compromiso.
4. Por último, a nivel social, se sugiere a los consumidores que aprovechen las promociones y servicios personalizados que Adya Impress ofrece. La empresa no solo se enfoca en grandes corporaciones, sino también en clientes individuales que buscan calidad y originalidad en sus proyectos personales, como invitaciones o productos personalizados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albers, J. (1963). *Interaction of Color*. Yale University Press, 193.

Eisemann, L. (2000). *Pantone's Guide to Communicating with Color*. HOW Books.

Eisemann, L. (2000). *Pantone's Guide to Communicating with Color*. HOW Books.

Itten, J. (1961). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. Reinhold Publishing Corporation.

Kandinsky, W. (1911). *CONCERNING THE SPIRITUAL IN ART*. Dover Publications.

Thomas C. O'Guinn, C. T. (1999). *Publicidad*. Thomson Paraninfo, S.A.