

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

Guatemala, Guatemala 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

María José Fajardo Rodas

Carné: 17002859

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2,023

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

Guatemala, Guatemala 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, C.A.

### **ELABORADO POR:**

María José Fajardo Rodas

Carné: 17002859

Para optar el título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023.

## **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.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

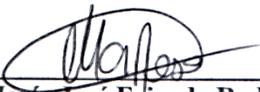
Guatemala 10 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VENTA DE INSUMOS DE PROTECCIÓN Y MEDICAMENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LOFARMA S.A.** Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
María José Fajardo Rodas  
17002859

  
\_\_\_\_\_  
Ms.C. Lourdes Donis  
Asesora  
Colegiado 26246



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2020

**Señorita:**  
**María José Fajardo Rodas**  
**Presente**

Estimada Señorita Fajardo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VENTA DE INSUMOS DE PROTECCIÓN Y MEDICAMENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LOFARMA S.A.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VENTA DE INSUMOS DE PROTECCIÓN Y MEDICAMENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LOFARMA S.A.** Presentado por la estudiante María José Fajardo Rodas, con número de carné: 17002859, 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. Lourdes Donis**  
**Asesora**  
**Colegiado 26246**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 16 de enero de 2023**

**Señorita  
María José Fajardo Rodas  
Presente**

Estimada Señorita Fajardo:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 23 de marzo de 2,023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VENTA DE INSUMOS DE PROTECCIÓN Y MEDICAMENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LOFARMA S.A.,** de la estudiante María José Fajardo Rodas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez.

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de abril de 2023

**Señorita:**  
**María José Fajardo Rodas**  
**Presente**

Estimada Señorita Fajardo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VENTA DE INSUMOS DE PROTECCIÓN Y MEDICAMENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LOFARMA S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: María José Rodas Fajardo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

### *A Dios*

Por ser mi guía, mi ancla y la luz que me acompaña en cada paso de mi vida.

### *A mi familia*

A mis padres, por su esfuerzo, sus palabras de aliento, por estar a mi lado en cada parte de este proceso siempre motivándome a ser mi mejor versión y luchar por mis metas.

A mis tíos, haciendo mención especial a Yuri, por extenderme la mano al inicio de este sueño que hoy se hace realidad. Gracias por su inmenso amor.

### *A mi mejor amigo*

Por impulsarme, dedicarme su tiempo y por amarme de manera incondicional. Infinitamente agradecida por haber tomado de mi mano y darme fuerzas para retomar lo que un día había perdido la esperanza, sin ti, no estaría escribiendo estas palabras en este preciso instante.

Gracias por ser y por estar.

### *A mis catedráticos*

Por todo su conocimiento, paciencia y cariño. Agradezco infinitamente por su maravillosa y admirable labor de enseñanza, cada catedrático marcó mi vida y dejó su huella en mí. Infinitas gracias por todo el esfuerzo que hacen día con día por formarnos como futuros profesionales.

### *A la Universidad*

Por abrirme sus puertas en estos años, prometo llevar el nombre de Universidad Galileo en alto mostrando la gran calidad educativa que adquiriré gracias a todos los recursos humanos y físicos durante mi licenciatura.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa LOFARMA S.A se identificó que no cuenta con un catálogo digital que dé a conocer a clientes reales y potenciales, la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evalúa el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 36 personas entre grupo objetivo, profesionales, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que con base al requerimiento de LOFARMA S.A, se diseñó un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece, y se recomendó la creación de un código QR con el link del catálogo para colocarlo como etiqueta adhesiva en su empresa física o en alguna carpeta corporativa para facilitar la accesibilidad del catálogo a través del escaneo del mismo.

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

# Índice

<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática</b>	
2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	3
2.3 Justificación .....	3
2.3.1. Magnitud. ....	3
2.3.2. Vulnerabilidad. ....	4
2.3.3. Trascendencia. ....	4
2.3.4. Factibilidad. ....	4
<b>Capítulo III: Objetivos</b>	
3.1 Objetivo General .....	6
3.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>Capítulo IV: Marco de referencia</b>	
4.1 Información del cliente .....	7
4.1.1 Datos del cliente. ....	7
4.1.2 Misión. ....	7
4.1.3 Visión. ....	8
4.1.4 Delimitación geográfica. ....	8

4.1.5 Grupo objetivo. ....	8
4.1.6 Principal beneficio. ....	8
4.1.7 FODA.....	9

## **Capítulo V: Grupo objetivo**

5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico .....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual .....	11

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. ....	12
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. ....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	19
6.3.1. Ciencias Auxiliares .....	19
6.3.2. Artes. ....	21
6.3.3. Teorías.....	22
6.3.4. Tendencias.....	22

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	25
---	----

7.2 Conceptualización.....	27
7.3 Bocetaje .....	30
7.3.1 Proceso de bocetaje .....	30
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos .....	44
7.4 Propuesta preliminar .....	53

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	58
8.2 Método e instrumentos.....	58
8.2.1 Instrumento de validación.....	59
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	62
8.3.1 Parte objetiva.....	62
8.3.2 Parte semiológica .....	66
8.3.3 Parte operativa.....	72
8.4 Cambios con base a los resultados.....	75

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Propuesta gráfica final .....	81
-----------------------------------	----

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración .....	95
10.2 Plan de costos de producción.....	95
10.3 Plan de costos de reproducción.....	95

10.4 Plan de costos de distribución.....	96
10.5 Margen de utilidad.....	96
10.6 IVA .....	96
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	96
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	97
11.2 Recomendaciones .....	98
<b>Capítulo XII: Conocimiento General .....</b>	<b>99</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias .....</b>	<b>100</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos .....</b>	<b>105</b>

# **CAPÍTULO I**

## *Introducción*

## **Capítulo I: Introducción**

LOFARMA S.A es una empresa de origen guatemalteco, fundada hace dos años aprovechando la experiencia de los fundadores en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido comprender las necesidades de las empresas e individuos que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa.

Sin embargo, se identificó la necesidad de un catálogo y dar a conocer la venta productos que ofrece la empresa, ya que la misma carecía de uno y promueve sus productos por medio de hojas de Excel y estados en WhatsApp.

Por esta razón, se propuso resolver esta carencia a través del diseño de un catálogo digital para dar a conocer en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A

De este modo, se realizará un marco teórico que comprenderá de la investigación preliminar en lo que concierne a conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio, conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño y ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. Lo anterior para fundamentar el desarrollo del proyecto con conceptos fundamentales relacionados con la empresa y el diseño, con la finalidad de llegar a un proceso creativo en el que se bocetarán diferentes propuestas del catálogo digital de una manera formal conforme a las peticiones del cliente y el resultado de investigación.

Como resultado, la gerente general de la empresa y su grupo de trabajo elegirán una propuesta, que se digitalizará y pasará por un proceso de validación por expertos, cliente y el grupo objetivo mediante una encuesta para obtener cambios con base a resultados y así concretar la propuesta final del catálogo digital.

# **CAPÍTULO II**

## *Problemática*

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa LOFARMA S.A carece de un catálogo digital que dé a conocer la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa. En consecuencia, se determina que es necesario trabajar el diseño de un catálogo digital para reforzar su imagen y que los clientes visualicen las características de los productos y de esta manera despertar su interés.

### **2.1 Contexto**

LOFARMA S.A es una empresa fundada en el año 2,019 que aprovecha la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario. El catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a sus consumidores.

Actualmente la empresa utiliza WhatsApp personal y sus redes sociales personales para dar a conocer sus productos al público, pero carece de un catálogo en que se presenten las debidas categorías de productos con sus respectivos precios y descripciones.

En una reunión se tuvo una entrevista presencial con la Gerente General de la empresa, Lorena Guzmán, en donde se analizaron las necesidades de diseño y comunicación de la empresa, ya que al momento de platicar con la señora Guzmán, se determinaron los aspectos negativos de carecer de un catálogo digital, lo cual al tener acceso al mismo facilitaría la distribución de este entre los clientes reales y potenciales.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa LOFARMA S.A no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece.

## 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:

### 2.3.1. Magnitud.



Gráfica no. 1. Gráfica de magnitud realizada por María José Fajardo.

**2.3.1 Magnitud.** De acuerdo con las proyecciones de población departamental de la República de Guatemala presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas – INE (Ine, 2018), la República de Guatemala está conformada por una población de 16,346,950 millones, constituido por 8,050,547 millones de hombres y 8,296,403 millones de mujeres.

Al seguir con los datos estadísticos de la INE, la Ciudad de Guatemala cuenta con un aproximado de 3,015,081 de habitantes. Existen 30 empresas dedicadas a la venta de insumos de protección y medicamentos. Actualmente, la empresa LOFARMA S.A cuenta con 15 clientes reales y tiene una proyección de ventas de 10 clientes mayoristas durante el primer año 2,022.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Para la entidad que no cuenta con un catálogo digital que de a conocer la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece, tiene un límite en la información que maneja porque se encuentra de manera muy generalizada en sus redes sociales, únicamente con fotografías, sin descripción o costo alguno. La empresa puede generar la oportunidad de un crecimiento en ventas y generar nuevos clientes reales con la realización de dicho proyecto.

**2.3.3. Trascendencia.** El proyecto del diseño de un catálogo digital tendrá como fin dar a conocer en clientes reales y potenciales los productos de la empresa LOFARMA S.A. De esta forma, se planea implementar de manera eficaz y eficiente la información y fotografías de los productos, haciéndolo amigable a la vista y fácil de comprender.

**2.3.4. Factibilidad.** Este proyecto es factible, ya que LOFARMA S.A cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico para la elaboración del catálogo digital.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** LOFARMA S.A cuenta con el capital humano necesario, con capacidad, experiencia y conocimiento para el efectivo manejo de la información necesaria para la ejecución del catálogo digital.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La Gerente General de la empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con una computadora ASUS ROG con procesador Intel ® Core™ i7-8750H, CPU 2.20GHz, RAM 24.0 GB, Sistema de 64 bit, con los programas de Adobe CC, y asimismo cuenta con equipo fotográfico Nikon.

# **CAPÍTULO III**

## *Objetivos*

## **Capítulo III: Objetivos**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información acerca de LOFARMA S.A y la venta y distribución de productos farmacéuticos para proponer una solución gráfica visual que posteriormente sea proporcionada al público.
- Investigar las últimas tendencias en maquetación y diseño de materiales editoriales digitales para realizar un diseño innovador que sea llamativo para el grupo objetivo.
- Diagramar los elementos gráficos del catálogo digital a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información provista de forma jerárquica y facilitar la comprensión del grupo objetivo.

# **CAPÍTULO IV**

## *Marco de referencia*

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información del cliente

#### 4.1.1 Datos del cliente.

**4.1.1.1 Nombre de la empresa.** LOFARMA S.A

**4.1.1.2 Dirección.** Condado San Nicolás I, Almendros I. Zona 4 de Mixco, Guatemala C.A.

**4.1.1.3 Teléfono.** (502) 5630-0089 / (502) 2464-9710

**4.1.1.4 Contacto.** Silvia Lorena Guzmán – Gerente General.

**4.1.1.5 Antecedentes:** La empresa fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario. Se considera para ello valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Además, se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de los clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de la empresa se ha valorado el trato cordial con los clientes, lo que ha permitido que se genere una relación a largo plazo, con el propósito de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

**4.1.2 Misión.** Brindar un servicio de distribución de productos farmacéuticos de calidad en cada empresa del ramo médico y hospitalario garantizando productos éticos en medicamentos naturales, químicos productos de protección y seguridad hospitalaria de vanguardia que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo a la satisfacción de la población y de nuestros trabajadores quienes tienen incorporados valores como la

humanidad, el internacionalismo, la ética y consagración fomentando la obtención de indicadores de eficiencia económica que aseguren el desarrollo de la empresa.

**4.1.3 Visión.** Ser una empresa capaz de brindar un servicio integral de calidad a sus clientes en su más amplia gama de intereses e insertados en los planes de desarrollo de salud. Ser distinguidos por contar con profesionales de alto nivel técnico, con gran humanismo, solidaridad, ética profesional, consagración e internacionalismo. Contar con un Sistema de Gestión y Dirección Empresarial sustentados en la mejora continua de la organización para convertirse en una empresa líder en el mercado nacional.

**4.1.4 Delimitación geográfica.** Como empresa nacional, forma parte de la delimitación geográfica todos los guatemaltecos que residen dentro del departamento de Guatemala, con logística de distribución a nivel nacional.

**4.1.5 Grupo objetivo.** Empresas del ramo médico y hospitalario y clientes individuales interesados en los productos ofrecidos por la empresa. Dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 40 años y personas interesadas en bioseguridad e insumos médico.

**4.1.6 Principal beneficio.** Ofrecer a los clientes una atención personalizada y garantizar la distribución oportuna y eficaz en una relación armoniosa, cordial y ética, con productos vanguardistas dentro del mercado de productos farmacéuticos, de protección y seguridad.

#### 4.1.7 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- El equipo de trabajo de la empresa está compuesto por personal profesional y comprometido.</li><li>- Sus productos están acorde a las tendencias del momento.</li><li>- Distribución responsable y confiable.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Abrir una sucursal en otra zona del país.</li><li>- Realizar más publicidad en sus redes sociales.</li><li>- Vender sus productos a través de maxi empresas como: Lancasco, Menarini, Infasa, etc.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- La carencia de un catálogo digital que sea fácil de manipular y sea accesible.</li><li>- Falta de interacción entre los clientes y las publicaciones de la empresa en sus redes.</li><li>- Su WhatsApp es poco funcional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia de las demás empresas de farmacéuticos en Mixco y en la capital.</li><li>- Crisis económicas que reduzcan potencialmente la adquisición de sus productos.</li><li>- Falta de publicidad para promocionarse con los clientes potenciales.</li></ul>

Ver Brief de la empresa en anexo I.

Ver información del cliente en anexo II

Ver Isologo, paleta de color y prueba tipográfica en anexo III.

Ver organigrama de la empresa en anexo IV.

# **CAPÍTULO V**

## *Grupo objetivo*

## Capítulo V: Grupo objetivo

Personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C3 que residen en el departamento de Guatemala.

### 5.1 Perfil geográfico

La ubicación geográfica del grupo objetivo radica en la región metropolitana del país de Guatemala, que cuenta con una dimensión de 2,126 km<sup>2</sup>.

Según el INE (Ine, 2018), existe una cantidad promedio de 3,015,081 habitantes en la ciudad de Guatemala, con una densidad completamente urbana y con temporadas de clima variado entre templado y cálido.

El área metropolitana de la Ciudad de Guatemala es una unión de municipios densamente poblados que rodean la Ciudad de Guatemala. En 2005, los gobiernos de Guatemala y Ciudad de Guatemala definieron el área metropolitana como los municipios de Amatitlán, Chinautla, Ciudad de Guatemala, Mixco, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y Villa Nueva. Juntos, estos ocho municipios cubren 478 kilómetros cuadrados.

### 5.2 Perfil demográfico

<b>Características</b>	<b>NIVEL C3</b>
Ingresos:	Q11,900.00
Educación de los padres:	Licenciatura
Educación hijos:	Hijos menores: escuelas. Hijos Mayores: en la universidad estatal.
Desempeño:	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda:	Casa/departamento rentados o financiados, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.

Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cuenta de ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8 a 10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, centros comerciales, parques, estadio

### **5.3 Perfil psicográfico**

En su mayoría son hombres y mujeres que trabajan y/o estudian, algunos viven solos y otros con sus familias. Tienen una personalidad emprendedora, algunos son jefes o directores de empresas del sector público y privado, y otros son empleados que trabajan día a día para llevar el sustento a sus casas.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo tiene una reacción positiva ante los productos que ofrece la empresa por sus productos de alta calidad y vanguardistas. Los clientes muestran una alta tasa de satisfacción y fidelidad a la empresa, asimismo recomiendan los productos y servicios sus allegados.

# **CAPÍTULO VI**

## *Marco teórico*

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Empresa.** Es una organización social que realiza diferentes actividades y utiliza una extensa variedad de recursos (financieros, humanos, materiales y tecnológicos) para alcanzar objetos determinados, como satisfacer una necesidad o deseo del mercado meta el fin de lucrar, o no; y que se compone a partir de conversaciones detalladas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, 2007).

**6.1.2 Medicamentos.** Se le determina medicamento a las diferentes sustancias que están contenidas por propiedades que sirven para curar, calmar o evitar enfermedades tanto para los seres humanos como para los animales (Pérez Landín, 2021).

**6.1.3 Insumos de protección.** Son instrumentos de protección personal que evitan que una persona tenga contacto directo con ambientes hostiles que pueden generar enfermedades o lesiones (Centro Nacional de Prevención de Desastres, 2019).

### 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.** La comunicación es un proceso por el cual dos personas o más se relacionan entre sí e intercambian ideas, información y mensajes, tratando de comprenderse e influirse para que sus objetivos sean recibidos, utilizando un canal que actúa como apoyo para transmitir información.

Las formas de comunicación pueden agruparse en dos categorías:

- A. La comunicación verbal
- B. La comunicación no verbal

La comunicación verbal hace referencia a las palabras que se usan y al tono de voz.

La comunicación no verbal se refiere a distintos números de canales, se pueden mencionar entre los más importantes: el contacto visual, gestos faciales, movimientos de las extremidades o la postura y la distancia corporal. Los elementos que participan en la comunicación son:

- A. El mensaje: Está compuesto diferentes datos o ideas, que son transmitidas mediante imágenes, códigos y otros, cual significado será interpretado por el receptor.
- B. El emisor y el receptor: El emisor es la persona que se comunica de primero o toma la iniciativa en la comunicación, por otro lado, el receptor es el que recibe el mensaje.
- C. El código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje y otros, que sirven para la transmisión del mensaje. Se comparte entre el emisor y receptor.
- D. El canal: Es la forma por la cual se emite el mensaje. Frecuentemente se utiliza y se complementa con el oral/auditivo y el gráfico/visual.
- E. El contexto: Hace referencia a la situación concreta en donde se desarrolla la comunicación. De este dependerá en casi en su totalidad la forma en que se ejercen los roles por parte de emisor y receptor.
- F. Los ruidos: Son todos los cambios de origen natural que se producen mientras se transmite el mensaje.
- G. Los filtros: Son los muros mentales que se manifiestan de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios y otros, del emisor y receptor.
- H. La retroalimentación: Son los datos que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, así como en lo que se refiere al contenido como a la interpretación del mismo o las consecuencias en el comportamiento de los participantes (EcuRed, 2021).

**6.2.1.2 Ciencias de la comunicación.** Son las disciplinas de las ciencias sociales encargadas de estudiar el contenido de los procesos de la comunicación, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que se establece, generando de esta manera sus propios métodos de estudio y herramienta de análisis. También estas ciencias son una herramienta básica para lograr entender la naturaleza de las sociedades, como la comunicación constante entre dos personas o un grupo de estas, ya sea dentro de la institución como fuera (Rey, 1995).

**6.2.1.3 Comunicación corporativa.** Es el grupo de acciones que difunden la actividad de una institución a diferentes públicos con la finalidad de ofrecer una imagen limpia y confiable. Asimismo, tiene como finalidad contribuir en el buen camino de la entidad y construir una imagen estable y sólida.

Su realización se estructura desde el área de comunicación, tomando en cuenta las instrucciones marcadas junto a la dirección, teniendo suma importancia en la estrategia.

La comunicación corporativa incluye labores de:

- Diseño
- Gabinete de prensa
- Publicaciones
- Comunicados internos
- Grabación y edición de vídeos
- Asesoría de comunicación
- Atención al cliente (Wood, 2004).

**6.2.1.4 Identidad corporativa.** Es la unión de elementos diferentes que una empresa, una marca o una compañía utilizan para resaltar del resto. Entre estos elementos se puede mencionar el logotipo o la mercadería, pasando por elementos más difíciles, como la forma de actuar, de negociar o de responder a eventos determinados. La identidad corporativa es conformada por este grupo de elementos y es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para destacar del resto del mercado (Leon, 2015).

**6.2.1.5 Imagen corporativa.** El concepto de la imagen corporativa está relacionado con la representación o imagen de una institución. Este concepto hace referencia a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, relacionando valores específicos y percepciones de esta. La imagen corporativa está fraccionada entre diferentes factores que se relacionan con lo que se percibe, así como los visuales como las letras, colores y logotipos.

Los elementos más relevantes que construyen la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:

- A. Nombre de la empresa: elaborado a través de un proceso de técnicas que se utilizan para darle nombre a las cosas y que es elemental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales de su grupo objetivo.
- B. Logotipo: este elemento puede estar constituido únicamente por texto, basarse en una imagen o la combinación de ambas cosas.
- C. Eslogan: Necesita ser creativo, novedoso, un elemento que haga diferenciarse de la competencia, creíble y emblemático para la empresa.
- D. Sitio web: Este necesita incluir un dominio propio, y un diseño visual bien definido y acorde a la imagen de marca, llamativo y realizado por profesionales.

E. Apartado estético y visual: Aquí se toman en consideración todos los elementos de marketing que sean utilizados por la institución, incluyendo como luce la plantilla, tarjetas de presentación corporativas, carteles o revistas promocionales (Sánchez, 2017).

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

**6.2.2.1 Diseño.** El diseño se compone de una actividad creativa que se orienta en producir soluciones, trabajando en intervenciones específicas. Se hacen representaciones parciales para crear, perfeccionar y estimar la manera en que la intervención cambiará el entorno. El diseño reúne diferentes actores y conocimientos para visualizar y desatar el cambio.

Diseñar implica una disciplina que integra la actividad consciente y creativa combinando la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, complacer o transformar el comportamiento humano. La capacidad del diseñador se extiende para comprender las ciencias del comportamiento y la comprensión de la antropología cultural (Teresa, 2021).

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Consiste en comunicar ideas por medio de un mensaje visual, a través de una expresión gráfica. En otras palabras, se usa el texto y las imágenes para generar una comunicación visual para expresar una idea determinada (Flomesta, 2017).

**6.2.2.3 Diseño editorial.** Esta es la rama del diseño gráfico que se dedica a maquetar y componer diferentes publicaciones, tales como: revistas, periódicos o libros (Santa Maria, 2014).

**6.2.2.3.1 Diseño de catálogo.** Es una publicación donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa. El catálogo debe tener un diseño bien organizado para que los productos luzcan y sean sencillos de visualizar,

con la información ubicada de tal forma que sea fácil de leer, con colores que no opaquen sino den vida a los productos o servicios mostrados.

Debe tener armonía y coherencia visual que vaya acorde a la misión y objetivos de la empresa, esto quiere decir que cuando un cliente vea el catálogo una empresa, vea reflejada a la misma por el diseño y el arte gráfico compuesto en su catálogo, la fotografía es un elemento fundamental en la composición (Ramos G. , 2014).

**6.2.2.3.2 *Diseño digital.*** Es la forma de informar y/o expresar algo a través de un lenguaje visual. Un diseñador en esta categoría dispone con las habilidades o competencias para poder desenvolverse en el medio profesional de la animación, producción de digitales o incluso combinar el diseño digital con la fotografía. El diseño digital una rama del diseño gráfico, y con esta se puede crear cualquier clase de objeto animado, o producir un trabajo de manera profesional (Ramos A. , 2012).

**6.2.2.3.3 *Composición.*** Se compone de varios elementos de manera equitativa y ordenada dentro del espacio visual, consiguiendo con esto comunicar el mensaje que desea transmitirse al grupo objetivo. Para conseguir un proyecto exitoso, se necesita tener una composición sencilla y óptima. Desde un principio debe contarse con ideas claras para lograr una estructura concordante y equilibrada, se deben tener en cuenta diferentes aspectos dentro de la composición tales como los colores, el tamaño, texturas, entre otros (Estudio Mique, 2021).

**6.2.2.3.4 *Diagramación.*** Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, catálogos, diarios y revistas.

La maquetación es la repartición de los elementos en un área determinada de la página, en tanto el diseño editorial comprende de fases más extensas del proceso, desde el proyecto gráfico hasta los procedimientos de producción denominados: pre-prensa, que es la preparación para impresión, prensa, la impresión y post-prensa, los acabados (Martin, 2021).

**6.2.2.4 Bocetaje.** Bocetar es una herramienta metodológica de conceptualización que permite proponer soluciones ideales en diseño.

El bocetaje implica dibujar a mano alzada en manera de borrador, de una forma vaga en donde se definen los ejes más importantes y el horizonte de un dibujo. (Angulo, 2021)

**6.2.2.5 Logotipo.** Es un símbolo utilizado para simbolizar a una compañía, institución, sociedad, persona o marca. Está caracterizado por su composición de imágenes, símbolos y/o letras (Peiró, 2017).

**6.2.2.6 Illustrator.** Es una aplicación de Adobe que sirve para diseñar y editar vectores tales como logotipos, dibujos, gráficos, animaciones, entre otros. Esta aplicación contiene un tablero digital que se denomina “mesa de trabajo”, y se puede dividir cada bosquejo en capas para facilitar el trabajo. Contiene una variedad de funciones para armar figuras, diferentes tipos de pinceles, degradados, una gama amplia de colores y muchas más funciones para hacer del diseño una experiencia única (Roncal, 2021).

**6.2.2.7 Photoshop.** Es una de las aplicaciones más reconocidas de Adobe a nivel mundial que nos ayuda a editar imágenes de una manera profesional o como entretenimiento, obteniendo resultados genuinos y atractivos. Entre una de las muchas funciones de este programa cabe mencionar la edición fotográfica, elaboración de imágenes desde cero, retoque digital de fotografías, creación de montajes, realización de ilustraciones realistas, entre otras (Arimetrics, 2021).

**6.2.2.8 InDesign.** Es el programa con más reconocimiento a nivel mundial para diseño digital. En InDesign se pueden realizar diferentes tipos de proyectos desde los más sencillos como un folleto a color o a blanco y negro, con texto e imágenes, gráficas, entre otros, hasta composiciones más complicadas como catálogos, revistas, libros impresos y electrónicos, entre muchas otras cosas más.

Con este programa se puede crear una revista para imprimir o más bien para crear un documento en formato PDF plano o interactivo haciendo usos de recursos de multimedia e incluso publicaciones para mostrar en dispositivos digitales como tabletas o teléfonos inteligentes (Romero, 2015).

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

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Es la ciencia que estudia los sistemas de los signos de la vida social, siendo esta aplicable a todas las actividades sociales. Por ejemplo, en los mensajes publicitarios, en la manera en cómo se emiten y cómo lo interpretan los receptores, dicha interpretación dependerá del éxito o el fracaso de la estrategia de marketing utilizada (Mora, 2021).

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** Es una rama de la semiología que consiste en el análisis e interpretación de las imágenes, gestos, objetos y expresiones corporales, para así poder entender o generar una idea de lo que está siendo visualizado.

Muchos campos como los mencionados a continuación forman parte de la semiótica visual:

- Lenguaje de señas
- Señales de tránsito (informativas, preventivas, reglamentarias)

- Obras de arte, como por ejemplo la pintura, la arquitectura
- Señales de movimiento y acción (utilizadas en el ejército)
- Caricaturas
- Vallas publicitarias
- Imágenes en general (Colle, 2009).

**6.3.1.3 Lingüística.** Esta disciplina es en la que se investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, con la finalidad de argumentar las leyes que rigen las lenguas. La Lingüística estudia los mecanismos esenciales del lenguaje humano, las variables a través de todas las familias de lenguas y las situaciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. Esta disciplina contiene proposiciones teóricas, métodos de análisis y dominios de estudio que le son propios. No obstante, la lingüística es una ciencia multidisciplinaria, que se caracteriza por una gran abundancia epistemológica a la hora de tratar al acontecimiento del lenguaje (Agüero, 1997).

**6.3.1.4 Sociología.** La sociología es el análisis de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio, y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de procesos sociales globales como el aumento del fundamentalismo islámico (Crespo, 2012).

**6.3.1.5 Psicología.** Es una disciplina académica y una ciencia social enfocada en analizar y comprender la conducta del ser humano y de los procesos mentales vividos por individuos y grupos sociales en momentos y situaciones específicas.

A la psicología le es de interés los procesos de la personalidad, atención, percepción, aprendizaje, pensamiento, motivación, entre otros, y de la misma manera se interesa por las relaciones interpersonales y el desempeño bioquímico del cerebro (Editorial Etecé, 2021).

**6.3.1.6 Psicología del consumidor.** Esta disciplina es la encargada del estudio del comportamiento de los consumidores y los aspectos psicológicos que afectan en la decisión de compra de un individuo (Parduelles, 2013).

**6.3.1.7 Psicología del color.** Es el estudio de los colores respecto con el comportamiento del ser humano. Su propósito es identificar el significado de ellos y cómo alteran las decisiones de los seres humanos.

Cada uno de los colores posee un significado e influye en las preferencias de dichos colores sobre otros. Un mismo tono puede tener distintos significados que dependen de la ubicación, valores, crianza, sexo y otros factores (Martins, 2020).

## **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Tipografía digital.** La tipografía digital, también conocida como tipografía vectorial, es la aplicación de la informática a la impresión, al diseño gráfico y diseño web. Factores como la legibilidad, el diseño y dimensiones adecuadas son fundamentales para poder transmitir mensajes específicos a través de una creación gráfica.

Una fuente digital se forma por un conjunto de dibujos vectoriales junto con órdenes de espaciado a los que se accede a través del teclado del ordenador. Estos dibujos son, casi siempre, letras que combinadas forman palabras con significado (Vega, 2021).

**6.3.2.2 Fotografía.** La fotografía es un arte y una técnica en la cual se obtienen imágenes fijas y duraderas por medio de la proyección de la luz. Esto se logra llevar a cabo porque

existen materiales que reaccionan químicamente a ella o también dispositivos electrónicos que pueden reproducirlo (Bembibre, 2008).

**6.3.2.3 Artes finales.** Es el procedimiento de preparación y revisión de un trabajo gráfico para su envío final al cliente o imprenta. Esto no se refiere únicamente documento listo para imprimir, también incluye todo lo que facilita la impresión, como pruebas color, maqueta y otros. Habitualmente es suficiente que en un archivo se verifique que las fotos están en CMYK y resolución apropiada, los sangrados y que se incluyan las tipografías o vayan en curvas (Adáptame, 2020).

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Es una guía que estandariza los conocimientos con conceptos, relaciones, categorías y efectos, para su implementación práctica en diferentes áreas como cabría mencionar las artes visuales o el diseño gráfico.

Se parte de que existen colores primarios y secundarios, que al realizar diferentes mezclas se generan una inmensa gama de posibilidades. Hay que diferenciar dos tipos de color: el de luz y el de la materia. El tono de luz es inmaterial proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas y otros, aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía. La materia está compuesta por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: Acrílicos, óleos, esmaltes y otros (Lasso, 2019).

### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Simplicidad/Minimalismo.** El estilo minimalista se centra en la verdadera esencia y del valor real de las cosas, capta lo que es auténtico y original, para otorgar equilibrio y

serenidad al espacio en que se habita. Es un nuevo concepto que ofrece soluciones inteligentes y prácticas, diseña orden y racionalidad, y destaca lo que es más valioso al eliminar lo que no es necesario (Machuca, 2021)

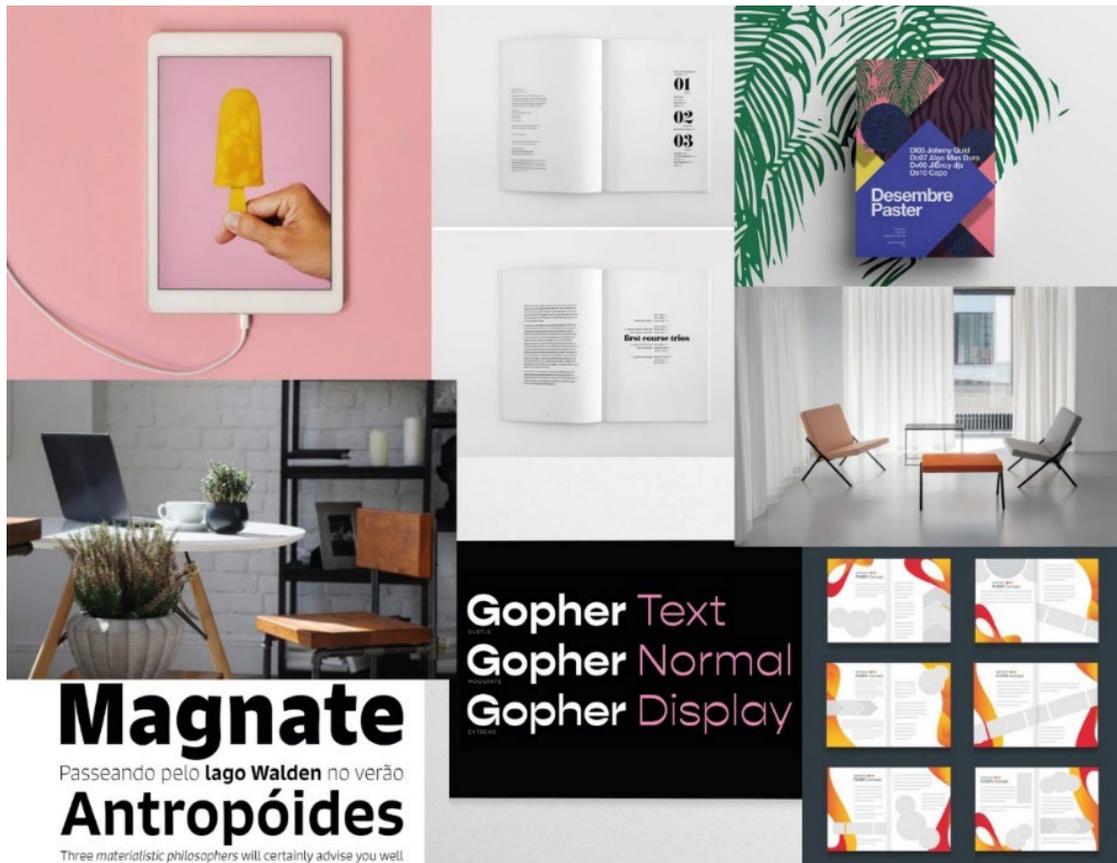
**6.3.4.2 Tipografías de contraste inverso.** Consiste en mezclar en un título, una tipografía de contraste inverso, es decir una gruesa al lado de una fina es una propuesta con mucha fuerza y que parece muy favorable. (Machuca, 2021)

**6.3.4.3 Formas geométricas.** Está conformado por cuadrados, hasta circunferencias, triángulos, todo tipo de polígonos y tipografías poligonales. En combinación con una elección cromática potente, se consiguen trabajos de diseño gráfico de vanguardia. Además, se puede combinar con otras tendencias, tales como el uso de cromados, efecto de fallo, apariencia retro y otros. (Machuca, 2021)

**6.3.4.4 Imágenes con buen ángulo y fondos de colores vibrantes.** Se emplean tonos vibrantes y eléctricos, mayormente de colores primarios, que comunican un mensaje fuerte, claro y cautivante de fuerza e individualidad, tanto para marcas como para individuos, para atraer la atención de espectadores sensibles a las imágenes, en plataformas tales como redes sociales y blogs, y en marketing de comunicaciones. (Machuca, 2021)

**6.3.4.5 Degradados de color.** Es un rango de colores ordenados de manera lineal con la finalidad de dar una transición suave de dos o más colores. El degradado usado de manera correcta, transmite una esencia moderna a las marcas que lo utilizan. (Machuca, 2021)

### 6.3.4.7 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por María José Fajardo.

# **CAPÍTULO VII**

## *Proceso de diseño y propuesta preeliminar*

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

La efectividad de un catálogo digital parte del diseño, colores, contenido, la elección y colocación de elementos visuales que conforman los componentes de comunicación con mayor relevancia en este proyecto.



Gráfica no. 2. Infografía de aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

**7.1.1 Semiología.** Es la ciencia que estudia la vida de los signos de la vida social, siendo esta aplicable a todas las actividades sociales. Asimismo, por medio de la semiología de la imagen, que consiste en el análisis e interpretación de las imágenes, gestos, objetos y expresiones corporales, se desea influir en el grupo objetivo a través de la interpretación que el mismo tenga sobre las fotografías y figuras presentadas. Con la finalidad de buscar la comprensión fácil de los elementos comprendidos dentro del catálogo digital.

**7.1.2 Psicología del consumidor.** Esta disciplina es la encargada del estudio del comportamiento de los consumidores y los aspectos psicológicos que afectan en la decisión de compra de un individuo. Se aplicará en el proyecto ya que se considera sumamente importante conocer el comportamiento del grupo objetivo para poder influir en su compra.

**7.1.3 Psicología del color.** Es el estudio de los colores respecto con el comportamiento del ser humano. Su propósito es identificar el significado de ellos y cómo alteran las decisiones de los seres humanos. Es importante la aplicación de esta disciplina para conocer la reacción de los individuos ante los diferentes colores y de cómo se presenta la marca a través de sus colores corporativos, llamando así la atención del grupo objetivo.

**7.1.4 Fotografía.** La fotografía es un arte y una técnica en la cual se obtienen imágenes fijas por medio de un proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz. Este arte se aplicará al proyecto para poder mostrar los productos que ofrece la empresa.

**7.1.5 Tipografía digital.** La tipografía digital, también conocida como tipografía vectorial, es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida calidad. Se aplicará en el proyecto para poder comunicar por medio de forma visual escrita a través de letras, números y símbolos.

**7.1.6 Teoría del color.** Es una guía que estandariza los conocimientos con conceptos, relaciones, categorías y efectos, para su implementación práctica en diferentes áreas del diseño gráfico. Este será de gran importancia para elegir una paleta de colores concorde a la temática y requerimientos del cliente.

**7.1.7 Minimalismo.** Se centra en la verdadera esencia y del valor real de las cosas, capta la autenticidad y la originalidad, para otorgar equilibrio y serenidad al espacio en que se desarrolla. Se usarán elementos minimalistas para expresar conceptos de manera limpia y ordenada.

**7.1.8 Tipografía de contraste inverso.** Consiste en mezclar en un título, una tipografía de contraste inverso, es decir una gruesa al lado de una fina es una propuesta con mucha fuerza y que parece muy favorable. Esto ayudará a reforzar las propuestas y a hacerlas visualmente más atractivas.

**7.1.9 Formas geométricas.** Está conformado por cuadrados, circunferencias, triángulos, todo tipo de polígonos y tipografías poligonales. En combinación con una elección cromática potente, se consiguen trabajos de diseño gráfico de vanguardia. Además, se puede combinar con otras tendencias y realizar una propuesta llamativa.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Mapa mental.** El método que se utilizó para realizar la conceptualización de este proyecto es el mapa mental, que consiste en una representación espontánea de pensamientos que se ramifica desde un concepto central. La organización visual del diagrama fomenta la tormenta de ideas, la toma de notas efectiva, una retención mayor y una presentación impactante.

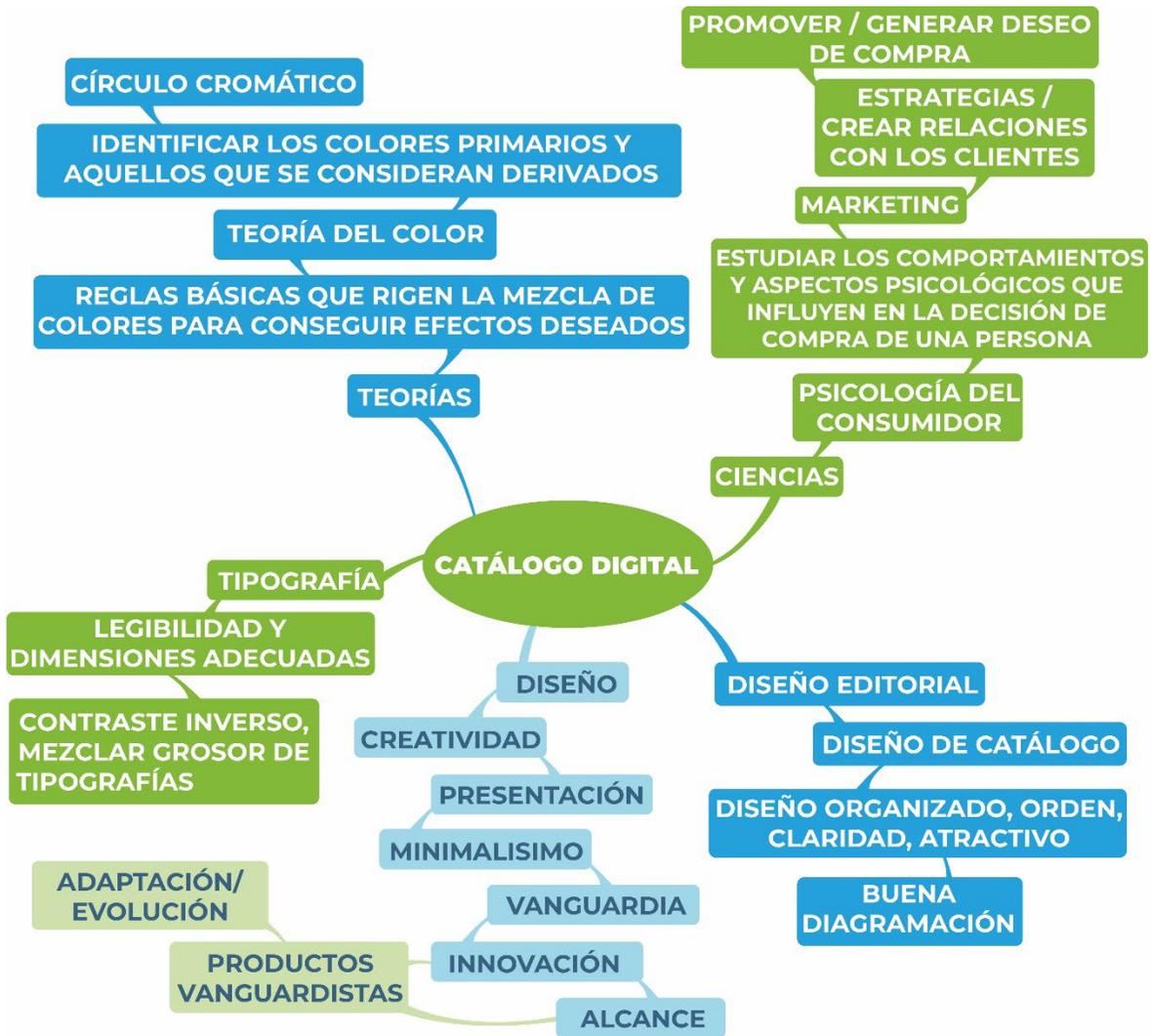
Esta técnica fue popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. Los mapas mentales son importantes ya que son una expresión de una forma de pensamiento, el pensamiento irradiante.

Para su trabajo se realizan los siguientes pasos:

- Tomar una hoja de papel, dependiendo del tamaño del mapa que se quiera realizar.
- Escribir el problema o asunto más importante con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema surgen de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que se trazan sobre líneas abiertas, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura gráfica.

Los mapas mentales se pueden mejorar y complementar con colores, imágenes, códigos y dimensiones. (Neuronilla, 2008)

7.2.1.1 Aplicación del método.



Gráfica no. 3. Aplicación del método.

Las palabras empleadas en el mapa mental se fueron generando a partir del marco teórico, basándose en términos generales hasta términos más específicos que ayudaron a generar la idea principal. De palabras a frases, se determinaron tres puntos importantes para definir el concepto de las propuestas de diseño que se presentarán a lo largo de este capítulo.

### **7.2.2 Definición del concepto.**

- Productos innovadores
- Accesibilidad
- Constante adaptación

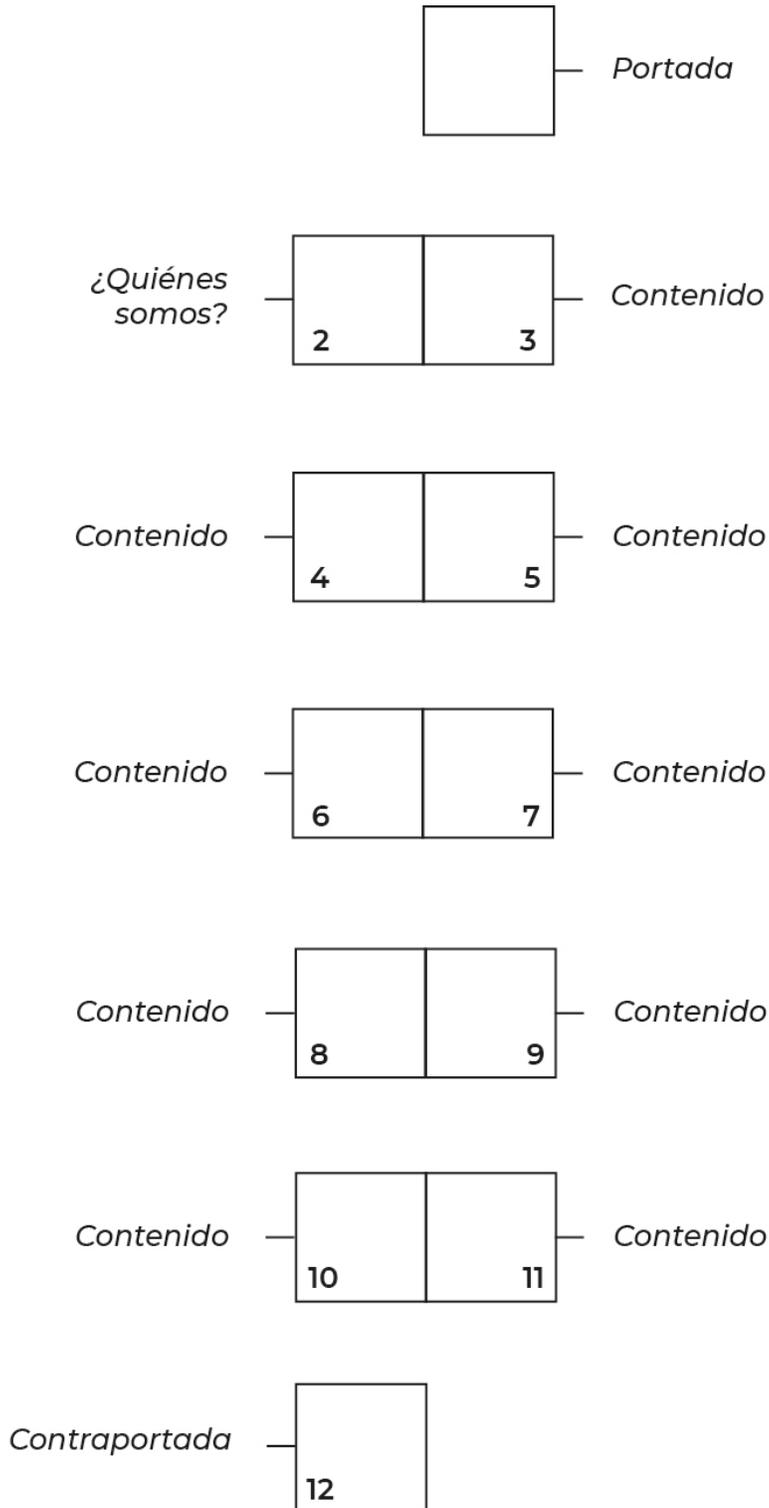
#### **“¡Siempre a la vanguardia!”**

Al ver que la empresa es innovadora se originó la frase escrita anteriormente “Siempre a la vanguardia”, ya que LOFARMA S.A está comprometida con sus clientes para ofrecer productos que estén a la vanguardia en el ámbito médico, que sean de una alta calidad y de precios accesibles al público, adaptándose al entorno del diario vivir, en constante búsqueda de las demandas del grupo objetivo. Esta frase transmite la idea y el concepto de que la empresa tiene como objetivo estar en constante adaptación con las tendencias del momento y en continua innovación.

### **7.3 Bocetaje**

**7.3.1 Proceso de bocetaje.** Se escogió un tamaño de 1,800 píxeles por página, en formato cuadrado, para ser visto más fácil en diferentes plataformas, saliendo del formato convencional para generar un sentimiento de distinción y atraer la atención del grupo objetivo. El catálogo se dividió en 12 páginas, de lo cual surgió el Dummy principal que se mostrará de manera gráfica en el siguiente punto.

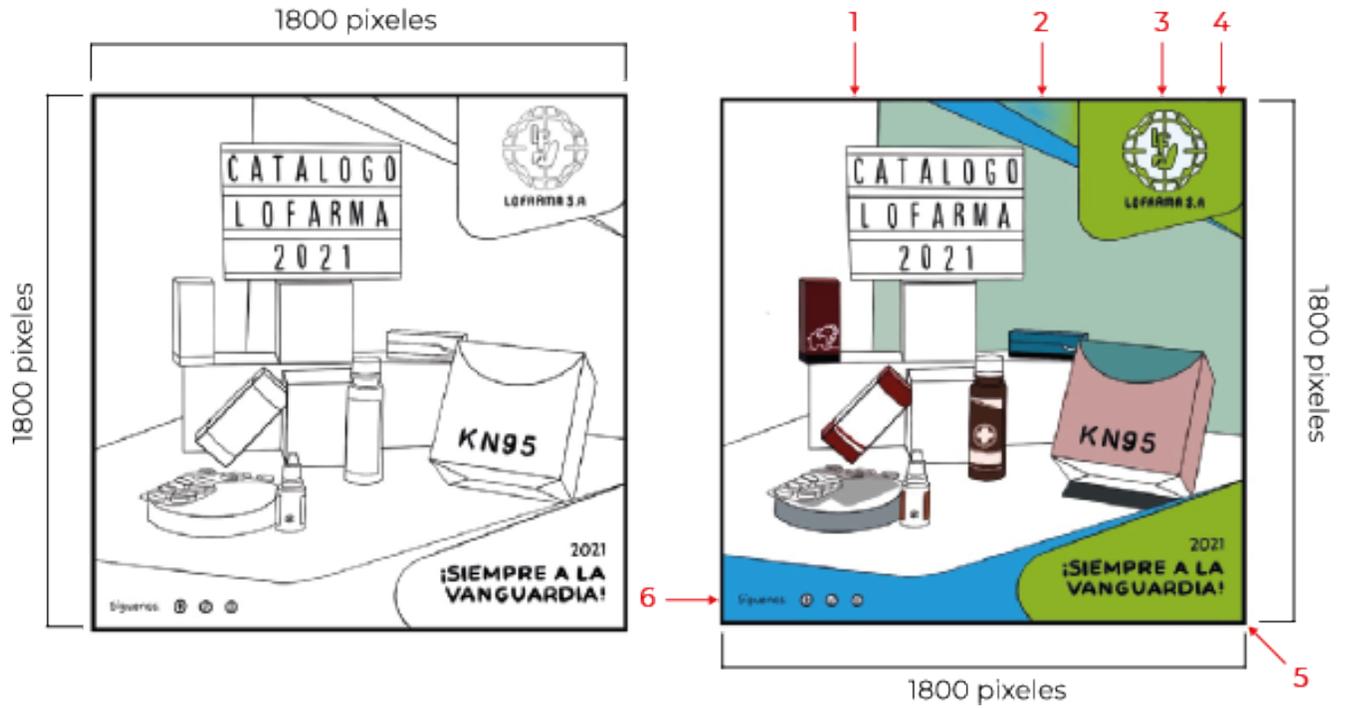
**7.3.1.1 Dummy del catálogo LOFARMA S.A.**



Gráfica no. 4. Dummy de catálogo.

**7.3.1 Proceso de bocetaje.** Se realizaron 3 propuestas de diseño con portada y páginas interiores de cada propuesta, con el objetivo que el cliente escoja la línea gráfica que más le guste.

**Propuesta “A” - Portada**



### **7.3.1 Proceso de bocetaje.**

#### **Propuesta “A” – Portada**

##### **Identificación de elementos.**

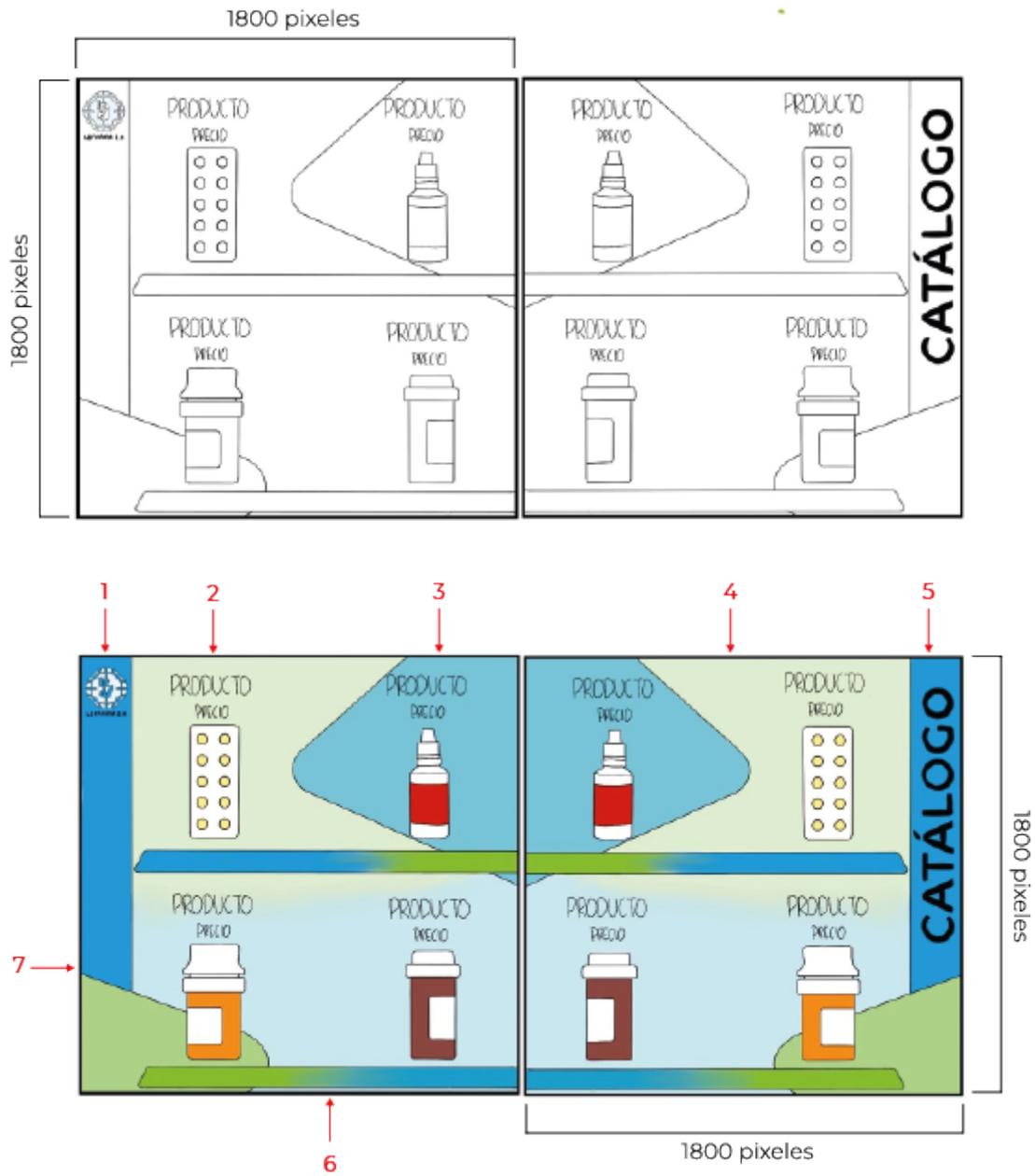
1. Fotografía de productos
2. Triangulos decorativos
3. Isologo LOFARMA S.A
4. Figuras decorativas
5. Eslogan
6. Redes sociales

##### **Descripción.**

La portada representa lo que el catálogo contendrá en su interior, por lo tanto, con la fotografía de los productos se pretende informar al lector lo que encontrará dentro del mismo. Se utilizan las tendencias minimalistas en imagen de producto y texto.

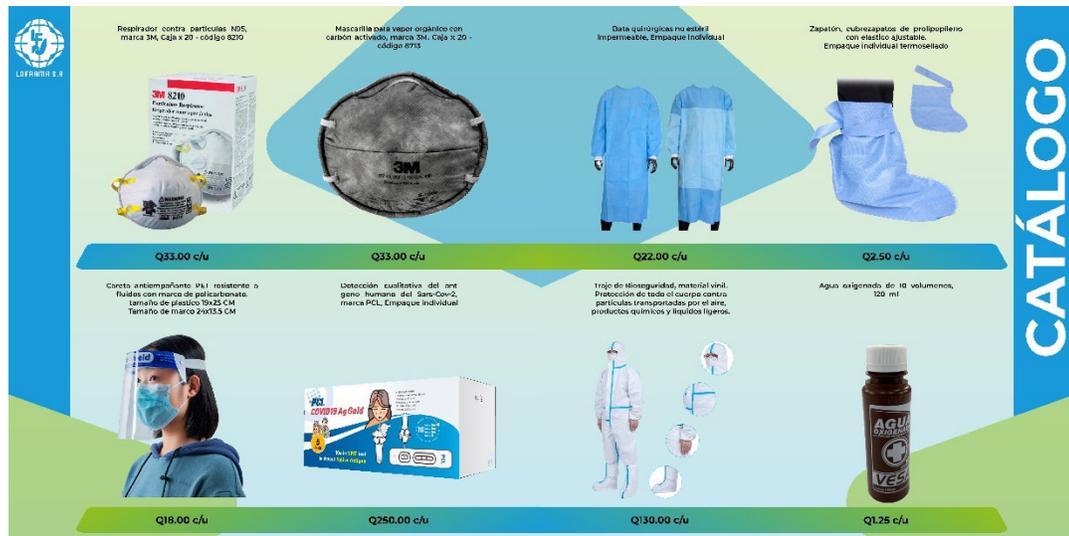
### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta "A" – Páginas de contenido 1 y 2



### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta “A” – Páginas de contenido 1 y 2



#### Identificación de elementos.

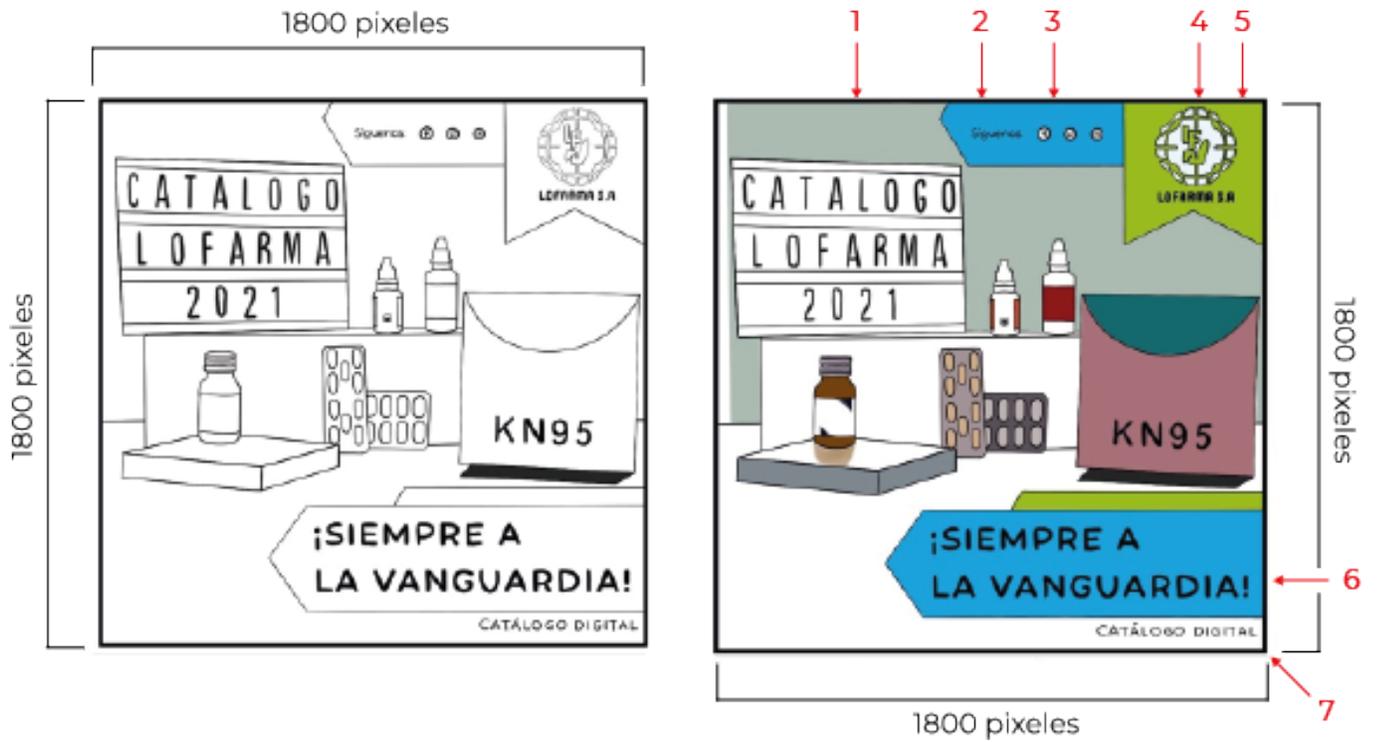
1. Isologo LOFARMA S.A
2. Fotografía del producto, descripción y precio
3. Triángulo redondeado decorativo
4. Fondo con colores pastel derivados del logotipo, con degradado
5. Palabra decorativa de catálogo
6. Figura divisoria entre productos
7. Figuras decorativas

#### Descripción.

Las páginas interiores fueron hechas de manera minimalista para resaltar el producto y mostrar orden y sintonía entre cada producto. Los colores están relacionados con la identidad corporativa de LOFARMA S.A, siempre respetando la paleta de colores de la empresa. La palabra “catálogo” irá únicamente en la primera página impar del catálogo, en las demás no aparecerá la palabra y será una figura de color sólido.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta "B" - Portada



### **7.3.1 Proceso de bocetaje.**

#### **Propuesta “B” - Portada**

##### **Identificación de elementos.**

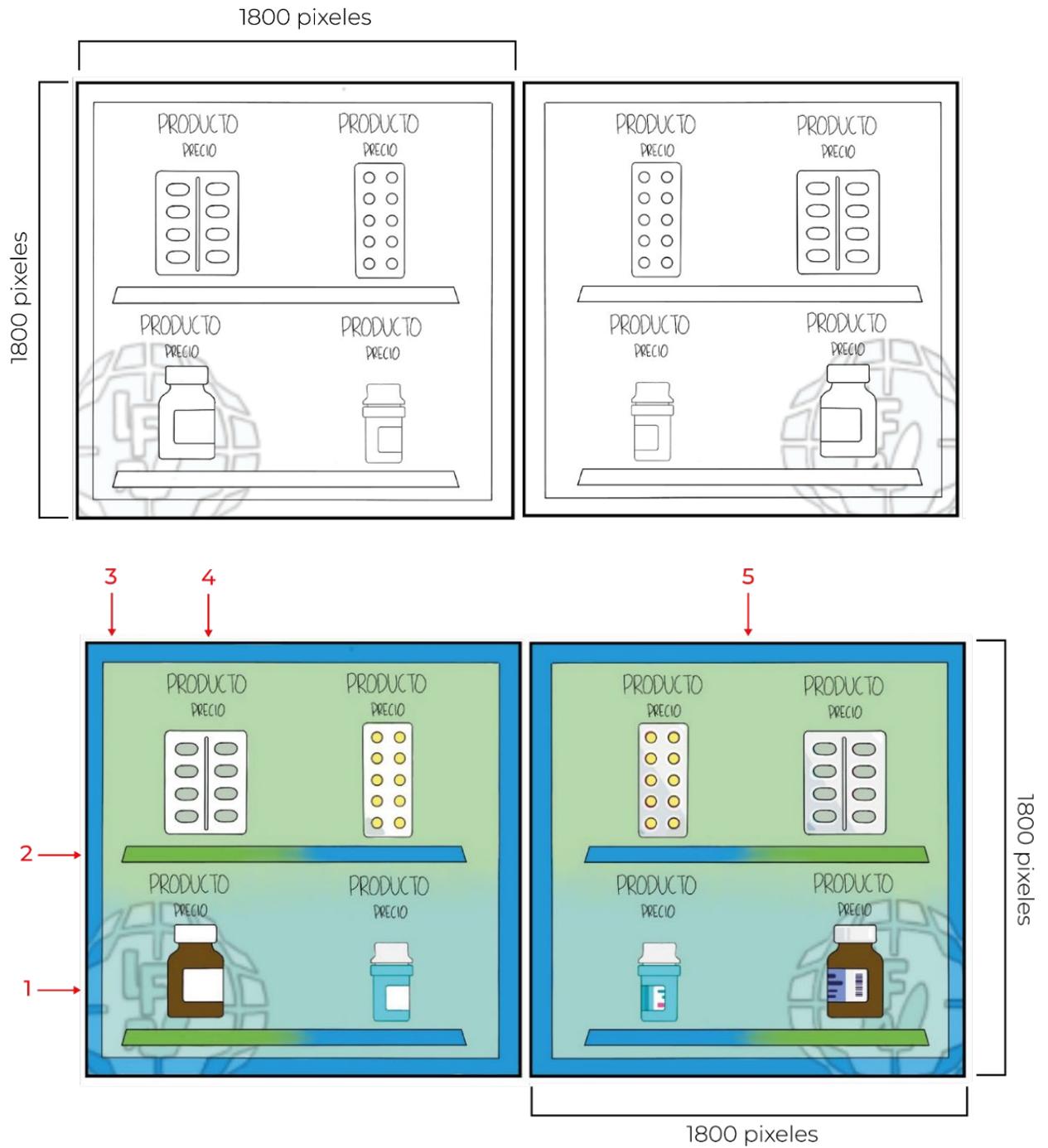
1. Fotografía de productos
2. Figura decorativa
3. Redes sociales
4. Isologo LOFARMA S.A
5. Banderín
6. Eslogan
7. Texto

##### **Descripción.**

La portada contendrá algunos productos iguales que la anterior propuesta y otros distintos para poder probar diferentes ángulos y dar una sensación de orden y organización, dando el sentir de un catálogo bien estructurado y conciso. Dando a conocer algunos de los productos que ofrece LOFARMA S.A y captar la atención del cliente.

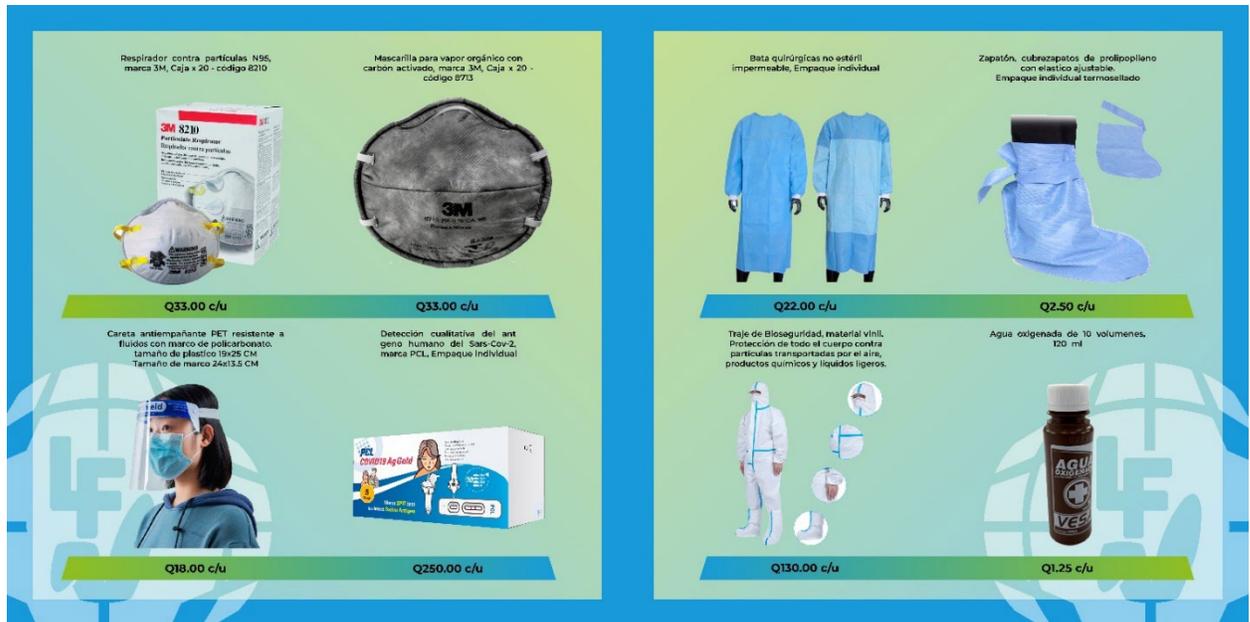
### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta "B" – Páginas de contenido 1 y 2



### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta “B” – Páginas de contenido 1 y 2



#### Identificación de elementos.

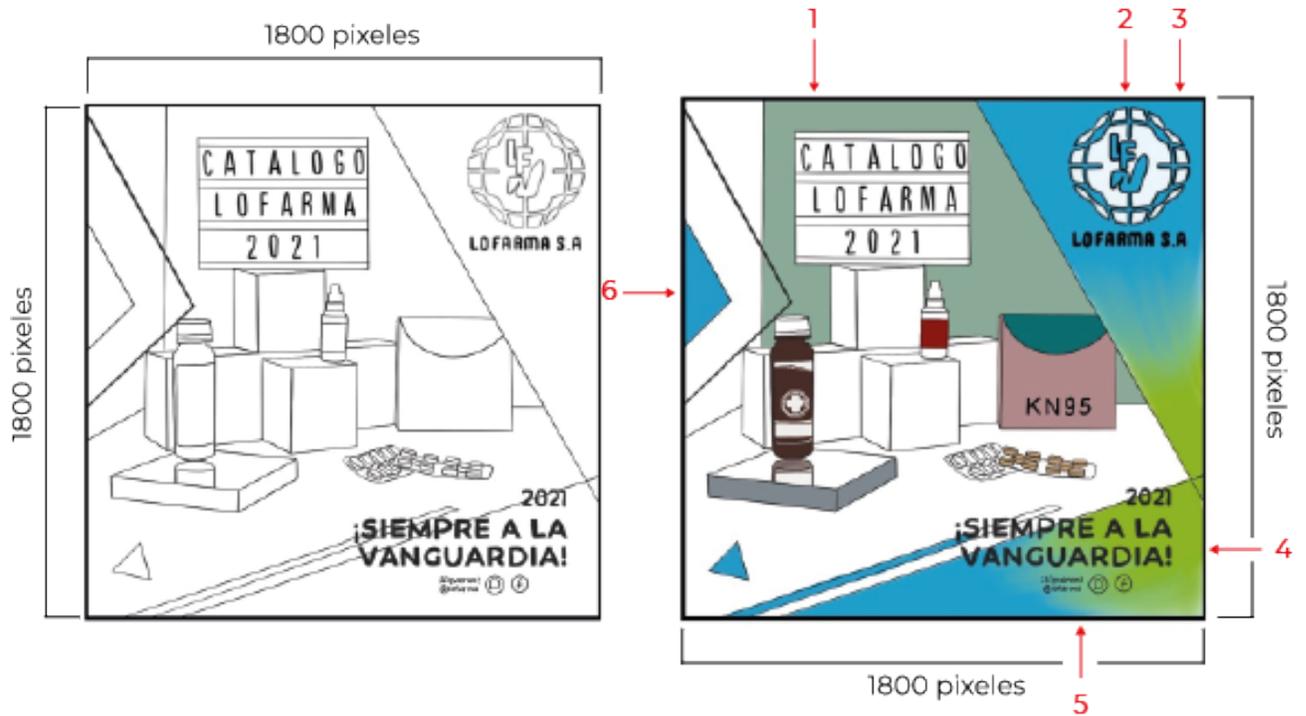
1. Isologo LOFARMA S.A
2. Línea divisoria entre productos
3. Orilla decorativa cuadrada
4. Fotografía de producto y descripción
5. Fondo con degradado

#### Descripción.

En esta propuesta se mantuvo el minimalismo, dejando debido espacio entre cada producto para no saturar al cliente de información. El logotipo tomó más protagonismo en este diseño para resaltar la identidad de LOFARMA S.A.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta "C" - Portada



### **7.3.1 Proceso de bocetaje.**

#### **Propuesta “C” – Portada**

##### **Identificación de elementos.**

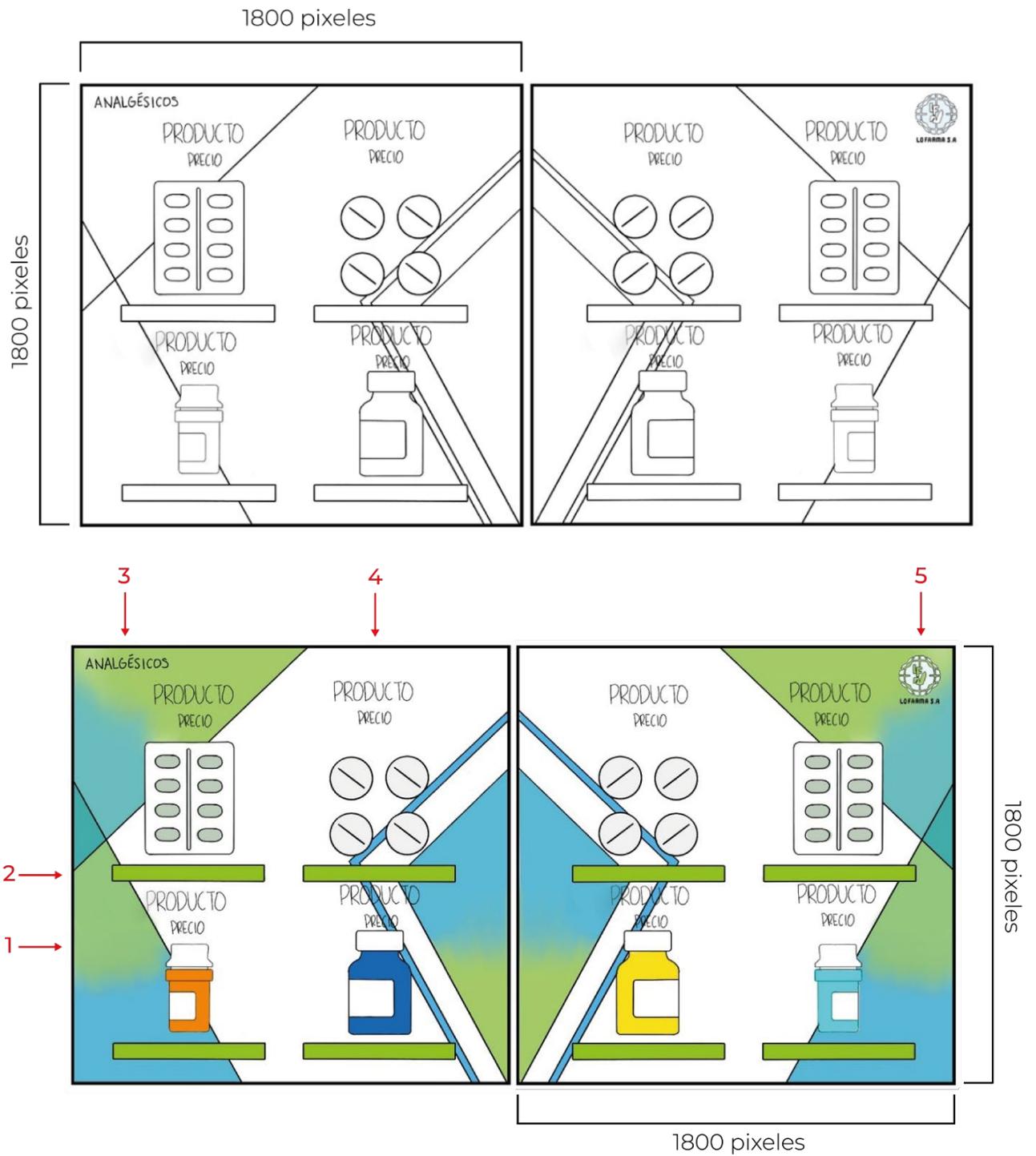
1. Fotografía de productos
2. Isologo LOFARMA S.A
3. Figura de triángulos decorativas
4. Eslogan
5. Redes sociales
6. Triangulos decorativos

##### **Descripción.**

La portada contiene menos cantidad de productos para mantener a los clientes de la expectativa de lo que contendrá el catálogo, se utilizaron técnicas en tendencia de fotografía de productos minimalista y texto Monsterrat para mantener la sensación de simplicidad.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

#### Propuesta "C" – Páginas de contenido 1 y 2



## 7.3.1 Proceso de bocetaje.

### Propuesta “C” – Páginas de contenido 1 y 2

1041234  
**Analgesicos**

**Respirador** contra partículas N95, marca 3M, Caja x 20 - código 820  
Q33.00 c/u

**Mascarilla** para vapor orgánico con carbón activado, marca 3M, Caja x 20 - código 8713  
Q33.00 c/u

**Bata** quirúrgica no estéril impermeable, Empaque individual  
Q22.00 c/u

**Zapato** cubrezapatos de polipropileno con elástico ajustable. Empaque individual termosellado  
Q2.50 c/u

**Carera** antiempañante PET resistente a fluidos con marco de policarbonato. Tamaño de plástico 30x26 CM. Tamaño de marco 24x13.5 CM  
Q18.00 c/u

**Detección** cualitativa del antígeno humano del Sars-Cov-2, marca PCL, Empaque individual  
Q250.00 c/u

**Traje** de Bioseguridos, material vinil. Protección de todo el cuerpo contra partículas transportadas por el aire, productos químicos y líquidos ligeros.  
Q130.00 c/u

**Agua** oxigenada de 10 volúmenes, 120 ml  
Q1.25 c/u

#### Identificación de elementos.

1. Triángulos decorativos de página
2. Cuadrado para separar productos
3. Título de categoría
4. Descripción y fotografía de producto
5. Isologo LOFARMA S.A

#### Descripción.

En este diseño se intentó darle un poco más de personalidad a las páginas interiores, poniendo figuras llamativas y degradados de color con un poco de transparencia para así demostrar más dinamismo con la empresa.

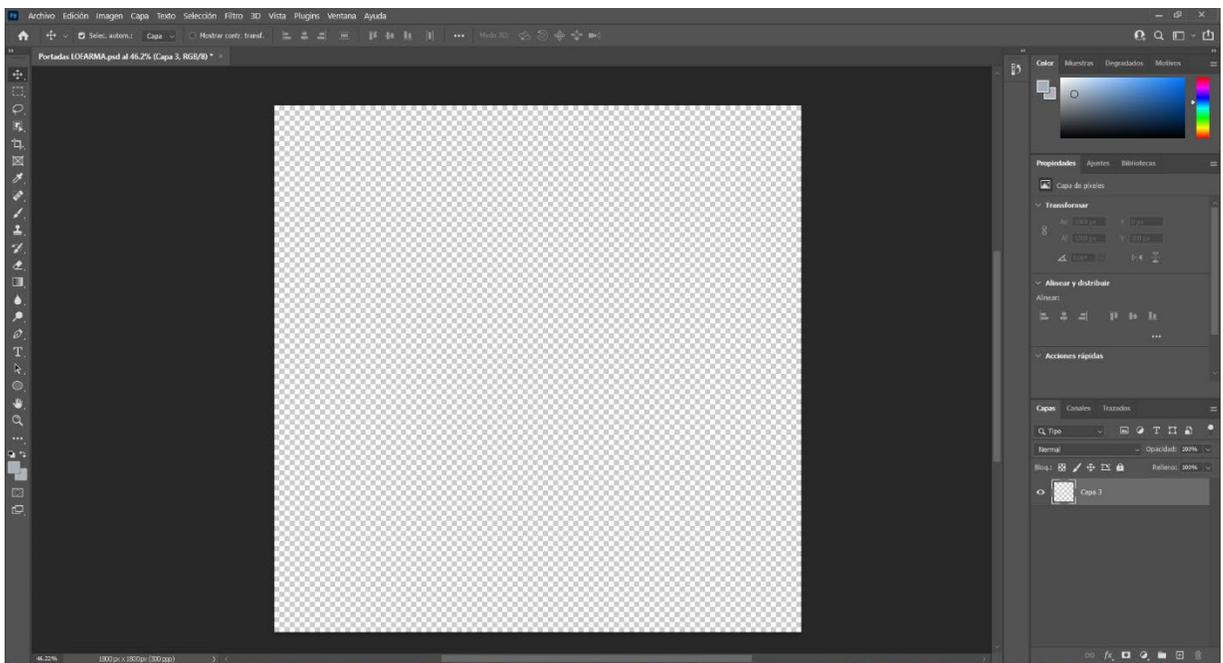
**7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.** Se le presentaron al cliente las 3 propuestas y el cliente escogió la propuesta B.

Ver prueba de confirmación de cliente en anexo V.

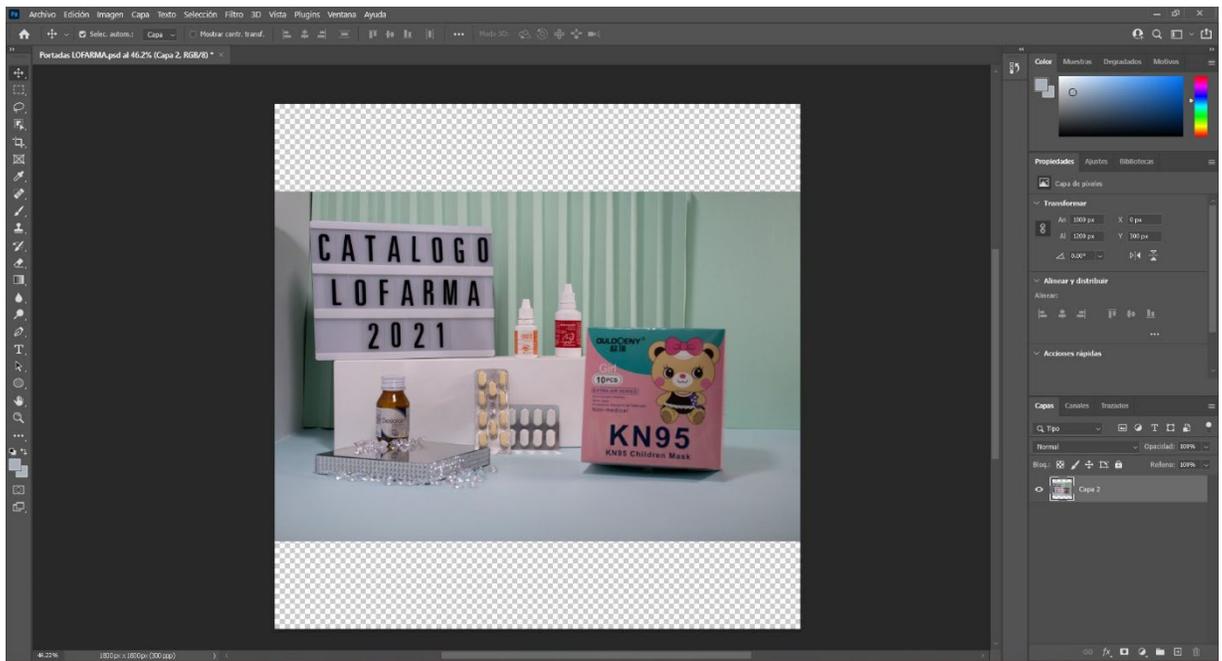
Ver Isologo, paleta de color y prueba tipográfica en anexo III.

### **Digitalización portada.**

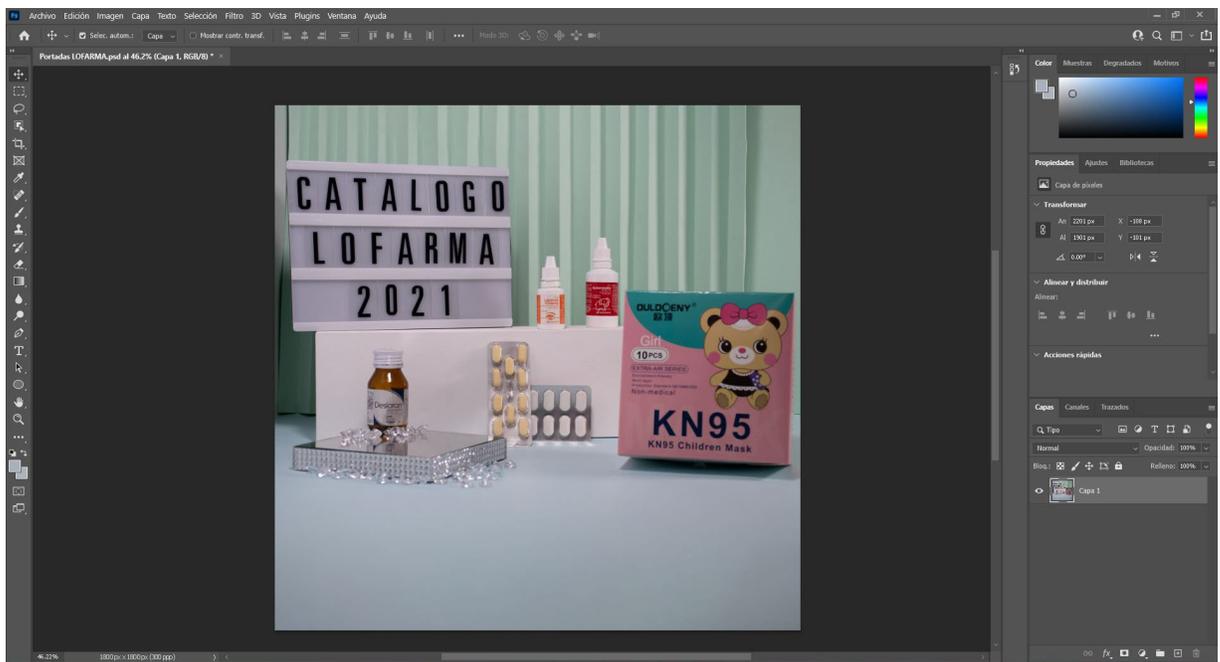
**Paso 1:** En Adobe Photoshop se editará la fotografía que se usará de fondo en la portada del catálogo en formato 1800 x 1800 pixeles.



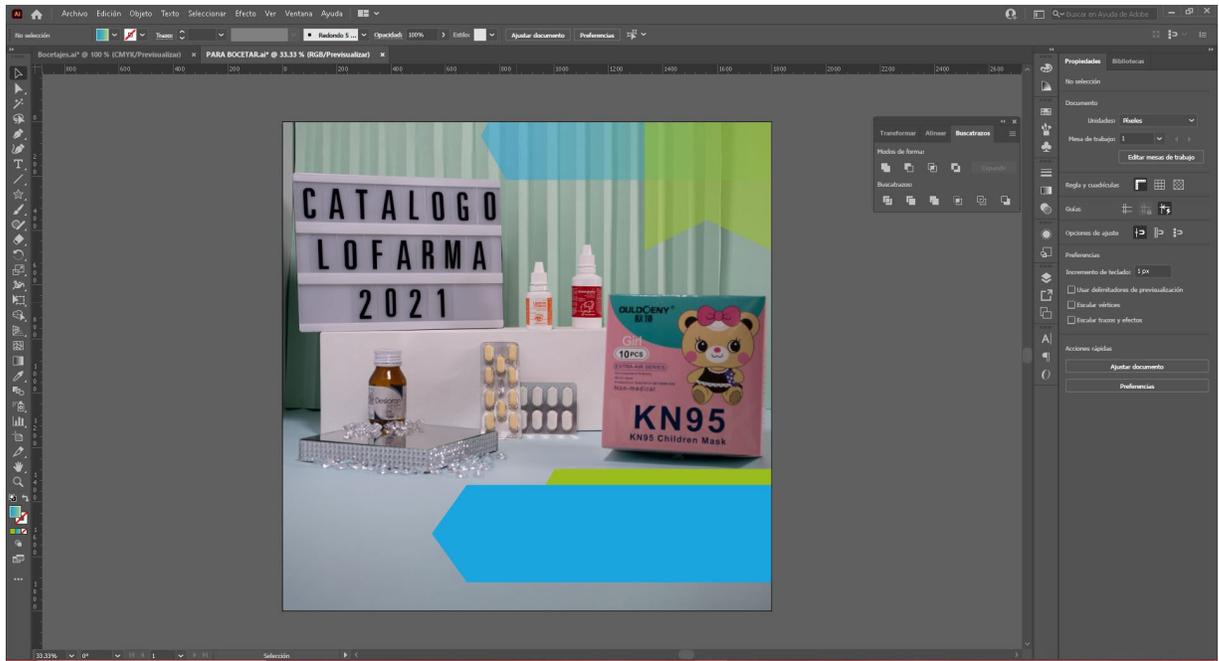
**Paso 2:** Se inserta la fotografía en el área de trabajo.



**Paso 3:** Se adapta la fotografía al formato del catálogo.



**Paso 4:** En ilustrador se coloca la fotografía editada y se empieza a colocar las figuras decorativas, las de abajo con un color sólido y las de arriba con una transparencia del 50%.



**Paso 5:** Se colocan líneas guía para respetar el margen y así colocar el eslogan de la empresa y el título justo debajo.



**Paso 6:** Finalmente se colocan más líneas guías y se coloca el logotipo de LOFARMA

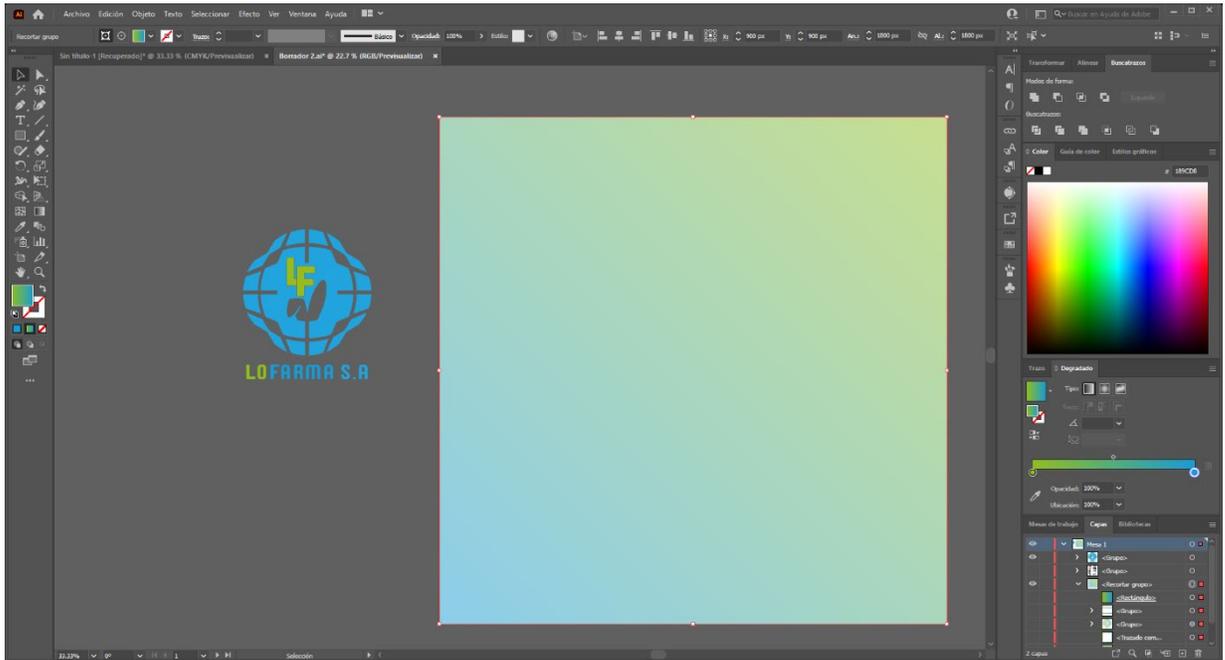
S.A.



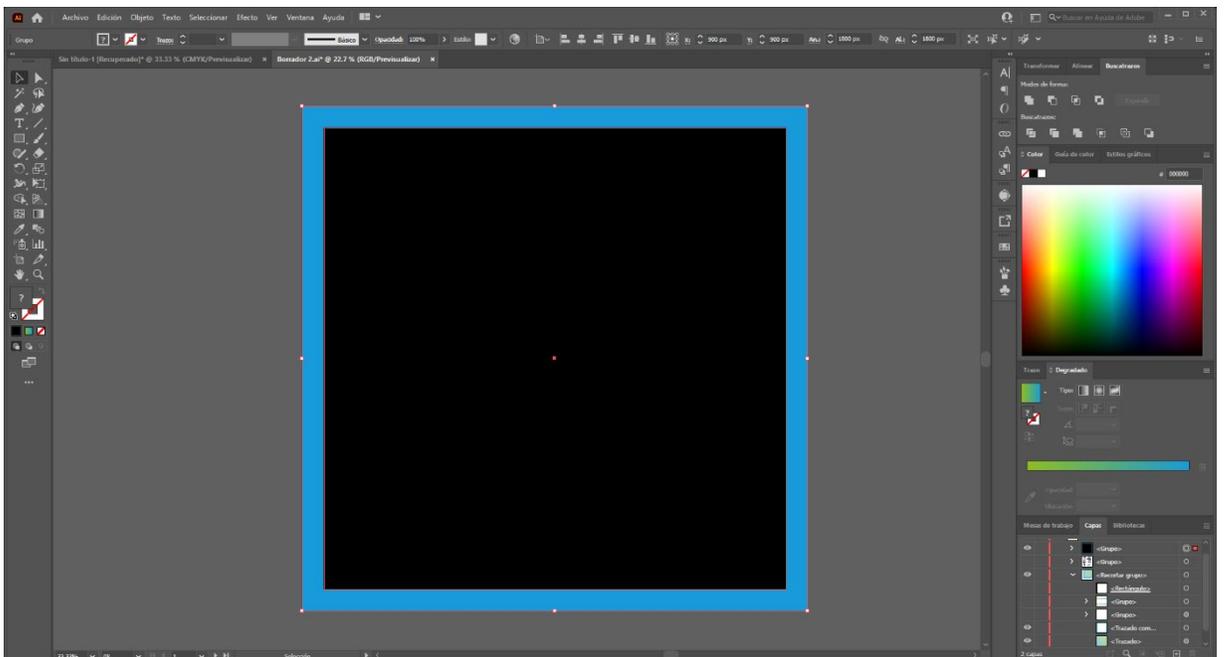
### 7.3.2 Proceso de digitalización.

#### Digitalización páginas interiores.

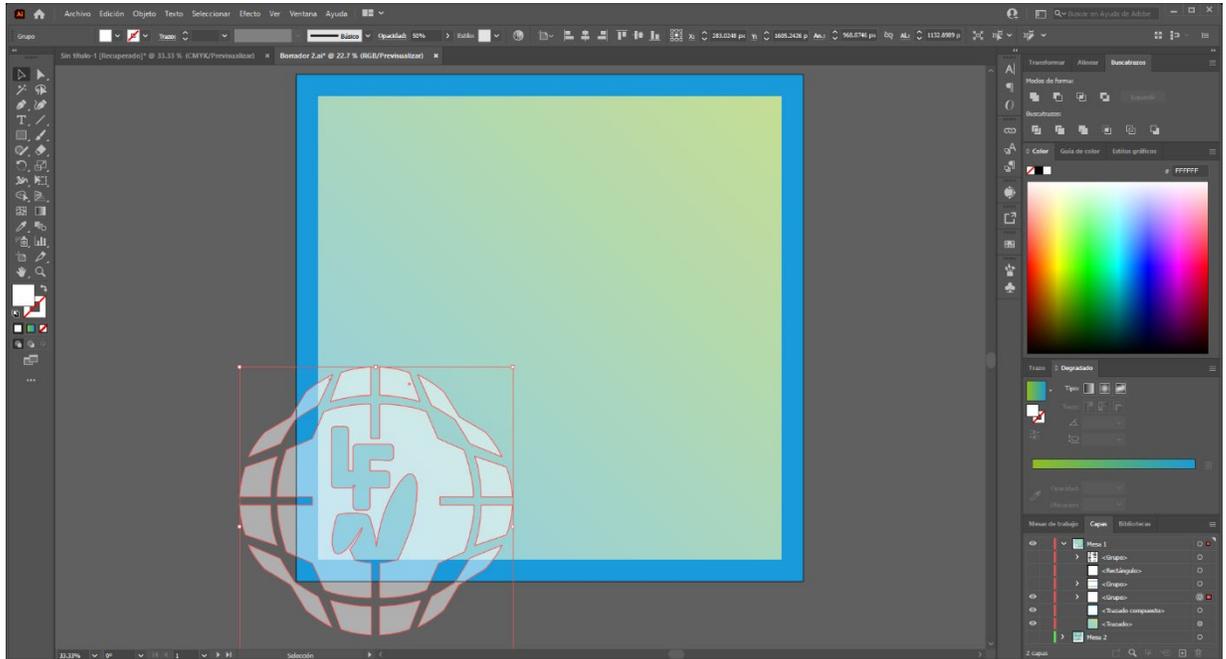
**Paso 1:** Se crea un fondo usando degradado con los colores corporativos y una transparencia del 50%.



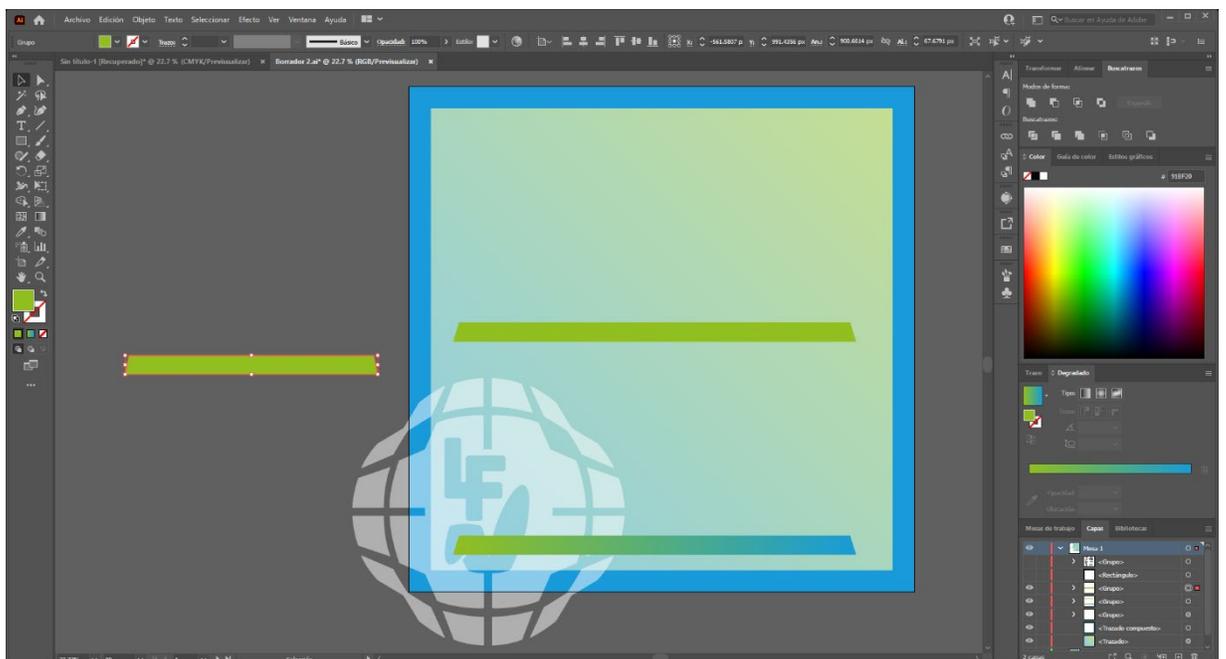
**Paso 2:** Se crea un marco para delimitar el espacio de trabajo y los márgenes, usando la herramienta “menos frente” del busca trazos.



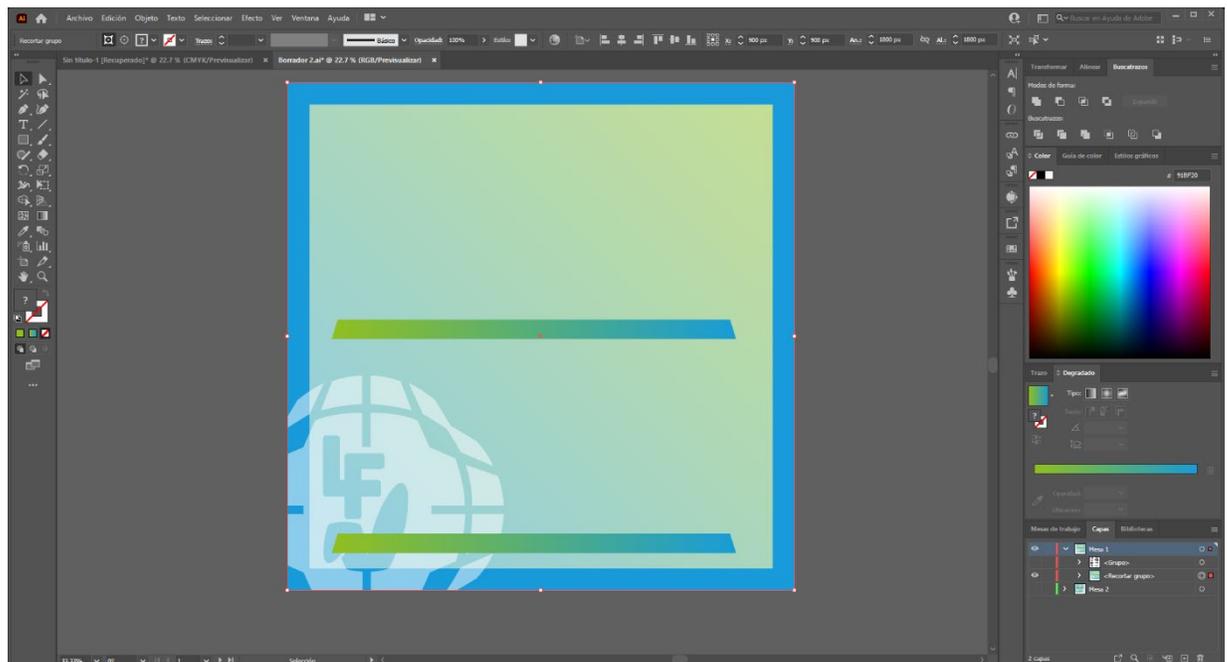
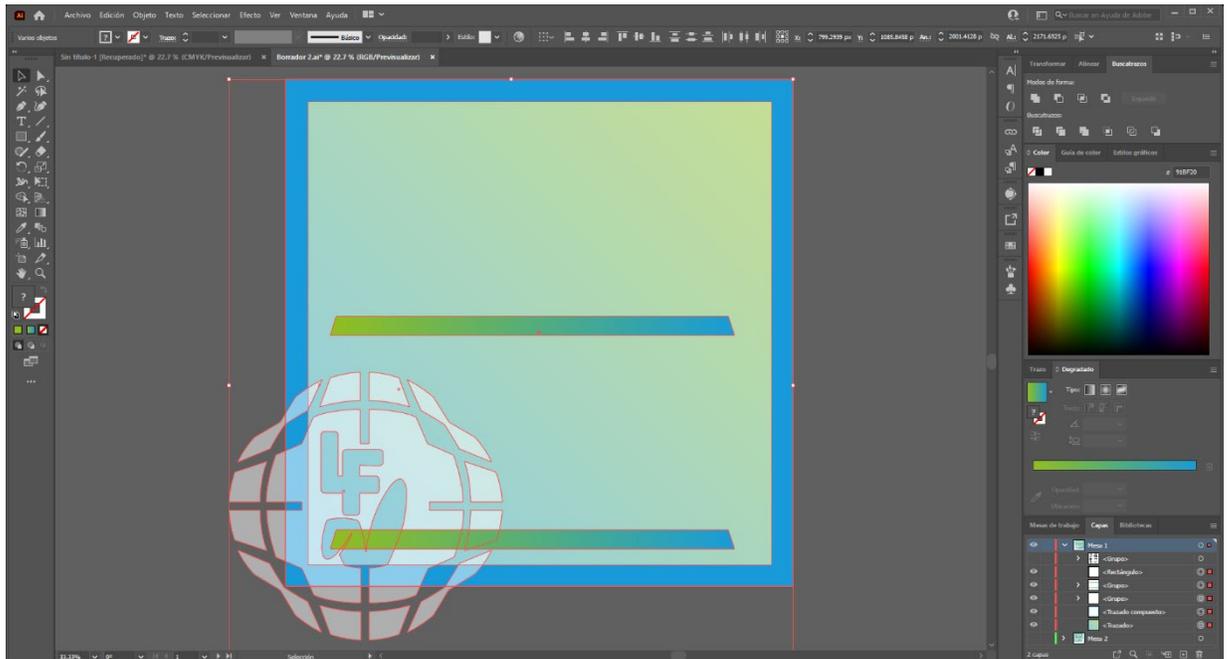
**Paso 3:** Se coloca el isologo vectorizado a una tinta en la parte inferior izquierda y se le aplica una transparencia del 50%.



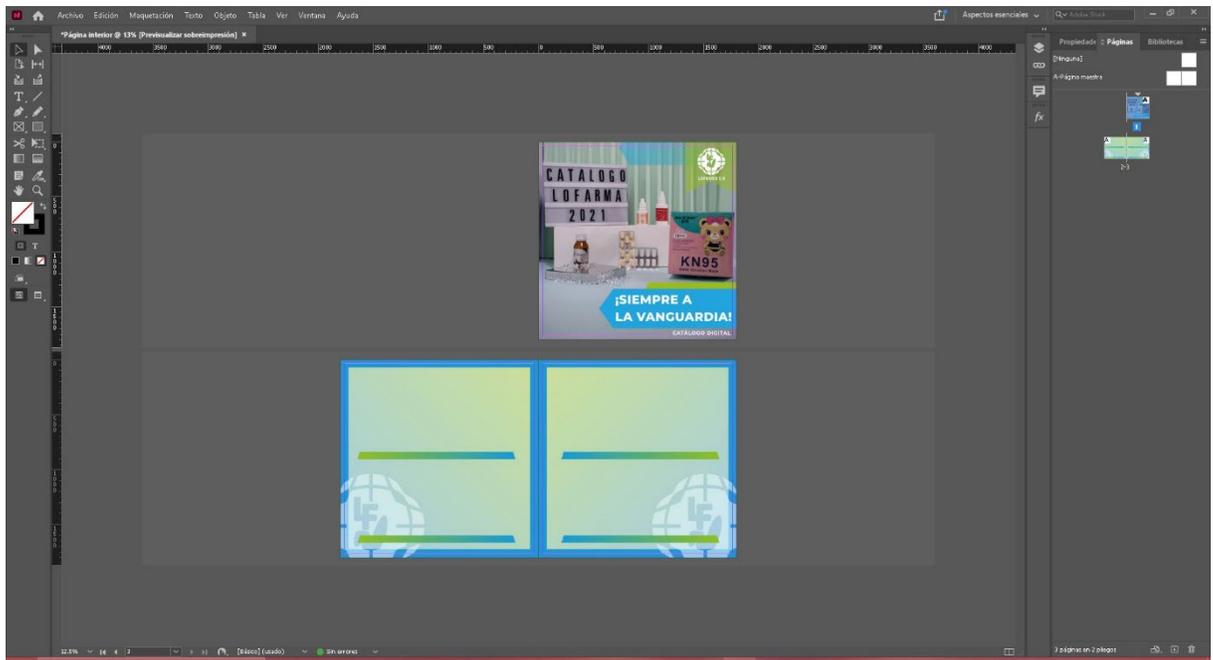
**Paso 4:** Se crea un soporte sobre del que irán los productos usando elementos previos de la portada para que se vea de manera limpia y ordenada, aplicamos el mismo degradado usado en el fondo sin ninguna transparencia.



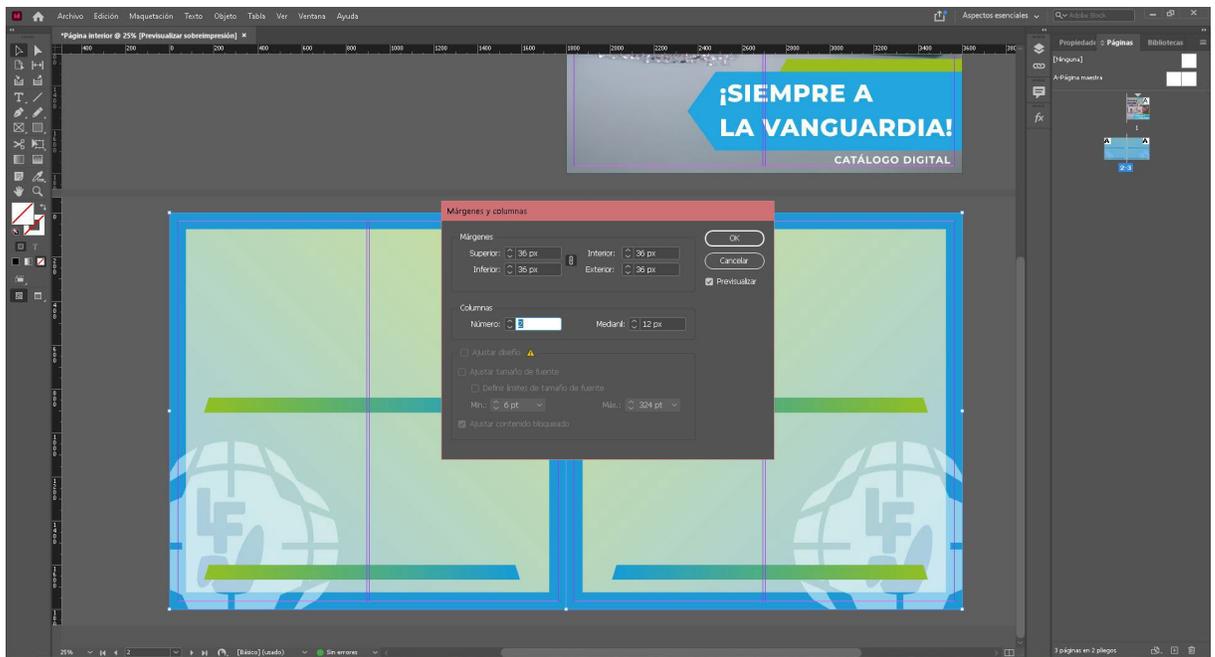
**Paso 5:** Se agrupa todo en una máscara de recorte.



**Paso 6:** En Adobe InDesign importan y se colocan las fotografías de manera adecuada a las páginas correspondientes.



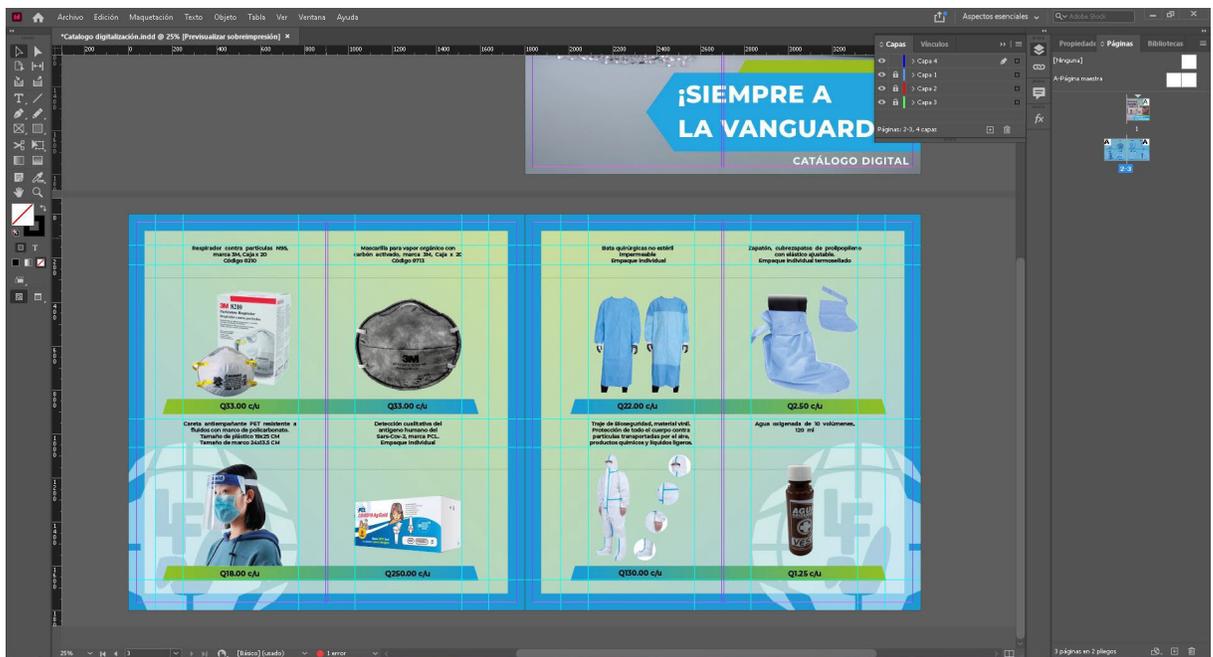
**Paso 7:** Se crean las columnas que nos ayudarán a posicionar los productos y sus respectivas descripciones.



**Paso 8:** Se crean líneas guías para respetar los márgenes previamente establecidos, respetando el espacio entre cada producto para así no sobre cargar las páginas



**Paso 9:** Finalmente se crean líneas guía para colocar las descripciones y precios de los productos.



## 7.4 Propuesta preliminar

### Portada.

1800 pixeles



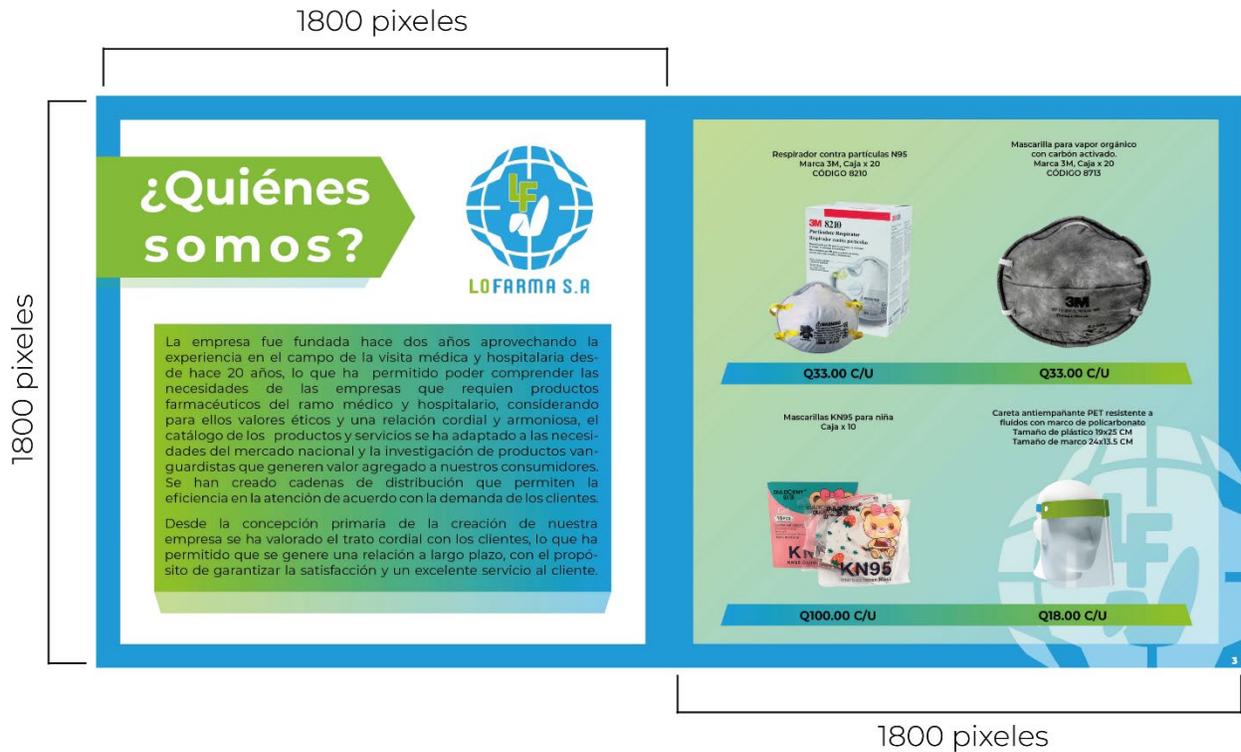
1800 pixeles

### Descripción.

En este diseño se implementaron figuras puntiagudas más simples, dando más espacio a la fotografía de fondo. Se añadió un banderín como base del logotipo para darle protagonismo a la empresa, con un diseño minimalista y refrescante.

## 7.4 Propuesta preliminar

### Páginas interiores 2 y 3.



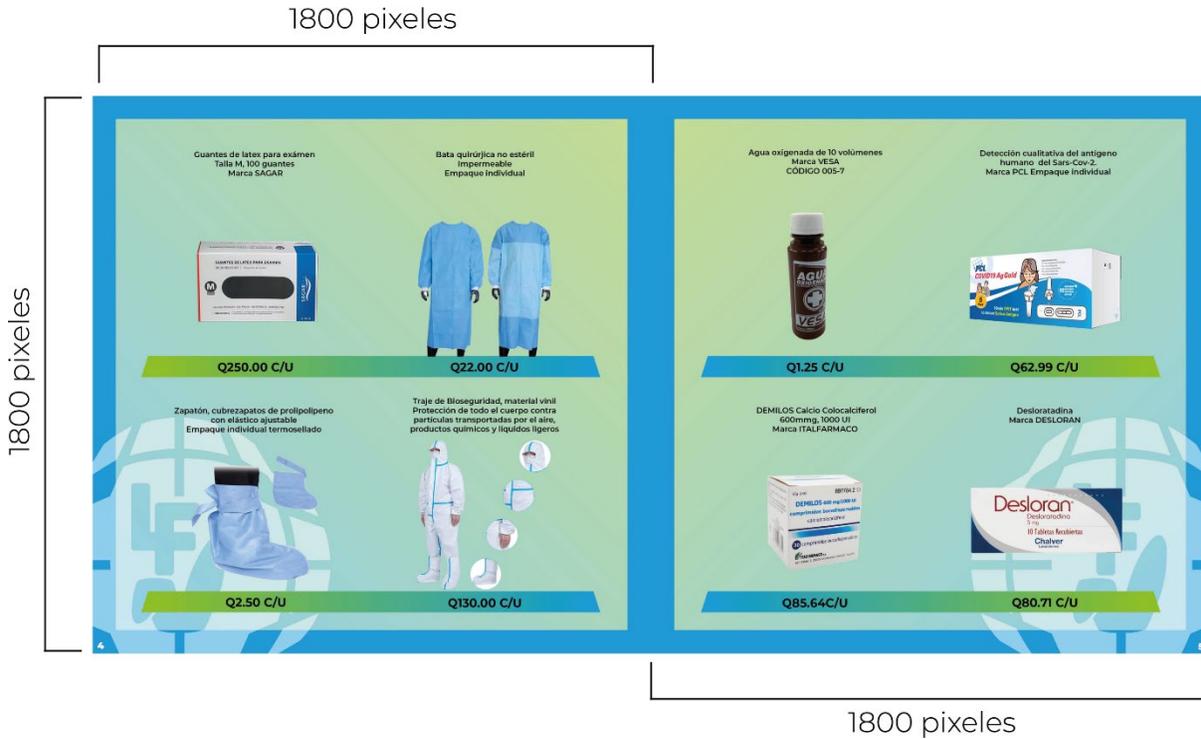
### Descripción.

Esta versión se realizó de manera minimalista y moderna para la empresa. La primera página que se encontrará después de la portada es una descripción breve de quién es la empresa implementando el logo a color en la parte superior derecha.

Para las páginas de productos se creó un contorno de líneas alrededor de las páginas, también se implementó el precio en las líneas divisorias y se dio más protagonismo al logotipo, agregándolo como parte del diseño con un poco de transparencia.

## 7.4 Propuesta preliminar

### Páginas interiores 4 y 5.



### Descripción.

Se dividieron los productos por marcas, todas las páginas interiores contienen la misma diagramación y el mismo diseño, solo cambia el producto, descripción y precios. Se decidió hacer de esta manera para no saturar el catálogo con diferentes diseños de páginas interiores, más bien conservar el mismo diseño para todas las páginas resaltando los colores corporativos.

## 7.4 Propuesta preliminar

### Páginas interiores 6 y 7.

1800 pixeles

1800 pixeles

<p>Kilox, Ivermectina 5ml Marca SANFER</p>  <p><b>Q62.00 C/U</b></p>	<p>Lidocaina 1% 3.5ml Marca PROMEGAL CÓDIGO 001-79</p>  <p><b>Q4.00 C/U</b></p>	<p>Mantolol 25% 50ml Marca RUIPHARMA CÓDIGO 001-82</p>  <p><b>Q37.50 C/U</b></p>	<p>Sertal Compuesto 2ml Marca MEGALAS CÓDIGO 001-108</p>  <p><b>Q4.06 C/U</b></p>
<p>Ergonovina 0.2mg/ml Marca PHARMOZ CÓDIGO 001-54</p>  <p><b>Q97.56 C/U</b></p>	<p>Esfigmomanómetro ANEROIDE Marca VIA MED</p>  <p><b>Q80.00 C/U</b></p>	<p>Ambroxol ampolla 15 mg/2ml Marca SELECTPHARMA CÓDIGO 001-6</p>  <p><b>Q41.09 C/U</b></p>	<p>Acetaminofen 100mg Marca SELECTPHARMA</p>  <p><b>Q12.00 C/U</b></p>

6 7

1800 pixeles

### Páginas interiores 8 y 9.

1800 pixeles

1800 pixeles

<p>Carboximet Lágrimas Oculares 15ML Marca SELECTPHARMA</p>  <p><b>Q119.00 C/U</b></p>	<p>Aciclovir vial 250 mg Marca VITALIS CÓDIGO 001-1</p>  <p><b>Q86.56 C/U</b></p>	<p>Omeprazol 40mg/ml Marca VITALIS CÓDIGO 001-96</p>  <p><b>Q6.00 C/U</b></p>	<p>Metformina 500mg EFINEX MET Marca UNIPHARM</p>  <p><b>Q53.90 C/U</b></p>
<p>Diclofenaco 75mg/3ml, (IM IV) Marca VITALIS CÓDIGO 001-43</p>  <p><b>Q21.74 C/U</b></p>	<p>Ceftriaxona 1g Marca VITALIS CÓDIGO 001-29</p>  <p><b>Q97.66 C/U</b></p>	<p>Ciprofloxacilo 100mg Lipodex Marca UNIPHARM</p>  <p><b>Q35.04 C/U</b></p>	<p>Rouvastatina 20MG RUXICOL Marca UNIPHARM</p>  <p><b>Q42.69 C/U</b></p>

8 9

1800 pixeles

## 7.4 Propuesta preliminar

### Páginas interiores 10 y 11.

1800 pixeles

1800 pixeles

Product Name	Brand	Code	Price (C/U)
Ketorolaco 30mg/ml	Marca VISQSA	CODIGO 001-75	Q61.09
Sulfato de magnesio 50%	Marca VISQSA	CODIGO 001-112	Q10.62
Cloruro de Potasio 20mEq/10ml (1.5g)	Marca VISQSA	CODIGO 001-33	Q2.53
Nauseol 50mg/ml	Marca BONIN	CODIGO 001-89	Q14.66
Complejo B 10ml vial	Marca BONIN	CODIGO 001-37	Q12.25
Tiamina 100mg/10ml vial	Marca BONIN	CODIGO 001-113	Q22.17
Vitamina K 10mg/ml	Marca BONIN	CODIGO 001-33	Q20.45

10 11

1800 pixeles

### Contraportada.

1800 pixeles

1800 pixeles

LOFARMA S.A

# **CAPÍTULO VIII**

## *Validación Técnica*

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

En este capítulo se presenta el trabajo de investigación, el cual es mixto, esto significa que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero será de ayuda para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta electrónica de respuestas dicotómicas, escala de Likert y respuestas múltiples que se aplicará al cliente, hombres y mujeres del grupo objetivo, y a expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

Se realiza la encuesta a la Gerente General de LOFARMA S, A. y a tres empleados como parte del cliente, a 5 expertos en el área de Comunicación y Diseño, 5 profesionales en el área de Diseño Gráfico y a 22 personas del grupo objetivo.

### **8.2 Método e instrumentos**

Al concluir con la propuesta preliminar del material editorial, se procede a realizar la validación para determinar el porcentaje de aceptación del proyecto. Se implementó un instrumento de medición cualitativo que se desglosa en tres áreas: parte objetiva, semiológica y operativa.

Se utiliza dentro de la encuesta respuestas dicotómicas, opción múltiple y escala de Likert para obtener el mejor resultado posible para el proyecto.

### 8.2.1 Instrumento de validación.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el puesto:	<input type="text"/>

#### Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales la venta de in-sumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.  
Guatemala, Guatemala 2022.

---

A continuación se presenta la encuesta de validación del proyecto de graduación del estudiante María José Fajardo, que consta de un catálogo digital para la empresa LOFARMA S.A.

#### Antecedentes:

La empresa LOFARMA S.A fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido poder comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de los clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de la empresa se ha valorado el trato cordial con los clientes, lo que ha permitido que se genere una relación a largo plazo, con el propósito de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "x" en los espacios designados

## 8.2.1 Instrumento de validación. Hoja 2.

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A?

Sí             No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de LOFARMA S.A y la venta y distribución de productos farmacéuticos para proponer una solución gráfica visual que posteriormente sea proporcionada al público?

Sí             No

3. ¿Considera usted importante investigar las últimas tendencias en maquetación y diseño de materiales editoriales digitales para realizar un diseño innovador que sea llamativo para el grupo objetivo?

Sí             No

4. ¿Considera usted necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo digital a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información provista de forma jerárquica y facilitar la comprensión del grupo objetivo?

Sí             No

### Parte semiológica:

5. Considera que la tipografía utilizada en los titulares de la guía transmite:

Mucha Seriedad             Seriedad             Poca Seriedad

6. Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es:

Muy Legible             Legible             Poca Legible

7. Considera usted que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de:

Mucha Pertenencia             Pertenencia             Poca Pertenencia

8. Según su criterio las fotografías en el material son:

Apropriadas             Poca Apropriadas             Nada Apropriadas

9. Considera que la diagramación del catálogo es:

Adecuada             Poca Adecuada             Nada Adecuada

### 8.2.1 Instrumento de validación. Hoja 3.

10. Según su criterio el diseño del catálogo es:

- Atractivo                       Poco Atractivo                       Nada Atractivo

#### **Parte operativa:**

11. ¿Está de acuerdo de que el formato cuadrado del catálogo es funcional?

- Totalmente en Desacuerdo    En Desacuerdo    Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo    De Acuerdo    Totalmente de Acuerdo

12. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?

- Totalmente en Desacuerdo    En Desacuerdo    Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo    De Acuerdo    Totalmente de Acuerdo

13. ¿Está de acuerdo que la cantidad de información del catálogo es adecuada?

- Totalmente en Desacuerdo    En Desacuerdo    Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo    De Acuerdo    Totalmente de Acuerdo

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

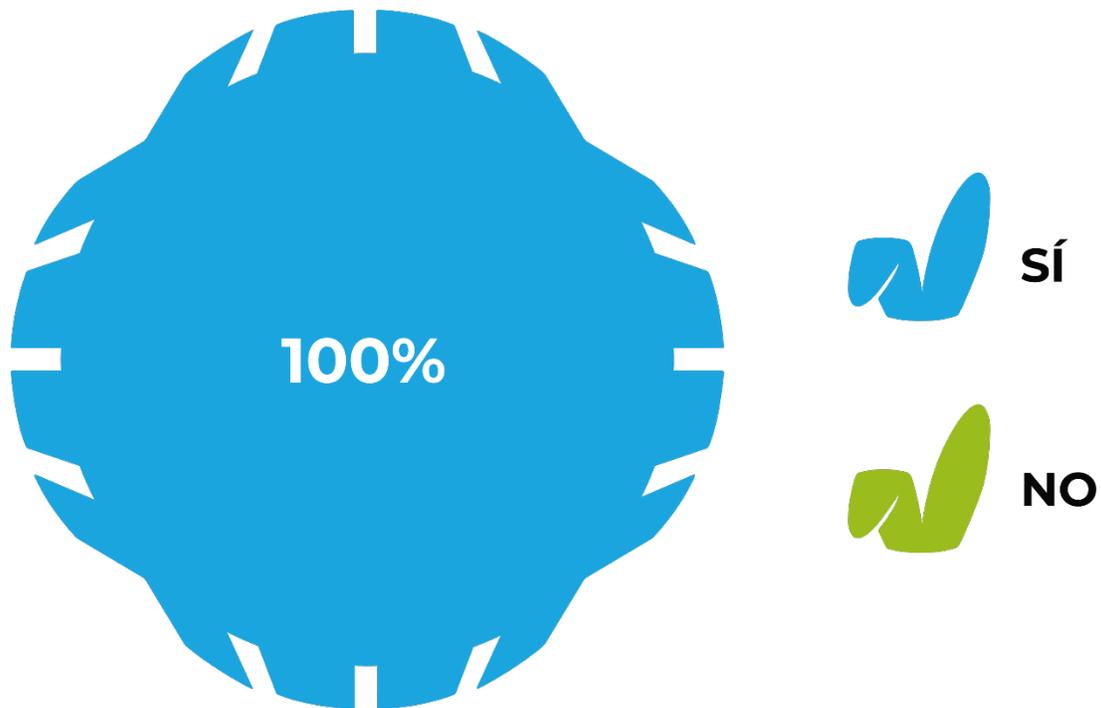
**Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.**

Ver link de encuesta y confirmación de validación de encuestados en anexo VI y VII.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### 8.3.1 Parte objetiva.

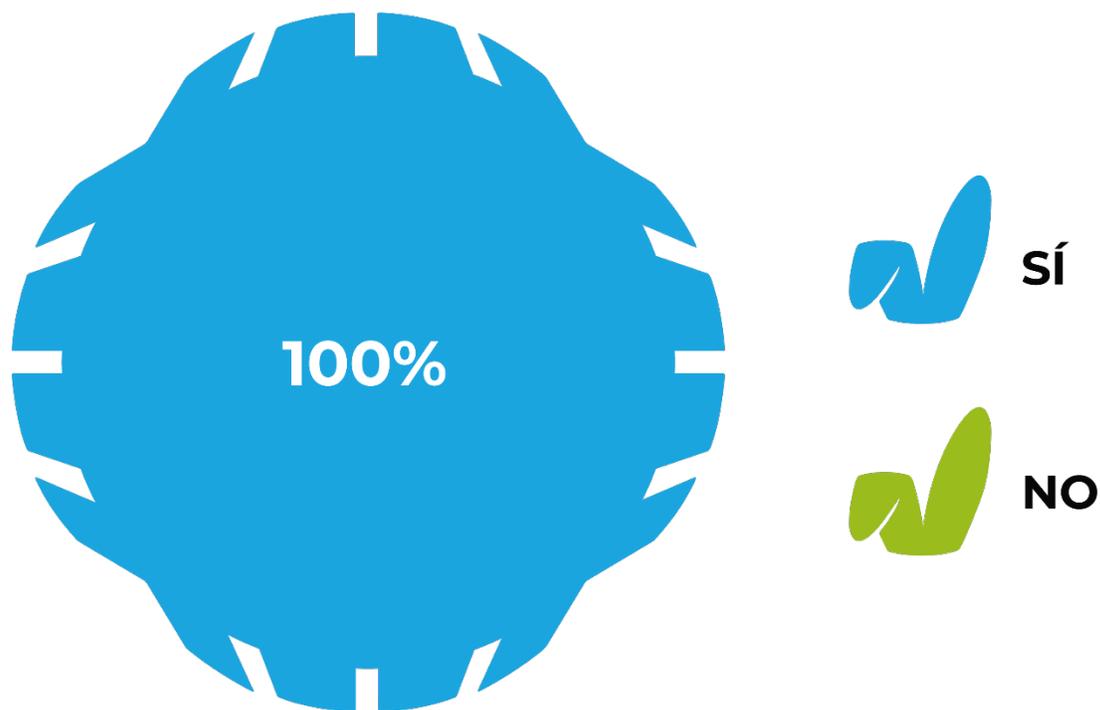
**Pregunta 1.** ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A?



#### Interpretación.

El 100% de las personas encuestadas considera que sí es importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

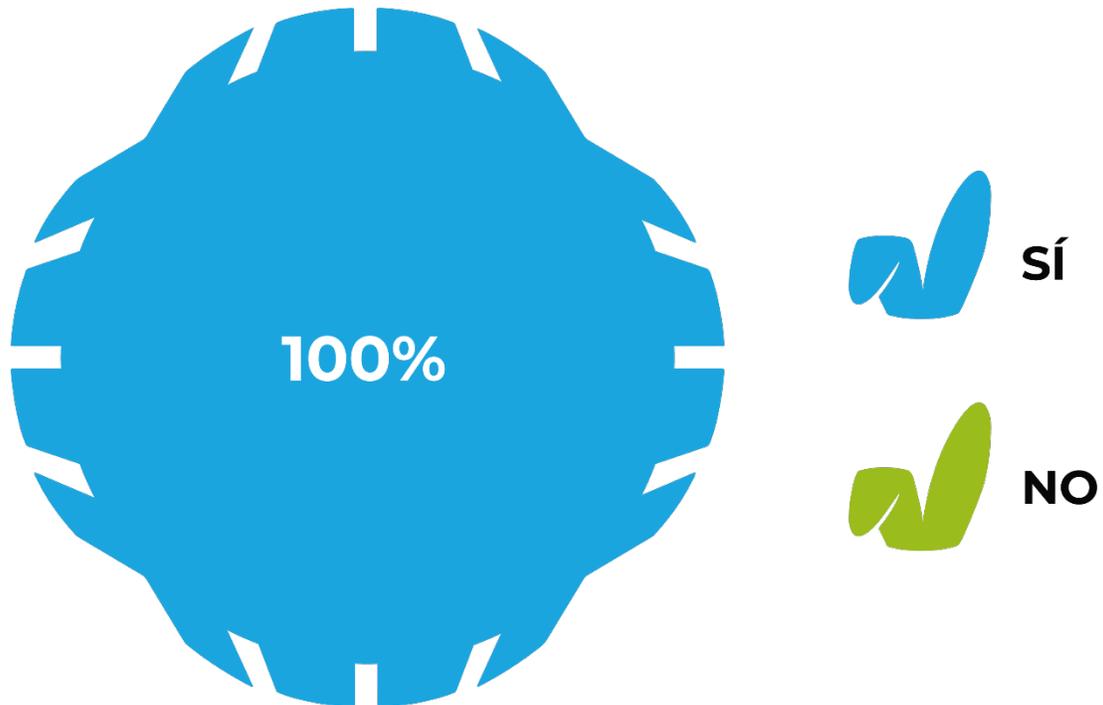
**Pregunta 2.** ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de LOFARMA S.A y la venta y distribución de productos farmacéuticos para proponer una solución gráfica visual que posteriormente sea proporcionada al público?



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que sí es necesario recopilar información acerca de LOFARMA S.A y la venta y distribución de productos farmacéuticos para proponer una solución gráfica visual que posteriormente sea proporcionada al público.

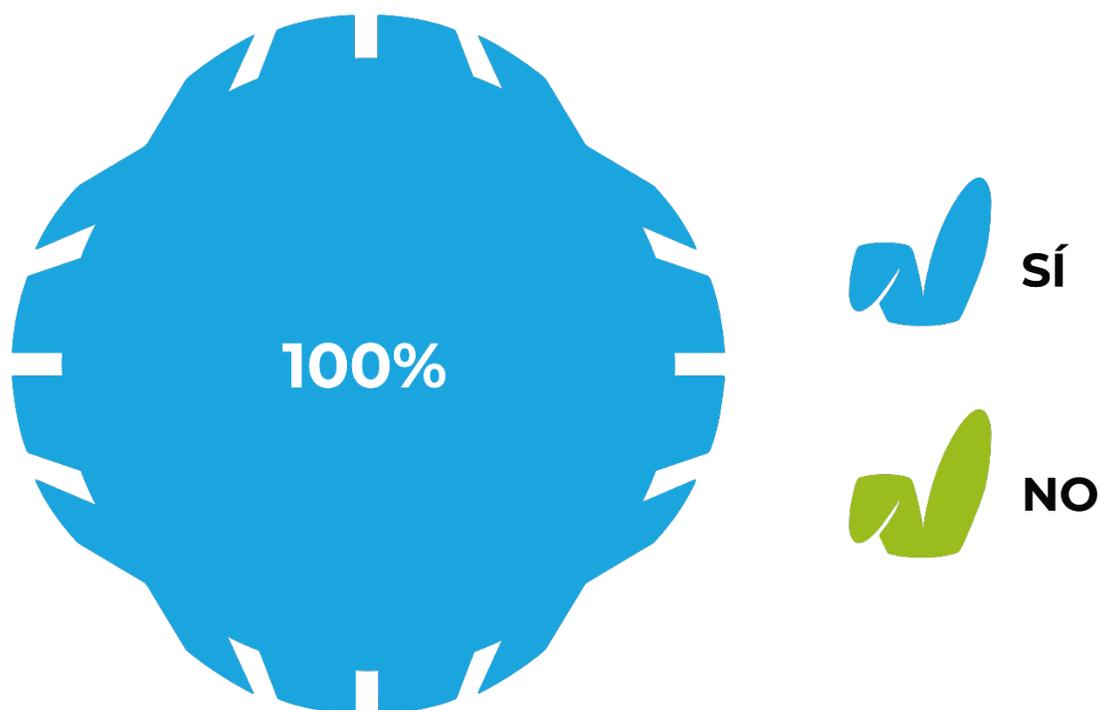
**Pregunta 3.** ¿Considera usted importante investigar las últimas tendencias en maquetación y diseño de materiales editoriales digitales para realizar un diseño innovador que sea llamativo para el grupo objetivo?



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que es importante investigar las últimas tendencias en maquetación y diseño de materiales editoriales digitales para realizar un diseño innovador que sea llamativo para el grupo objetivo.

**Pregunta 4.** ¿Considera usted necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo digital a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información provista de forma jerárquica y facilitar la comprensión del grupo objetivo?

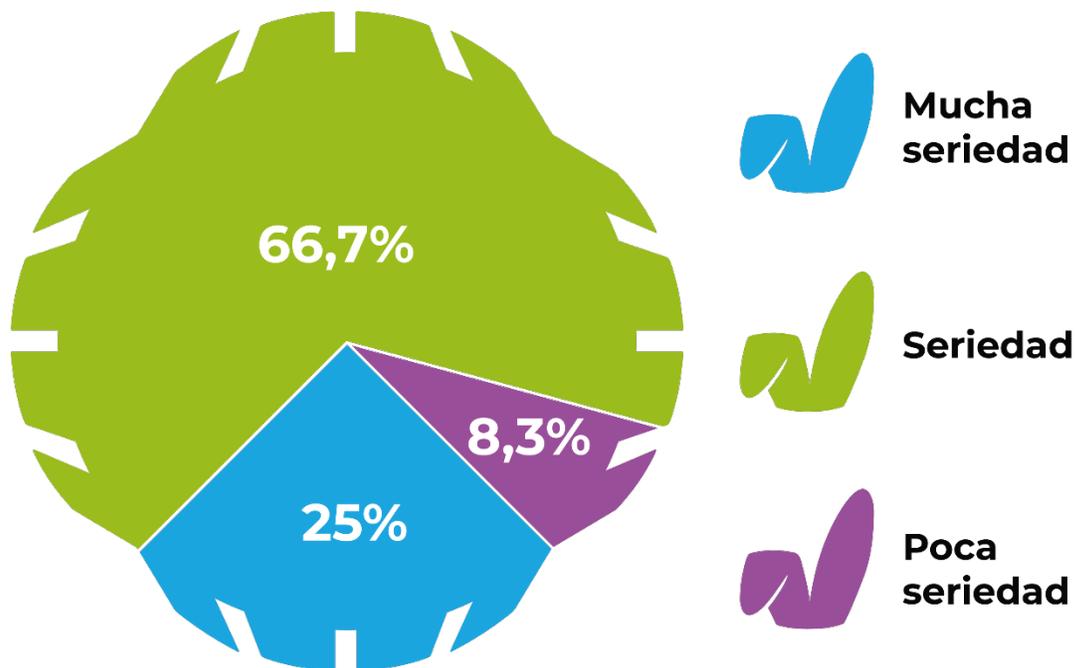


**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo digital a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información provista de forma jerárquica y facilitar la comprensión del grupo objetivo.

### 8.3.2 Parte semiológica.

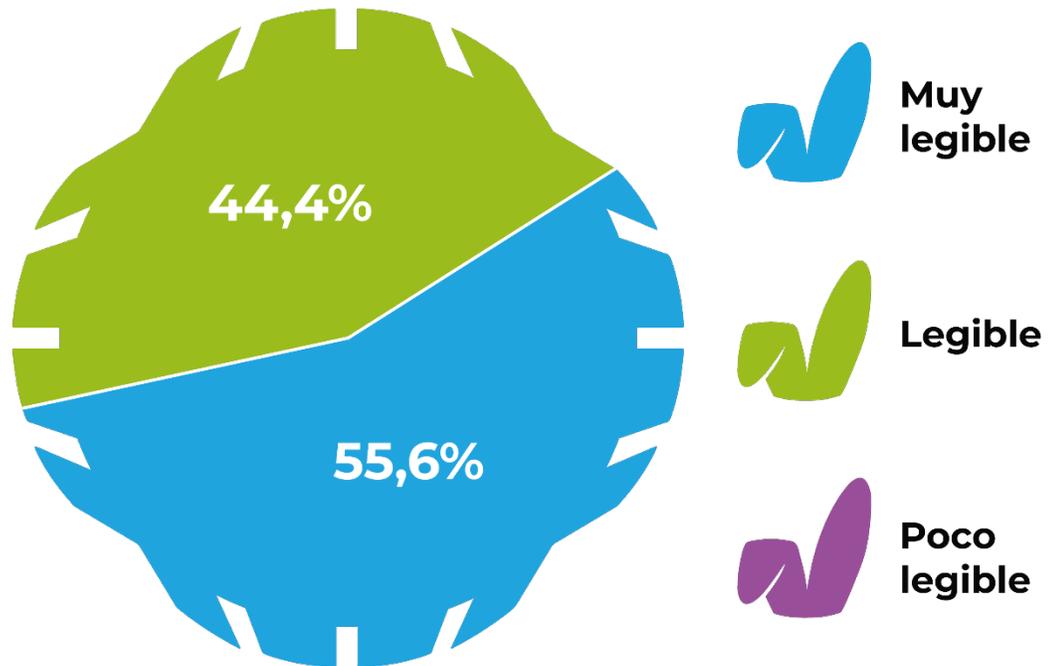
**Pregunta 5.** Considera que la tipografía utilizada en los titulares de la guía transmite:



#### **Interpretación.**

El 66,7% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada transmite seriedad, el 25% opina que transmite mucha seriedad, sin embargo, un 8,3% considera que la tipografía empleada en el catálogo transmite poca seriedad. Por lo tanto, la tipografía no será modificada debido a que parte mayoritaria de los encuestados piensan que transmite seriedad y asimismo la tipografía se adapta.

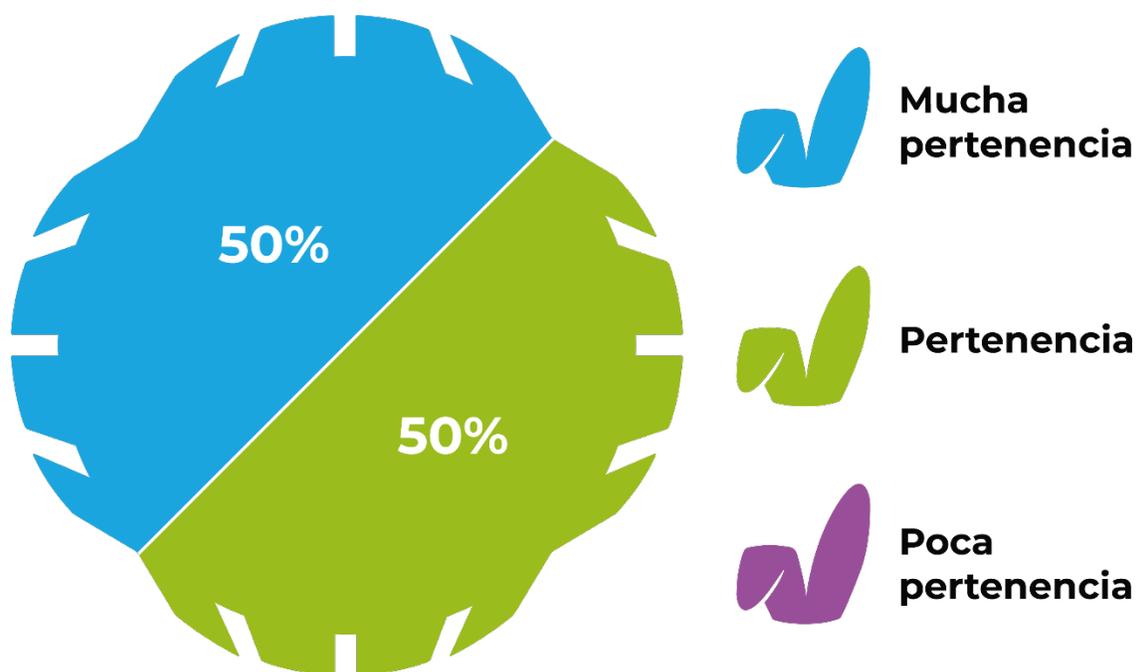
**Pregunta 6.** Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es:



**Interpretación.**

El 55,6% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es muy legible y el otro 44,4% considera que es legible. Por lo tanto, ya que nadie consideró que la tipografía es poco legible, se mantiene la tipografía utilizada.

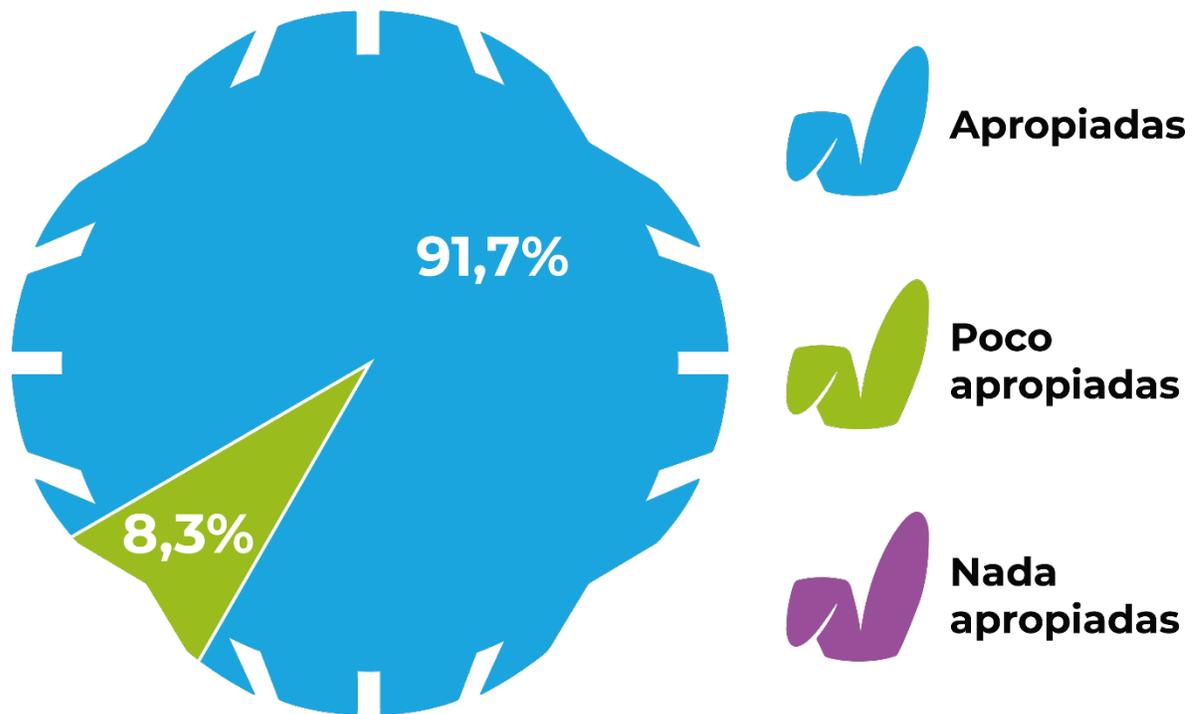
**Pregunta 7.** Considera usted que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de:



**Interpretación.**

El 50% de las personas encuestadas considera que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de mucha pertenencia, en cuanto la otra mitad, considera que da un sentimiento de pertenencia. Por lo tanto, no se considera hacer ningún cambio respecto a este ámbito.

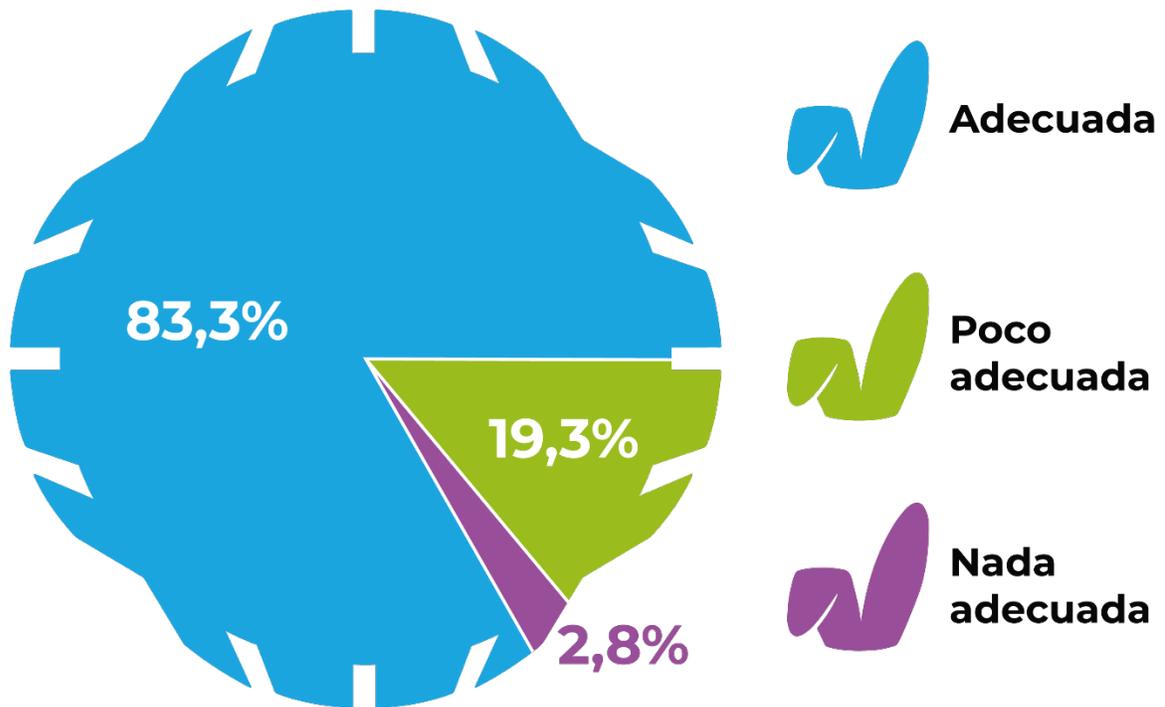
**Pregunta 8.** Según su criterio las fotografías en el material son:



**Interpretación.**

El 91,7% de las personas encuestadas considera que las fotografías en el material son apropiadas y el 8,3% considera que son poco apropiadas. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio ya que cumplen con la expectativa.

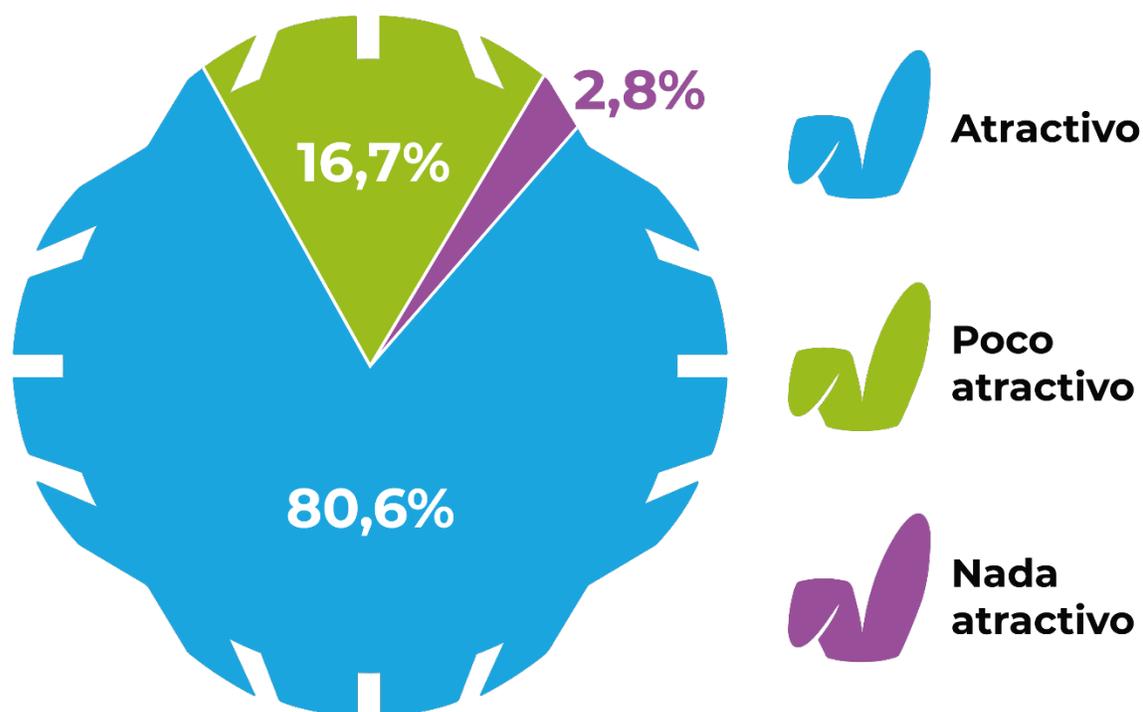
**Pregunta 9.** Considera que la diagramación del catálogo es:



**Interpretación.**

El 83,3% de las personas encuestadas considera que la diagramación del catálogo es adecuada, el 19,3% considera que es poco adecuada y el 2,8% que es nada adecuada. Por lo tanto, se mantiene la diagramación propuesta y no se realizará ningún cambio.

**Pregunta 10.** Según su criterio el diseño del catálogo es:

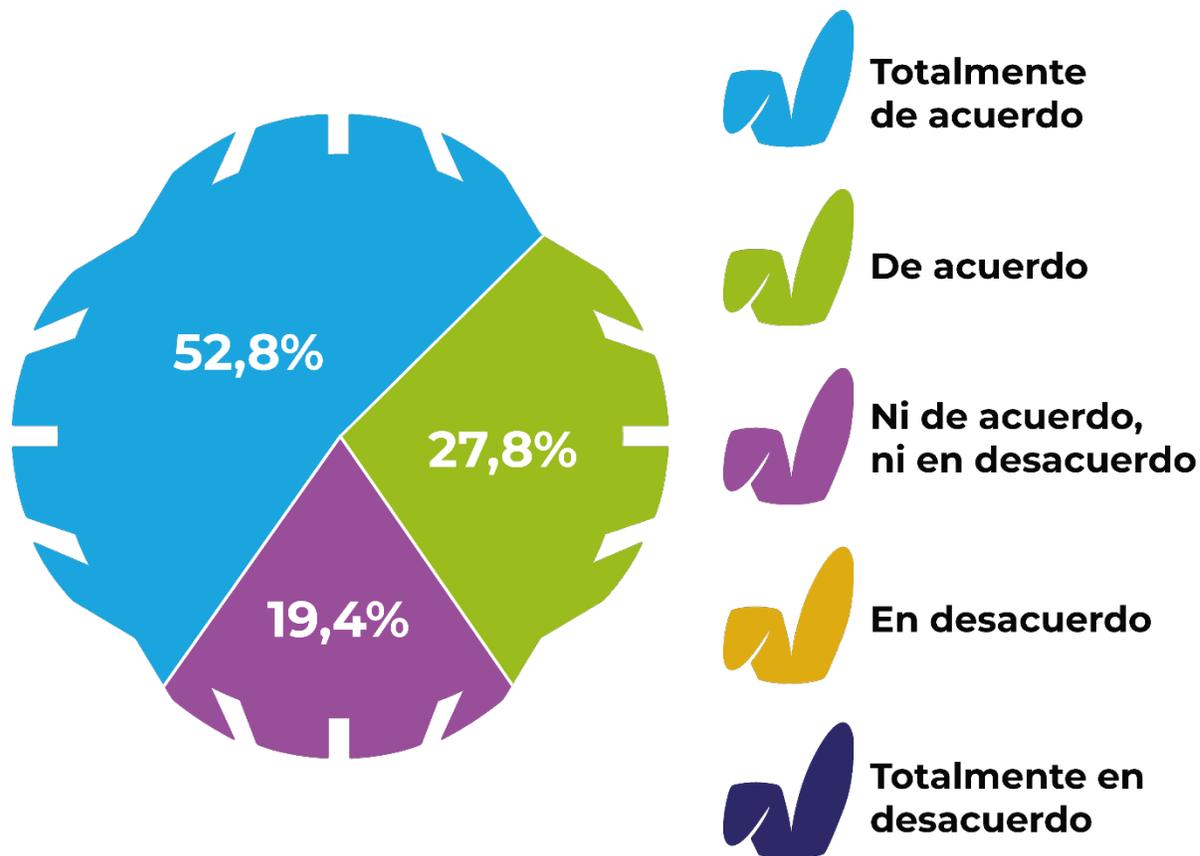


**Interpretación.**

El 80,6% de las personas encuestadas considera que el diseño del catálogo es atractivo, el 16,7% considera que es poco atractivo y el 2,8% que es nada atractivo. Por lo tanto, se mantiene el diseño del catálogo, ya que al cliente le gustó la propuesta elaborada debido al diseño del mismo.

### 8.3.3 Parte operativa.

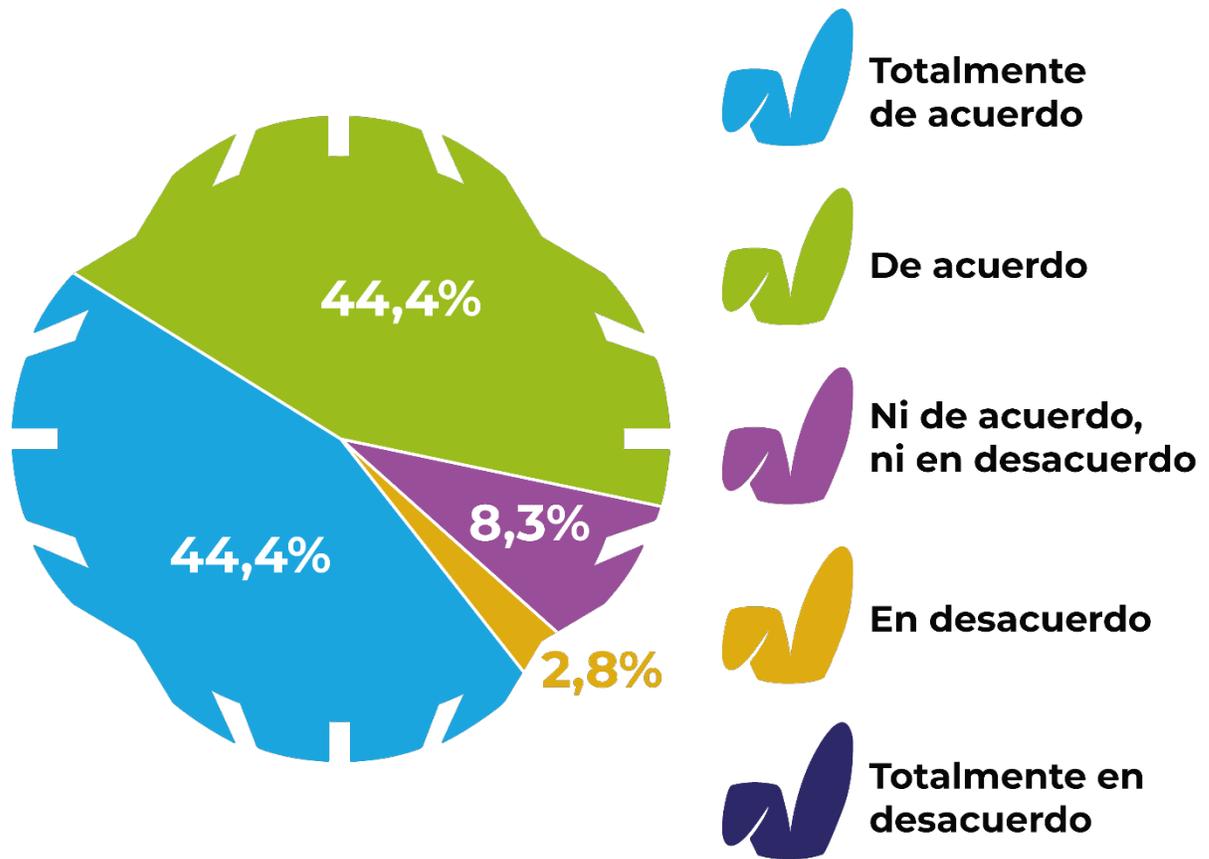
**Pregunta 11.** ¿Está de acuerdo de que el formato cuadrado del catálogo es funcional?



#### **Interpretación.**

El 52,8% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el formato cuadrado del catálogo es funcional, el 27,8% está de acuerdo que es funcional y el 19,4% no están de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se mantiene el formato cuadrado del catálogo ya que la finalidad de este es cambiar la forma convencional vertical de un catálogo.

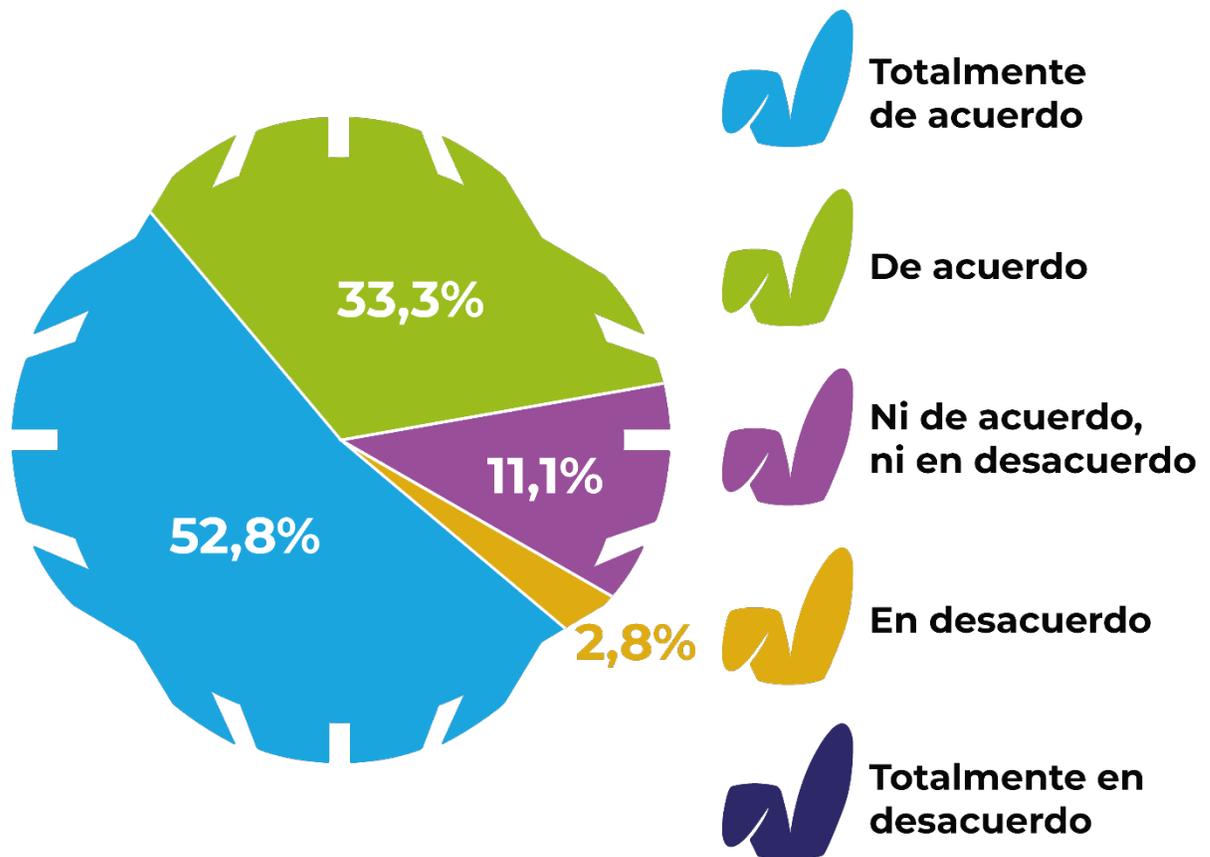
**Pregunta 12.** ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?



**Interpretación.**

El 44,4% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el tamaño de las fotografías es adecuado, el otro 44,4% está de acuerdo, el 8,3% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2,8% está en desacuerdo. Por lo tanto, se mantiene el tamaño de las fotografías ya que la mayoría de los encuestados considera que su tamaño es adecuado.

**Pregunta 13.** ¿Está de acuerdo que la cantidad de información del catálogo es adecuada?



**Interpretación.**

El 52,8% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que la cantidad de información del catálogo es adecuada, el otro 33,3% está de acuerdo, el 11,1% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2,8% está en desacuerdo. Por lo tanto, se mantiene la cantidad de información del catálogo, ya que se considera necesaria conforme a la tendencia minimalista.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Portada.

#### 8.4.1 Antes.



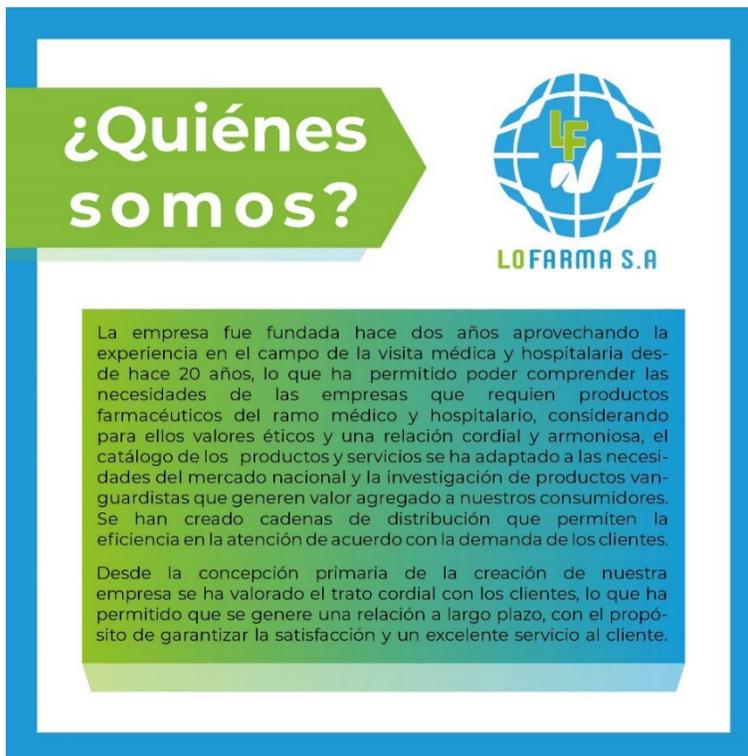
#### 8.4.2 Después.



**8.4.3 Justificación.** De acuerdo con la observación de uno de los expertos, la palabra ¡Contáctanos!, no era legible y se sugirió utilizar negrita para resaltar. Por lo tanto, se utilizó negrita y se agrandó el tamaño del texto, asimismo se centró con el número de contacto y el ícono de WhatsApp.

#### **Página interior ¿Quiénes somos?**

##### **8.4.4 Antes.**



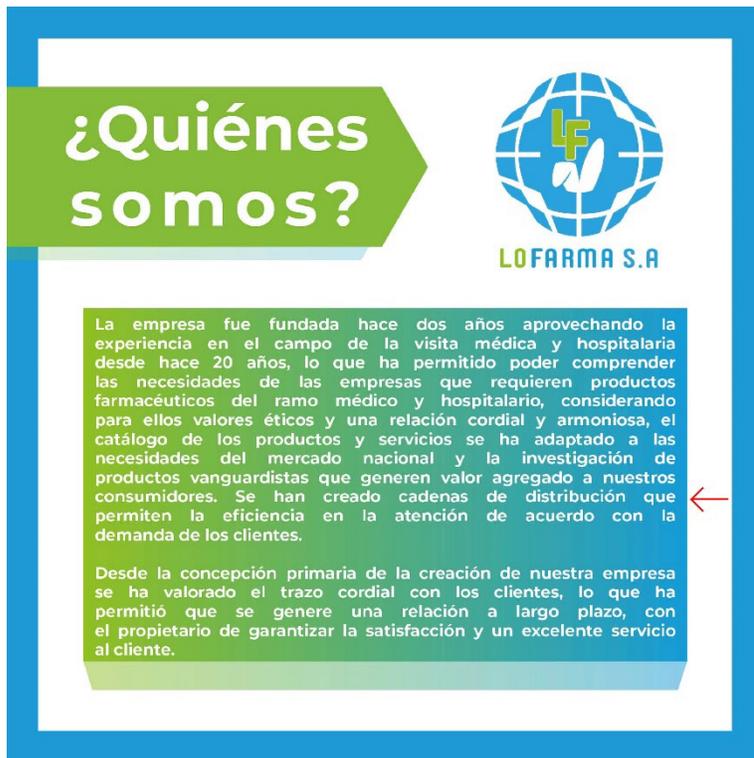
**¿Quiénes somos?**

**LOFARMA S.A.**

La empresa fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido poder comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de los clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de nuestra empresa se ha valorado el trato cordial con los clientes, lo que ha permitido que se genere una relación a largo plazo, con el propósito de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

#### 8.4.5 Después.



**¿Quiénes somos?**



**LOFARMA S.A**

La empresa fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido poder comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de los clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de nuestra empresa se ha valorado el trazo cordial con los clientes, lo que ha permitido que se genere una relación a largo plazo, con el propietario de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

**8.4.6 Justificación.** Se ajustan las palabras con espaciado al usar la técnica de kerning para que las palabras quedaran completas y así facilitar la lectura. También se cambió el color del texto de negro a blanco, para mayor visibilidad.

## Páginas interiores de producto.

### 8.4.7 Antes.

<p>Respirador contra partículas N95 Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8210</p>  <p><b>Q33.00 C/U</b></p>	<p>Mascarilla para vapor orgánico con carbón activado. Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8713</p>  <p><b>Q33.00 C/U</b></p>
<p>Mascarillas KN95 para niña Caja x 10</p>  <p><b>Q100.00 C/U</b></p>	<p>Careta antiempañante PET resistente a fluidos con marco de policarbonato Tamaño de plástico 19x25 CM Tamaño de marco 24x13.5 CM</p>  <p><b>Q18.00 C/U</b></p>

### 8.4.8 Después.

<p><b>1</b></p> <p>Respirador contra partículas N95 Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8210</p>  <p><b>2</b></p> <p><b>Q33.00 C/U</b></p>	<p>Mascarilla para vapor orgánico con carbón activado. Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8713</p>  <p><b>3</b></p> <p><b>Q33.00 C/U</b></p>	<p><b>3</b></p>
<p>Mascarillas KN95 para niña Caja x 10</p>  <p><b>Q100.00 C/U</b></p>	<p>Careta antiempañante PET resistente a fluidos con marco de policarbonato Tamaño de plástico 19x25 CM</p>  <p><b>5</b></p> <p><b>Q18.00 C/U</b></p>	

#### **8.4.9 Justificación.**

1. Se agranda un poco más el texto para mayor legibilidad.
2. Se agregan sombras a los productos para que no dé la sensación de flotar y que algunos logren resaltar encima del isologo.
3. Se reemplaza el color negro por blanco para que el precio resalte mejor sobre la franja.
4. Se cambia de posición la numeración de las páginas para que sean más vistosos y se le agrega un fondo circular.
5. Se le baja la opacidad al isologo para que los productos se visualicen mejor. Todos los cambios previamente mencionados fueron aplicados en todas las páginas de los productos.

## Contraportada

### 8.4.10 Antes.



### 8.4.11 Después.



**8.4.12 Justificación.** Se agranda el isologo de LOFARMA S.A y se agrega información de contacto abajo del mismo.

# **CAPÍTULO IX**

## *Propuesta gráfica final*

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Propuesta gráfica final

#### 9.1.1 Paleta de colores.

Se utilizaron los colores corporativos de LOFARMA S.A.



HTML: 22A4DF R: 34 G: 165 B: 223



HTML: 9ABC1E R: 154 G: 188 B: 30

#### 9.1.2 Tipografía.

Se utilizó la tipografía corporativa de la empresa y una tipografía complementaria para la descripción del catálogo.

#### Core Mellow 67 Cn Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x  
y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Montserrat Black

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Montserrat Semibold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### 9.1.3 Logotipo.



LOFARMA S.A

## 9.1 Propuesta gráfica final

### Portada.



## ¿Quiénes somos?

1800 pixeles

1800 pixeles



**¿Quiénes  
somos?**

La empresa fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido poder comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de los clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de nuestra empresa se ha valorado el trazo cordial con los clientes, lo que ha permitió que se genere una relación a largo plazo, con el propietario de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

1800 pixeles

1800 pixeles

**3**

<p><b>Respirador contra partículas N95</b> Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8210</p>  <p><b>Q33.00 C/U</b></p>	<p><b>Mascarilla para vapor orgánico con carbón activado.</b> Marca 3M, Caja x 20 CÓDIGO 8713</p>  <p><b>Q33.00 C/U</b></p>
<p><b>Mascarillas KN95 para niña</b> Caja x 10</p>  <p><b>Q100.00 C/U</b></p>	<p><b>Careta antiepañante PET resistente a fluidos con marco de polycarbonato</b> Tamaño de plástico 19x25 CM</p>  <p><b>Q18.00 C/U</b></p>

1800 pixeles

1800 pixeles

4

**Guantes de latex para examen**  
Talla M, 100 guantes  
Marca SACAR



Q250.00 C/U

**Bata quirúrgica no estéril**  
Impermeable  
Empaque individual



Q22.00 C/U

**Zapatón, cubrezapatos de prolipolipeno**  
con elástico ajustable  
Empaque individual termosellado



Q2.50 C/U

**Traje de Bioseguridad, material vinil**  
Protección de todo el cuerpo contra  
partículas transportadas por el aire,  
productos químicos y líquidos ligeros



Q130.00 C/U

1800 pixeles

1800 pixeles

**5**

<p><b>Agua oxigenada de 10 volúmenes</b> Marca VESA</p>  <p><b>Q1.25 C/U</b></p>	<p><b>Detección cualitativa del antígeno humano del Sars-Cov-2.</b> Marca PCL Empaque Individual</p>  <p><b>Q62.99 C/U</b></p>
<p><b>DEMILOS Calcio Colocalciferol 600mg, 1000 UI</b> Marca ITALFARMACO</p>  <p><b>Q85.64C/U</b></p>	<p><b>Desloratadina</b> Marca DESLORAN</p>  <p><b>Q80.71 C/U</b></p>

1800 pixeles

1800 pixeles

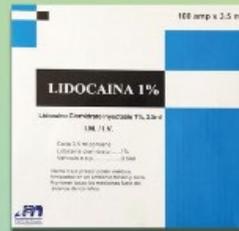
6

**Kilox, Ivermectina 5ml**  
Marca SANFER



Q62.00 C/U

**Lidocalna 1% 3.5ml**  
Marca PROMEGAL  
CÓDIGO 001-79



Q4.00 C/U

**Ergonovina 0.2mg/ml**  
Marca PHARMOZ  
CÓDIGO 001-54



Q97.56 C/U

**Esfigmomanómetro ANEROIDE**  
Marca VIA MED



Q80.00 C/U

1800 pixeles

1800 pixeles

**7**

<p><b>Manitol 25% 50ml</b> Marca RUIPHARMA CÓDIGO 001-82</p>  <p><b>Q37.50 C/U</b></p>	<p><b>Sertal Compuesto 2ml</b> Marca MEGALAB CÓDIGO 001-108</p>  <p><b>Q4.06 C/U</b></p>
<p><b>Ambroxol ampolla 15 mg/2ml</b> Marca SELECTPHARMA CÓDIGO 001-6</p>  <p><b>Q41.09 C/U</b></p>	<p><b>Acetaminofen 100mg</b> Marca SELECTPHARMA</p>  <p><b>Q12.00 C/U</b></p>

1800 pixeles

1800 pixeles

8

**Carboximet**  
Lágrimas Oculares 15ML  
Marca SELECTPHARMA



Q119.00 C/U

**Aciclovir vial 250 mg**  
Marca VITALIS  
CÓDIGO 001-1



Q86.56 C/U

**Diclofenaco 75mg/3ml. (IM IV)**  
Marca VITALIS  
CÓDIGO 001-43



Q21.74 C/U

**Ceftriaxona 1g**  
Marca VITALIS  
CÓDIGO 001-29



Q97.66 C/U

1800 pixeles

1800 pixeles

9

<p>Omeprazol 40mg/ml Marca VITALIS CÓDIGO 001-96</p>  <p>Q6.00 C/U</p>	<p>Metformina 500mg EFINEX MET Marca UNIPHARM</p>  <p>Q53.90 C/U</p>
<p>Ciprofibrato 100mg Lipodex Marca UNIPHARM</p>  <p>Q35.04 C/U</p>	<p>Rosuvastatina 20MG Ruxicol Marca UNIPHARM</p>  <p>Q42.69 C/U</p>

1800 pixeles

1800 pixeles

10

Cloruro de Potasio 20mEq/10ml  
(1.5g) Marca VIJOSA  
CÓDIGO 001-33



Q2.53 C/U

Sulfato de magnesio 50%  
Marca VIJOSA  
CÓDIGO 001-112



Q10.62 C/U

Ketorolaco 30mg/1ml  
Marca VIJOSA  
CÓDIGO 001-75



Q61.09 C/U

Nauseol 50mg/1ml  
Marca BONIN  
CÓDIGO 001-89



Q14.66 C/U

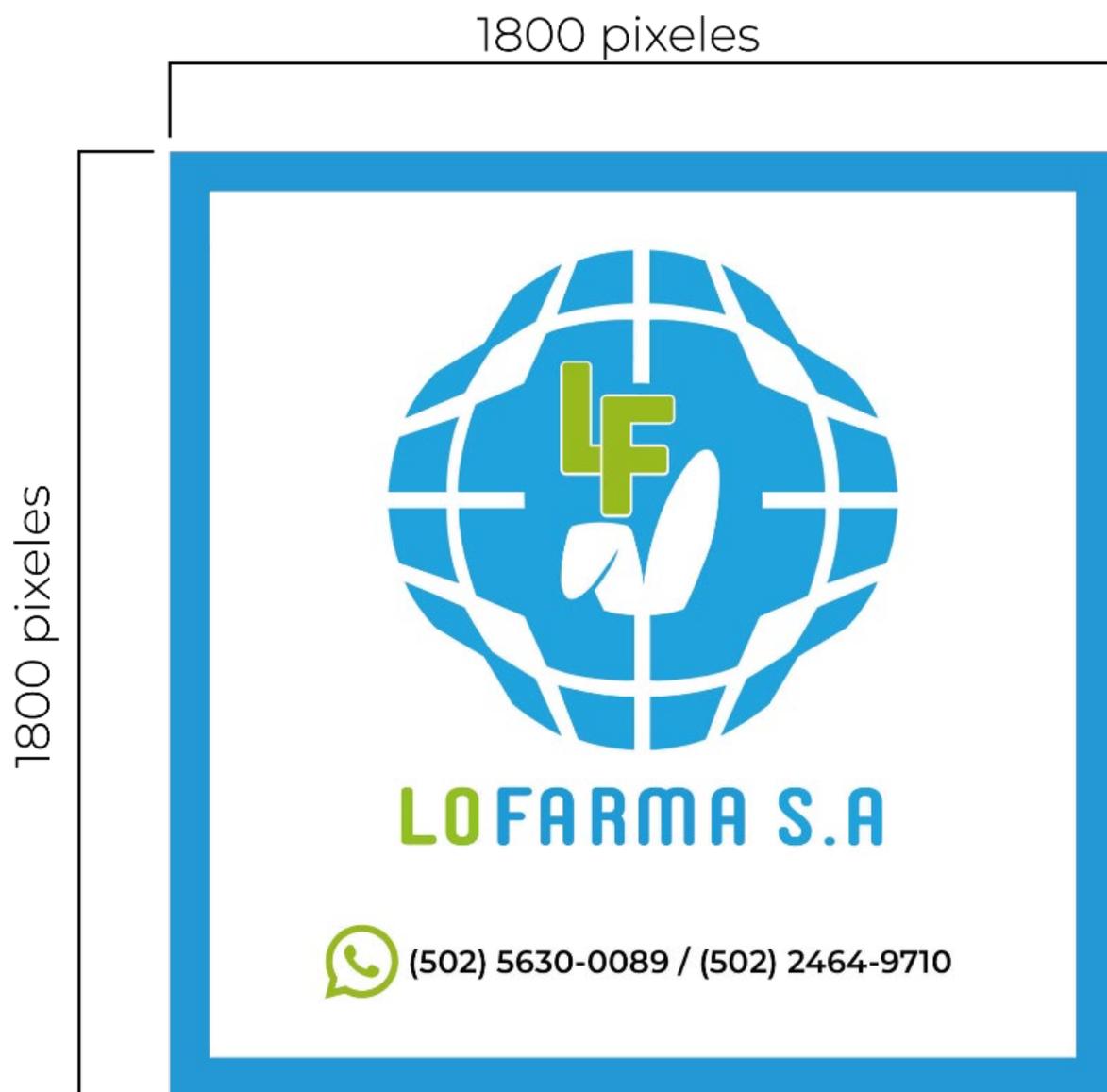
1800 pixeles

1800 pixeles

**11**

<p>Complejo B 10ml vial Marca BONIN CÓDIGO 001-37</p>  <p>Q12.25 C/U</p>	<p>Tiamina 100mg/10ml vial Marca BONIN CÓDIGO 001-113</p>  <p>Q22.17 C/U</p>
<p>Vitamina K 10mg/ml Marca BONIN CÓDIGO 001-33</p>  <p>Q20.45 C/U</p>	

**Contraportada.**



# **CAPÍTULO X**

*Producción,  
reproducción y  
distribución*

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación, se presenta el desglose de los diferentes rubros que integran la inversión del diseño del catálogo digital para dar a conocer en clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

El cuadro presenta el costo de horas invertidas para el proceso de presentación de análisis del proyecto, conceptualización, elaboración y desarrollo de propuestas y presentación al cliente. El total de horas trabajadas en el proceso creativo es de 56 horas.

Ver cronograma de trabajo de horas semanales en anexo IX.

COSTOS DE ELABORACIÓN	
Cantidad de días de desarrollo	36
Cantidad de horas de elaboración	56
<b>TOTAL</b>	<b>Q.1,400.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en la propuesta del catálogo digital. Para la producción del catálogo se trabajó un total de 50 horas.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Cantidad de días de desarrollo	19
Cantidad de horas de elaboración	50
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 1,250.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Ya que es un catálogo digital, el proyecto no requiere de un costo de reproducción.

#### 10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido a través del WhatsApp de la empresa, ya que no constan con otras redes sociales para promocionarlo.

#### 10.5 Margen de utilidad

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

MARGEN DE UTILIDAD	
Costo total	Q. 2,650.00
Margen (20%)	Q. 530.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 3,180.00</b>

#### 10.6 IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Subtotal	Q. 3,180.00
12% de impuestos	Q. 381.6
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 3,561.60</b>

#### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

DETALLE	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q. 1,400.00
Plan de costos de producción	Q. 1,250.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
<b>SUBTOTAL I</b>	<b>Q. 2,650.00</b>
Margen de utilidad 20%	Q. 530.00
<b>SUBTOTAL II</b>	<b>Q. 3,180.00</b>
IVA	Q. 381.6
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 3,561.60</b>

# **CAPÍTULO XI**

## *Conclusiones y recomendaciones*

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

### **11.1 Conclusiones**

- En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un catálogo digital que diera a conocer a clientes reales y potenciales la venta de insumos de protección y medicamentos que ofrece la empresa LOFARMA S.A.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa LOFARMA S.A y la venta y distribución de productos farmacéuticos para la creación de una solución gráfica visual que posteriormente fue proporcionada al público.
- Se investigaron las últimas tendencias en maquetación y diseño de materiales editoriales digitales para realizar un diseño innovador que fuera llamativo para el grupo objetivo.
- Se diagramaron los elementos gráficos del catálogo digital a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información provista de forma jerárquica y así facilitar la comprensión del grupo objetivo.

## 11.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa LOFARMA S.A adquirir un WhatsApp para uso exclusivo de la empresa y redes sociales empresariales para facilitar la difusión del catálogo, con la finalidad de que sea más formal y accesible para los clientes.
- Se recomienda a la empresa LOFARMA S.A la creación de un código QR con el link del catálogo para poder colocarlo como etiqueta adhesiva en su empresa física o en alguna carpeta corporativa para facilitar la accesibilidad del catálogo a través del escaneo del mismo.
- Se recomienda actualizar el catálogo digital cada seis meses, ya que es importante incluir los nuevos productos que distribuye LOFARMA S.A, remover los que se vayan agotando para evitar confusiones con los clientes y actualizar la información de contacto si se requiere.

# **CAPÍTULO XII**

*Conocimiento*

*General*

## VISUALIZACIÓN GRÁFICA

La práctica de perspectiva y mano alzada permite visualizar el bocetaje y la composición de una pieza.



## SOFTWARE

Esta clase proyecta los conocimientos necesarios para maquetar materiales editoriales en InDesign, crear diseños en Illustrator y editar fotografías en Photoshop.

## FOTOGRAFÍA

La fotografía junto con la semiología de la imagen, son importantes para generar el contenido apropiado para los proyectos de comunicación visual.



## SEMIOLÓGIA DE LA IMAGEN

La fotografía junto con la semiología de la imagen, son importantes para generar el contenido apropiado.

## TÉCNICAS DE REDACCIÓN



Fundamental para tener conocimiento más amplio de redacción para los proyectos de comunicación.



## DISEÑO EDITORIAL

Es importante para entender como diagramar diferentes documentos, cuando constan de bastantes páginas y deben ajustarse correctamente a determinados criterios de composición.

Gráfica no.5. Infografía realizada por María José Fajardo.

# **CAPÍTULO XIII**

## *Referencias*

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Libros

#### A.

Agüero, A. C. (1997). *Origen y desarrollo de la lingüística*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.

#### R.

Rey, F. G. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

#### W.

Wood, J. T. (2004). *Communication Theories in Action*. Belmont: Wadsworth.

### 13.2 Referencias de sitios web

Adáptame. (02 de 12 de 2020). *adaptame.com*. Obtenido de ADAPTAME:

<https://adaptame.com/artes-finales-que-son-y-como-se-hacen/>

Angulo, C. (27 de 10 de 2021). *foroalfa.org*. Obtenido de FOROALFA:

<https://foroalfa.org/articulos/bocetar-y-bocetacion>

Arimetrics. (27 de 10 de 2021). *arimetrics.com*. Obtenido de Arimetrics:

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/photoshop>

#### B.

Bembibre, V. (10 de 2008). *definicionabc.com*. Obtenido de DeinicionABC Tu diccionario

hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

## C.

Centro Nacional de Prevención de Desastres. (11 de 6 de 2019). *gob.mx*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/cenapred/articulos/sabes-que-es-el-equipo-de-proteccion-personal-epp>

Colle, R. (13 de 07 de 2009). *visualismo.blogspot.com*. Obtenido de Lenguaje Visual: <https://visualismo.blogspot.com/2009/07/semiologia-de-la-imagen.html>

Crespo, R. (04 de 01 de 2012). *cisolog.com*. Obtenido de Cisolog ciencia sociológica: <https://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>

## E.

EcuRed. (27 de 10 de 2021). *ecured.cu*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>

Editorial Etecé. (05 de 08 de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/psicologia-3/>

EDUKATIVOS. (27 de 04 de 2016). *edukativos.com*. Obtenido de EDUKATIVOS.COM Apuntes para universitarios: <https://edukativos.com/apuntes/archives/8284>

Estudio Mique. (11 de 01 de 2021). *www.mique.es*. Obtenido de Mique: <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico>

## F.

Flomesta, B. (22 de 05 de 2017). *beatrizxe.com*. Obtenido de BEATRIZXE: <https://beatrizxe.com/que-es-diseno-grafico/#consiste>

## I.

Ine. (2018). *www.censopoblacion.gt*. Obtenido de Censo población:

<https://www.censopoblacion.gt/graficas>

## L.

Lasso, S. (01 de 11 de 2019). *aboutespanol.com*. Obtenido de About ESPAÑOL:

<https://www.aboutespanol.com/teoria-del-color-180310>

Leon, F. (24 de 09 de 2015). *merca20.com*. Obtenido de Merca2.0:

<https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

## M.

Machuca, F. (14 de 10 de 2021). *www.crehana.com*. Obtenido de Crehana:

<https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>

Martin, F. (27 de 10 de 2021). *agenciachan.com*. Obtenido de Chan!:

<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-disenio-editorial/>

Martins, N. (19 de 12 de 2020). *oberlo.es*. Obtenido de OBERLO:

<https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

Mora, H. (27 de 10 de 2021). *etimologias.dechile.ne*. Obtenido de Etimología de

SEMIOLOGÍA: <http://etimologias.dechile.net/?semiologi.a>

## N.

Neuronilla. (27 de 04 de 2008). *www.neuronilla.com*. Obtenido de Neuronilla:

<https://neuronilla.com/mapas/>

## **P.**

Parduelles, M. (14 de 08 de 2013). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Peiró, R. (15 de 06 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de Econopedia Haciendo Fácil la

Economía: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Pérez Landín, B. (27 de 10 de 2021). *coflugo.org*. Obtenido de Colexio Oficial de

Farmaceuticos Da Provincia De Lugo, España:

[https://www.coflugo.org/docs/Medicamentos\\_que\\_debemos\\_saber.pdf](https://www.coflugo.org/docs/Medicamentos_que_debemos_saber.pdf)

## **R.**

Ramos, A. (20 de 06 de 2012). *theworldofagraphicdesigner.wordpress.com*. Obtenido de The

World of a Graphic Designer:

<https://theworldofagraphicdesigner.wordpress.com/2012/06/20/introduccion-al-diseno-digital/>

Ramos, G. (11 de 2014). *economia.org*. Obtenido de Economía gestiona a tu favor:

<https://economia.org/catalogo.php>

Romero, E. (06 de 02 de 2015). *revistadigital.inesem.es*. Obtenido de Revistadigital INESEM:

<https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>

Roncal, A. (27 de 10 de 2021). *devcode.la*. Obtenido de DevCode:

<https://www.devcode.la/blog/que-es-illustrator/>

## **S.**

Sánchez, J. (05 de 07 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de Economipedia Haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Santa Maria, F. (7 de 05 de 2014). *staffcreativa.pe*. Obtenido de staffcreativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

## **T.**

Teresa. (27 de 10 de 2021). *educar.doncomos.com*. Obtenido de ¿Don Cómo?: <https://educar.doncomos.com/que-es-diseno-definicion-significado-concepto#respond>

Thompson, I. (Abril de 2007). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

## **U.**

Urbanco. (30 de 03 de 2020). *urbancomunicacion.com*. Obtenido de Urban Comunicación: <https://urbancomunicacion.com/minimalismo-en-el-diseno-grafico/>

## **V.**

Vega, E. (27 de 10 de 2021). *eugeniovega.es*. Obtenido de eugeniovega: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/digital/digital.pdf>

# **CAPÍTULO XIV**

## *Anexos*

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I

#### 14.1 Brief del cliente



## BRIEF

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): LOFARMA S.A  
Dirección: Condado San Nicolás I, Almendros I. Zona 4 de Mixco, Guatemala C.A.  
Email: slorenafajardo@gmail.com Tel: 2464-9710 / 5630-0089

Antecedentes: Nuestra empresa fue fundada hace dos años aprovechando la experiencia en el campo de la visita médica y hospitalaria desde hace 20 años, lo que ha permitido poder comprender las necesidades de las empresas que requieren productos farmacéuticos del ramo médico y hospitalario, generando una sinergia entre cliente-empresa, considerando para ellos valores éticos y una relación cordial y armoniosa, el catálogo de los productos y servicios se ha adaptado a las necesidades del mercado nacional y la investigación de productos vanguardistas que generen valor agregado a nuestros consumidores. Se han creado cadenas de distribución que permiten la eficiencia en la atención de acuerdo con la demanda de nuestros clientes.

Desde la concepción primaria de la creación de nuestra empresa se ha valorado el trato cordial con nuestros clientes lo que ha permitido que se genere una relación a largo plazo, con el propósito de garantizar la satisfacción y un excelente servicio al cliente.

Oportunidad identificada: Diseño de un catálogo digital para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Misión: Brindar un servicio de distribución de productos farmacéuticos de calidad en cada empresa del ramo médico y hospitalario garantizando productos éticos en medicamentos naturales, químicos productos de protección y seguridad hospitalaria de vanguardia que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo a la satisfacción de la población y de nuestros trabajadores quienes tienen incorporados valores como la humanidad, el internacionalismo, la ética y consagración fomentando la obtención de indicadores de eficiencia económica que aseguren el desarrollo de la Empresa.

Visión: Somos una Empresa capaz de brindar un servicio integral de calidad a nuestros clientes en su más amplia gama de intereses e insertados en los planes de desarrollo de salud. Nos distinguimos por contar con profesionales de alto nivel técnico, con gran humanismo, solidaridad, ética profesional, consagración e internacionalismo. Contamos con un Sistema de Gestión y Dirección Empresarial sustentados en la mejora continua de nuestra organización para convertirnos en una empresa líder en el mercado nacional.

Delimitación geográfica: Nuestra empresa se encuentra ubicada en la ciudad capital, con logística de distribución a nivel nacional.

Grupo objetivo: Nuestro grupo objetivo son las empresas del ramo médico y hospitalario, sin menospreciar a los clientes interesados en los productos que distribuimos.

Principal beneficio al grupo objetivo: Contamos con una atención personalizada, garantizando la distribución oportuna y eficaz en una relación armoniosa, cordial y ética, con productos vanguardistas dentro del mercado de productos farmacéuticos y de protección y seguridad.

Competencia: Las distribuidoras de productos farmacéuticos de productos genéricos que cubren un sector del mercado en cuanto a precio, no en calidad.

Posicionamiento: La empresa por su proceso de incubación ha logrado posicionarse en la preferencia de nuestros clientes con un proceso de crecimiento con grandes expectativas dentro del ramo.

Factores de diferenciación: Ofrecer a los clientes una atención personalizada, garantizando la distribución oportuna y eficaz en una relación armoniosa, cordial y ética, con productos vanguardistas dentro del mercado de productos farmacéuticos, de protección y seguridad.

A sus órdenes, Javier López.  
Administración.

## Anexo II

### 14.2 Información del cliente

**14.2.1 Factores de diferenciación.** Empresa con fundadores que tienen más de 10 años de experiencia en el mercado con una alta tasa de satisfacción entre los clientes. El mercado de productos farmacéuticos está en constante evolución de acuerdo con los avances científicos para lo cual el enfoque empresarial de la empresa contribuye a la innovación y poder ofrecer sus clientes productos de esa gama dentro de la demanda nacional de acuerdo con los avances internacionales.

**14.2.2 Objetivo de mercadeo.** Utilizar el catálogo como una herramienta mercadológica y para dar conocer sus productos.

**14.2.3 Objetivo de comunicación.** Empatizar y conectar con los clientes para que tengan afinidad, simpatía y compromiso con la empresa. Para obtener como resultado que la gente interactúe y busque relacionarse con LOFARMA S.A.

**14.2.4 Mensajes claves por comunicar.** Vanguardia, excelencia, buen servicio.

**14.2.5 Estrategia de comunicación.** Se utilizan las plataformas de WhatsApp y correo electrónico, para transmitir los distintos mensajes que se desean.

**14.2.6 Presupuesto.** La empresa cuenta con el presupuesto necesario para la realización de este proyecto.

Anexo III

14.3 Isologo.



Paleta de color:



Prueba tipográfica:

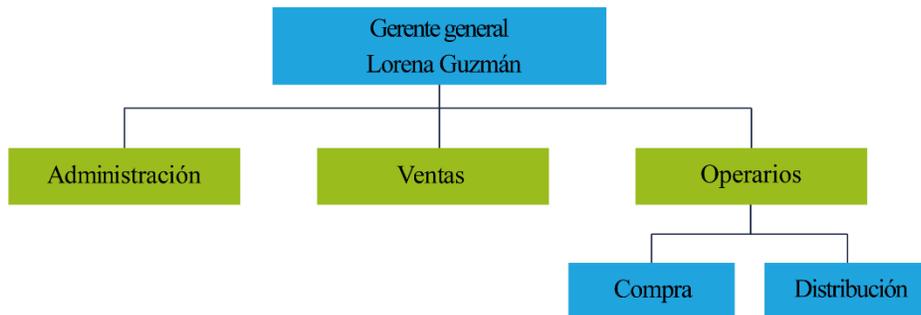
Core Mellow 67 cn Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T  
U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

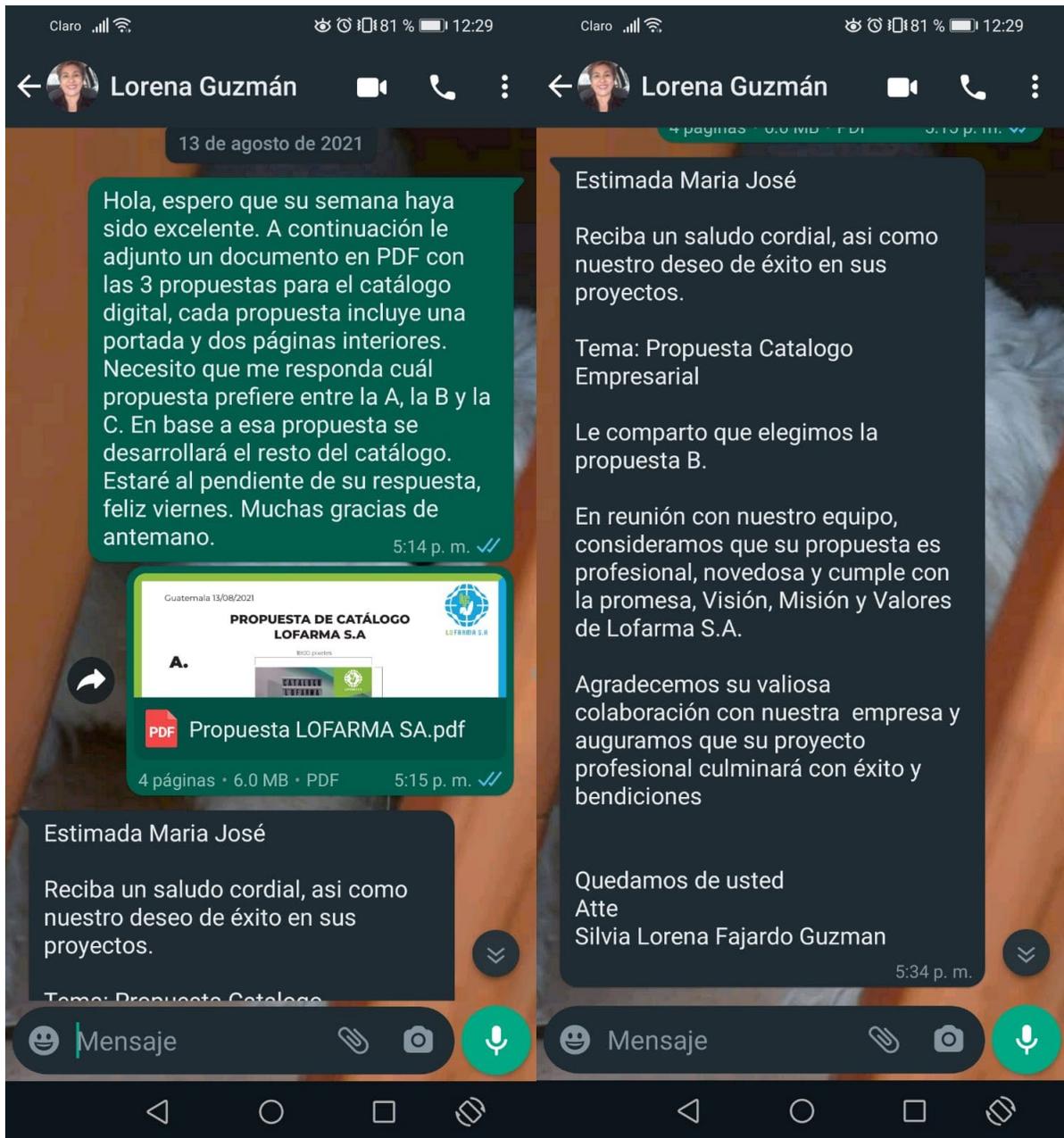
Anexo IV.

14.4 Organigrama de la empresa LOFARMA S.A.



## Anexo V

### 14.5 Confirmación de cliente



## Anexo VI

### 14.6 Encuesta para validación de proyecto en Google Forms

<https://forms.gle/ZW5xAnaH9iP5G8NS8>



### Encuesta de validación del proyecto

A continuación se presenta la encuesta de validación del proyecto de graduación del estudiante María José Fajardo, que consta de un catálogo digital para la empresa LOFARMA S.A.

 **maria.fajardo@galileo.edu** (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

**Link del catálogo:**  
[https://issuu.com/mariajfajardo/docs/catalogo\\_digitalizaci\\_n](https://issuu.com/mariajfajardo/docs/catalogo_digitalizaci_n)  
<https://drive.google.com/file/d/10rhAYkmNWeid-JXEyY7qZ0uRzxmDuuNo/view?usp=sharing>

**Nombre: \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Edad: \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo VII

### 14.7 Validación Técnica

#### 14.7.1 Encuesta expertos.

##### 14.7.1.1 Confirmación de validación por parte de Lic. Mgtr. Antonio Gutierrez, M.Ed.

Validación de Tesis Recibidos x



**María José Fajardo Rodas**

Buena noche, espero que se encuentre muy bien. El motivo de la presente es solicitar su apoyo con la validación de mi proyecto de graduación, necesito de expert



**Rafael Antonio Gutierrez Herrera** <ragutierrez@galileo.edu>

para mí ▾

Buenas noches Apreciable Srta. María José,

Dios le bendiga.

Con todo gusto. Ya procedí a revisar su catálogo y también participé ya en la encuesta digital. Adjunto, le envío una fotografía de evidencia.

¡Enhorabuena! Ánimo y adelante.

Atte.



Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

Felicitaciones por su proyecto.

## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.1 Encuesta expertos.

#### 14.7.1.2 Confirmación de validación por parte de Lic. Rolando Barahona.

Validación de Tesis Recibidos x



**María José Fajardo Rodas**

Buena noche, espero que se encuentre muy bien. El motivo de la presente es solicitar su apoyo con la validación de mi proyecto de graduación, necesito de expert



**Rolando Barahona Cifuentes** <rbarahona@galileo.edu>

para mí ▾

Listo, hay que mejorar algunas cosas, saludos.

...



Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

Hay que cuidar la colocación del logotipo, ya que hay algunas páginas que no deja ver bien el producto. También como sugerencia se le puede colocar una pequeña sombra a los productos para que no estén muy en el aire como volando.

## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.1 Encuesta expertos.

#### 14.7.1.3 Confirmación de validación por parte de Lic. Carlos Antonio Jiménez.

Validación de Tesis Recibidos x



**María José Fajardo Rodas**

Buena tarde, espero que se encuentre muy bien. El motivo de la presente es solicitar su apoyo con la validación de mi proyecto de graduación, necesito de expert



**Carlos Antonio Jiménez Ramirez** <cjimenez@galileo.edu>  
para mí ▾

Ya he validado su proyecto.  
Saludos.

...

---  
Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramirez  
Diseñador Gráfico  
[cjimenez@galileo.edu](mailto:cjimenez@galileo.edu)



Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

Le sugeriría revisar el contraste entre las fotografías y el color del fondo del catálogo ya que en algunos casos se puede llegar a perder.

## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.1 Encuesta expertos.

#### 14.7.1.4 Confirmación de validación por parte de M.Sc. Carlos Enrique Franco.

Validación de Tesis Recibidos x



**María José Fajardo Rodas**

Buena noche, espero que se encuentre muy bien. El motivo de la presente es solicitar su apoyo con la validación de mi proyecto de graduación, necesito de expert



**Carlos Franco** <carlosofranco@galileo.edu>

para mí ▾

ya validado, saludos

...

### Encuesta de validación del proyecto

A continuación se presenta la encuesta de validación del proyecto de graduación del estudiante María José Fajardo, que consta de un catálogo digital para la empresa LOFARMA S.A.

\*Obligatorio

Link del catálogo:

[https://is.suu.com/mariafajardo/docs/catalogo\\_digitalizaci\\_n](https://is.suu.com/mariafajardo/docs/catalogo_digitalizaci_n)

<https://drive.google.com/file/d/1QrhAYkmNWoid-JX-EvY7gZ0uRzxmDuuNo/view?usp=sharing>

Nombre: \*

Carlos Enrique Franco Roldan

Edad: \*

59

Género: \*

Hombre

Mujer

Soy: \*

Experto

Profesional

Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

No evidencia el diseño actual o algo innovador.

## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.1 Encuesta expertos.

#### 14.7.1.5 Confirmación de validación por parte de Lic. Wendy Franco, M.Sc.

Validación de Tesis Recibidos x



María José Fajardo Rodas

Buena tarde, espero que se encuentre muy bien. El motivo de la presente es solicitar su apoyo con la validación de mi proyecto de graduación, necesito de expert

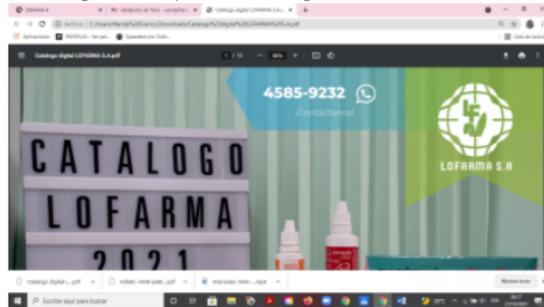


Wendy Franco <wendyfranco@galilea.edu>

para mí

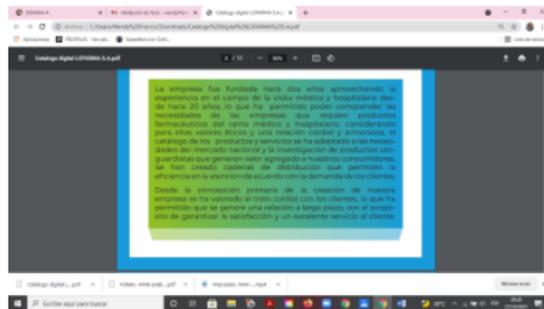
Espero que todavía le sirva mi validación:

1. No es legible el texto: ¡Contáctanos! le sugiera le de bold

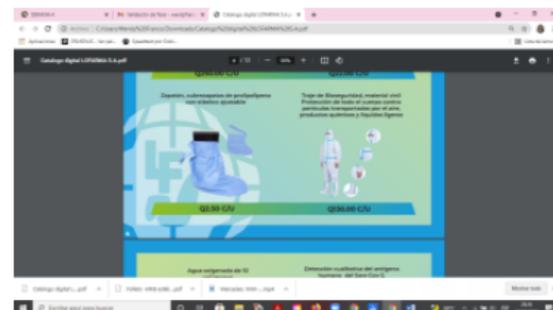


2. No me gusta la fotografía de la portada, la composición ni donde está el texto como en ese rótulo

3. No deje palabras con guiones, dele espaciado o kerning entre letras para que queden las palabras completas



4. Es necesario le coloque esa esfera abajo de la foto de las botas? no resalta la foto



5. Ya que esa esfera es blanca, que e producto que tenga encima no sea color blanco para que se mire



6. Coloque información de la empresa por si quieren hacer pedido importante algún número de teléfono, también incluya las redes sociales



Atentamente,  
Lioda, Wendy Franco, M.Sc.

\*\*\*

Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

Le envié unos comentarios a su correo.

## 14.7 Validación Técnica

14.7.2 *Encuesta cliente.* Confirmación de validación con la gerente general de FARMA S.A, Lorena Guzmán. LO-



Muchas gracias por su apoyo y por contribuir a este proyecto de tesis, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto. \*

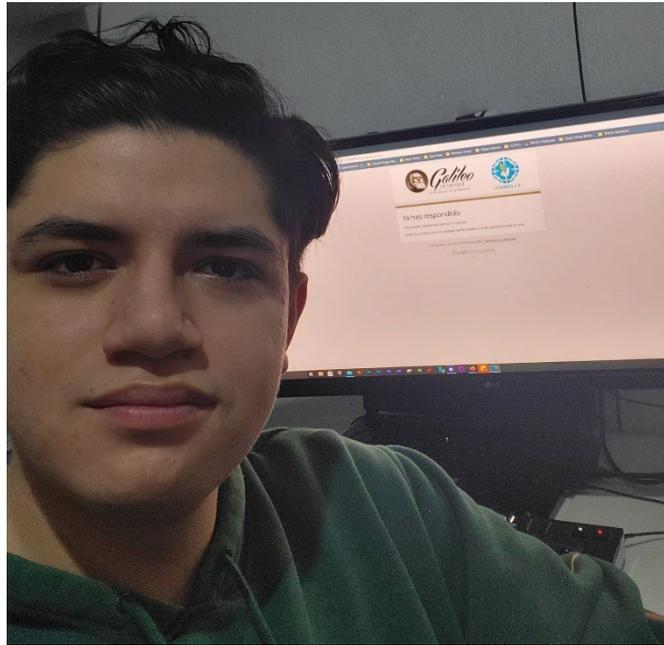
Propuesta creativa enfocada en Visión, Misión y Valores de Lofarma. Muchas gracias por tu profesionalismo y dedicación María José Fajardo

---

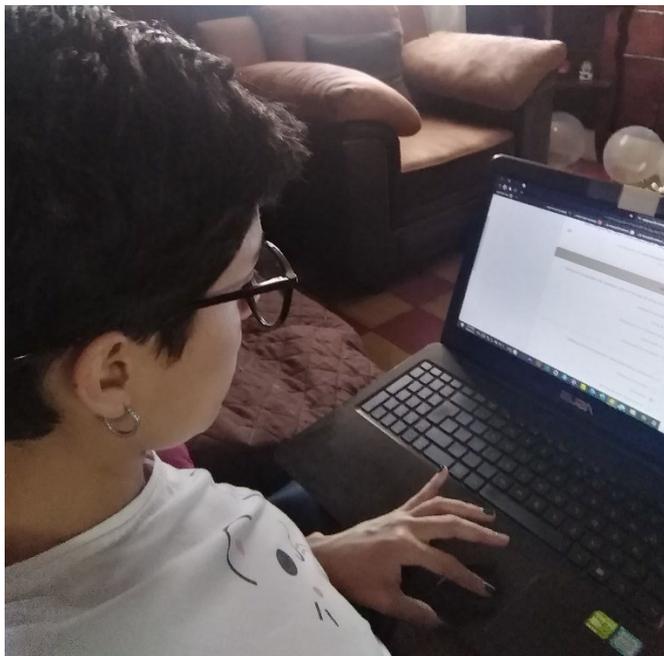
## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.3 Encuesta grupo objetivo.

14.7.3.1 *Fotografías de confirmación por parte del grupo objetivo.* A continuación, se muestran algunas de las fotografías de validación compartidas por el grupo objetivo.



Fotografía compartida por Kenneth Gálvez.

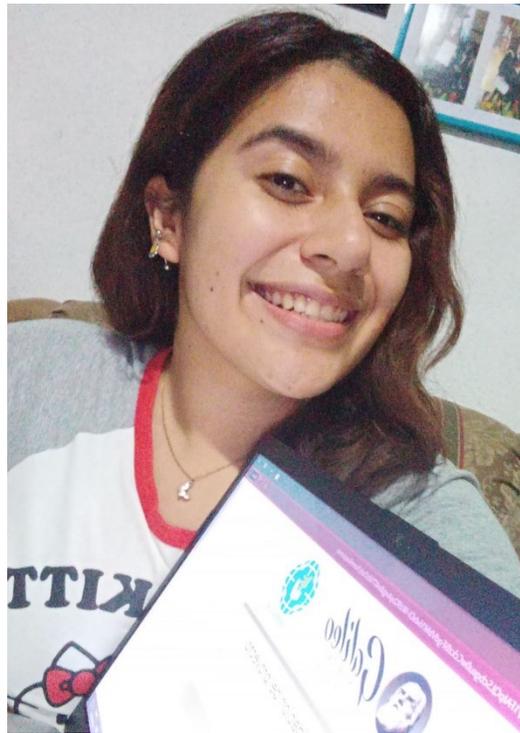


Fotografía compartida por Wendy Castrillo.

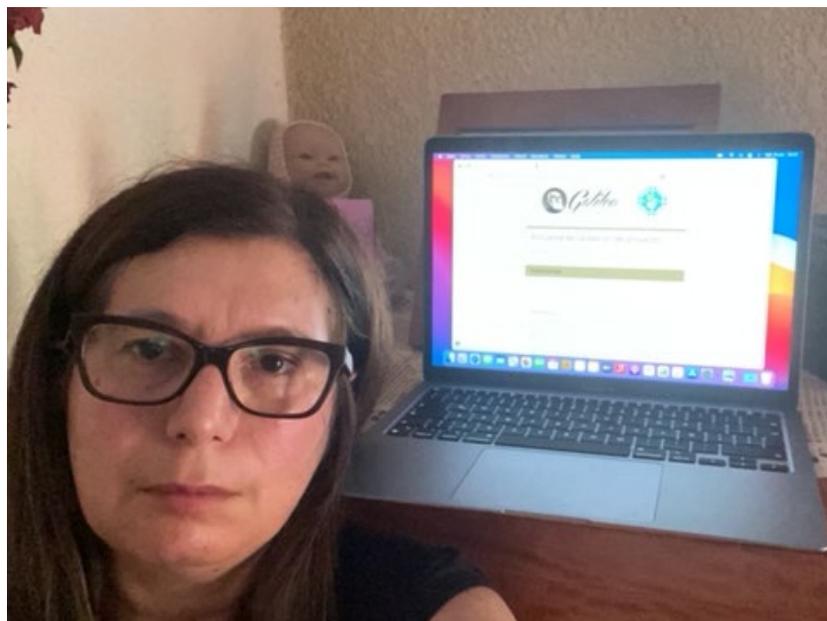
## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.3 Encuesta grupo objetivo.

#### 14.7.3.1 Fotografías de confirmación por parte del grupo objetivo.



Fotografía compartida por María Guadalupe Martínez.

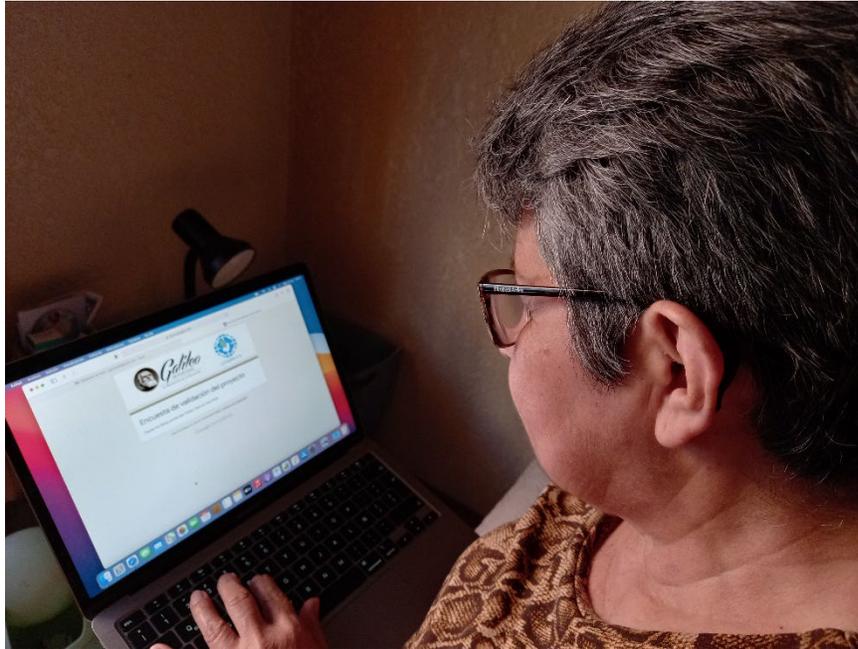


Fotografía compartida por Gladys Rodas.

## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.3 Encuesta grupo objetivo.

#### 14.7.3.1 Fotografías de confirmación por parte del grupo objetivo.



Fotografía compartida por Araceli Urizar de León.

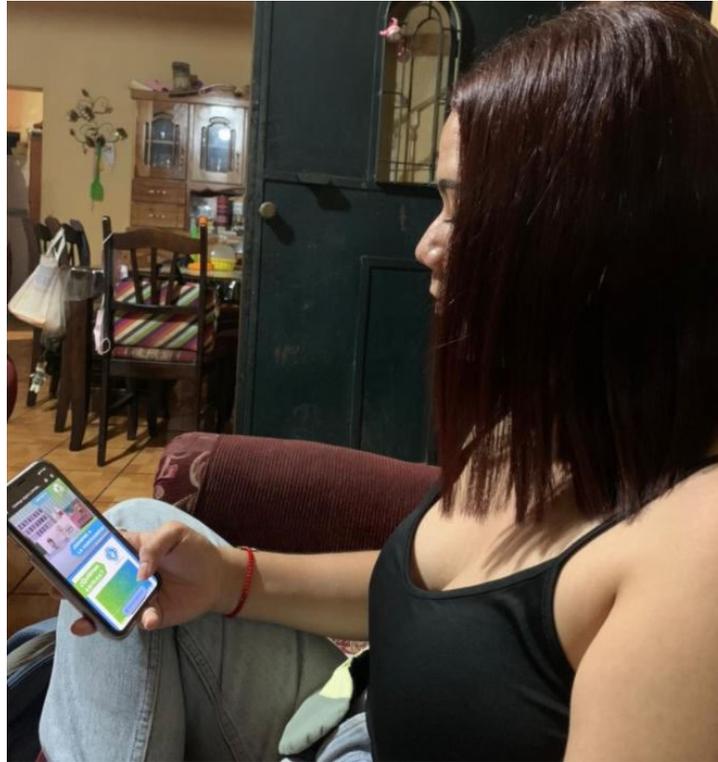


Fotografía compartida por Anamaria.

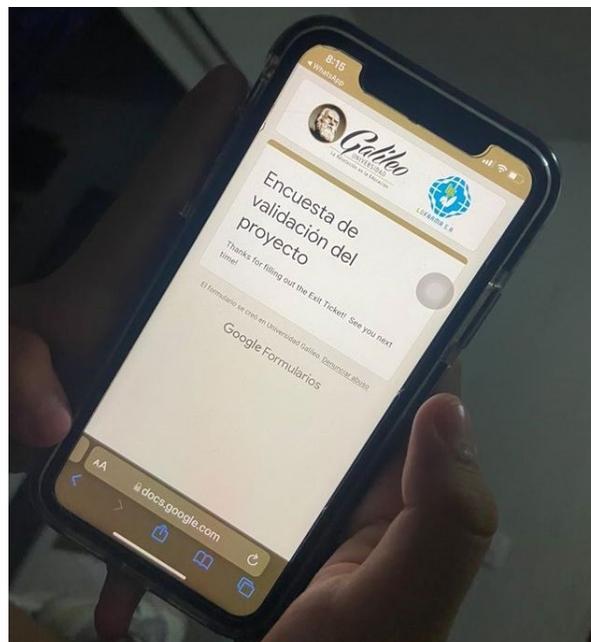
## 14.7 Validación Técnica

### 14.7.3 Encuesta grupo objetivo.

#### 14.7.3.1 Fotografías de confirmación por parte del grupo objetivo.



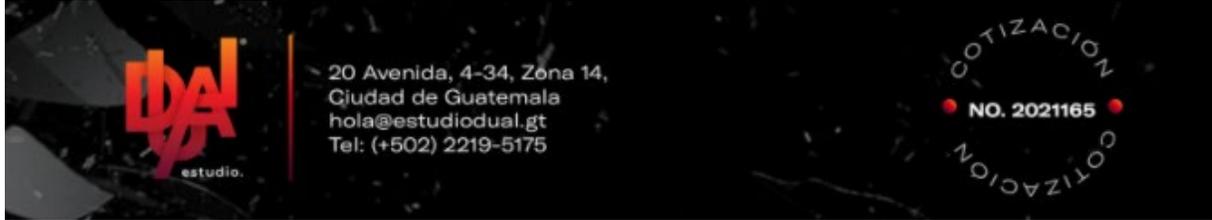
Fotografía compartida por Martha Estrada.



Fotografía compartida por Kenia Fuentes.

## Anexo VIII

### 14.8 Cotización de realización de catálogo digital



**FECHA:** 29/10/2021

**CLIENTE:** María José Fajardo

**SERVICIO:** Fotografía y catálogo

Estimada Aron,

Es para nosotros un gusto presentarle nuestra propuesta para la renovación de su marca.

Nuestro trabajo se enfoca en crear estrategias de negocio y comunicación que contribuyan a sus objetivos y proyecciones a largo plazo. La propuesta a continuación descrita corresponde a las necesidades identificadas en nuestro primer acercamiento y contempla los siguientes beneficios.

#### FOTOGRAFÍA

Este servicio contempla las siguientes características:

- 35 fotografías con fondo blanco o composición
- Entrega de archivos en alta resolución, archivo TIFF para uso digital e impreso.
- Sesión de fotografía en instalaciones de Estudio Dual.

**SUBTOTAL Q3,150.00\***

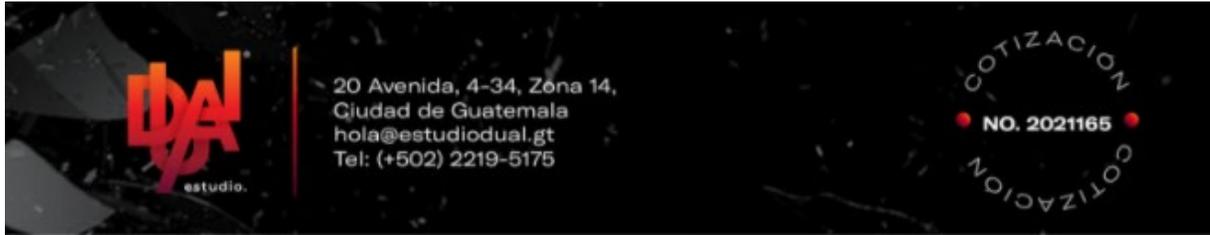
#### CATÁLOGO DIGITAL

Este producto contempla las siguientes características:

- Diseño de catálogo
- Entrega en formato digital
- Máximo de 12 páginas

**SUBTOTAL Q 2,200.00\***





**FECHA:** 29/10/2021  
**CLIENTE:** María José Fajardo  
**SERVICIO:** Fotografía y catálogo

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	DETALLE DE PAGOS								
<p>Al enviar la propuesta aprobada y comprobante de pago se definirá un cronograma con fechas específicas para revisión de avances.</p> <p><b>Tiempo estimado:</b> 30 días aprox.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fotografía</td> <td>Q3,150.00*</td> </tr> <tr> <td>Catálogo</td> <td>Q2,200.00*</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q5,350.00*</b></td> </tr> <tr> <td><b>2 CUOTAS</b></td> <td><b>Q2,675.00*</b></td> </tr> </table> <p><i>50% para iniciar el proyecto, 50% contra entrega de artes finales.</i></p>	Fotografía	Q3,150.00*	Catálogo	Q2,200.00*	<b>Total</b>	<b>Q5,350.00*</b>	<b>2 CUOTAS</b>	<b>Q2,675.00*</b>
Fotografía	Q3,150.00*								
Catálogo	Q2,200.00*								
<b>Total</b>	<b>Q5,350.00*</b>								
<b>2 CUOTAS</b>	<b>Q2,675.00*</b>								

DATOS DE DEPÓSITOS
<p>Cheques, transferencias o depósitos a nombre de Estudio Dual:            Banco Industrial - Ahorro: 0585229</p>

Será un gusto contribuir al éxito de su proyecto.

Atentamente,

**Brenda Gómez**  
 Asesora Comercial  
 Estudio Dual Guatemala

**Alessandra Meléndez**  
 Directora Comercial  
 Estudio Dual Guatemala

*Nota: El servicio al cliente y recepción de solicitudes o cambios contempla un horario de oficina de lunes a viernes de 9:00am a 5:00pm.  
 \*Esta cotización tiene una validez de 30 días. Incluye impuestos, propo a utilizar en las composiciones texturas, fondos, etc.) y entrega de fotografías para usos impresos y digitales. No incluye: impresión de materiales, gastos de locación para la sesión fotográfica, ni contratación de modelos.  
 Preme a desarrollar la sesión fotográfica se realiza una presentación con referencias y especificaciones que el cliente debe aprobar. Cualquier prueba dentro de la sesión que se saiga de lo acordado tendrá un costo del 20% del valor unitario de la fotografía. Si por criterios del cliente hubiera algún cambio en la elección de fotografía después de aprobada, se cobrará un 50% del precio original de cada fotografía que ya no se utilizará y se debe coordinar una nueva fecha para repetirlas. Cualquier fotografía adicional tendrá un costo de Q750.  
 El diseño de catálogo contempla 2 vueltas de cambios sencillos (textos, colores, posición, etc.) y el cliente tiene la responsabilidad de facilitar información para la creación del material.  
 Tiempos de entrega pueden variar por aprobaciones de artes o cambios en piezas.*

Anexo IX

14.9 Cronograma de trabajo de horas semanales en julio, desarrollado por la comunicadora y diseñadora.

# JULIO 2021

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9 4 horas	10
11	12	13 1 hora	14	15 2 horas	16 1 hora	17
18	19	20 2 horas	21	22 1 hora	23 1 hora	24
25	26 2 horas	27 1 hora	28	29 2 horas	30 1 hora	31

	HORAS TOTALES	PRECIO
REUNIÓN CON CLIENTE	6 horas	Q 150.00
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	9 horas	Q 225.00
PROCESO CREATIVO	3 horas	Q 75.00
COSTO POR HORA		Q 25.00
TOTAL DE HORAS	18 horas	
COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN		Q 450.00

14.9 Cronograma de trabajo de horas semanales en agosto, desarrollado por la comunicadora y diseñadora.

# AGOSTO 2021

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3 1 hora	4	5 1 hora	6	7 2 horas
8	9 1 hora	10	11	12 1 hora	13 1 hora	14
15	16	17	18	19	20 1 hora	21
22	23	24	25	26 1 hora	27 1 hora	28
29 4 horas	30 1 hora	31 1 hora				

	HORAS TOTALES	PRECIO
REUNIÓN CON CLIENTE	1 hora	Q 25.00
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	8 horas	Q 200.00
PROCESO CREATIVO	7 horas	Q 175.00
COSTO POR HORA		Q 25.00
TOTAL DE HORAS	16 horas	
COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN		Q 400.00

14.9 Cronograma de trabajo de horas semanales en septiembre, desarrollado por la comunicadora y diseñadora.

# SEPTIEMBRE 2021

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
			1	2 1 hora	3 1 hora	4 4 horas
5 3 horas	6	7	8 1 hora	9 2 horas	10 1 hora	11
12	13	14 1 hora	15	16	17 1 hora	18 4 horas
19	20	21	22	23 1 hora	24 1 hora	25
26	27 1 hora	28	29 3 horas	30 4 horas		

	HORAS TOTALES	PRECIO
REUNIÓN CON CLIENTE	3 horas	Q 75.00
PROCESO CREATIVO	11 horas	Q 275.00
ELABORACIÓN PROPUESTA	8 horas	Q 200.00
TOMA Y EDICIÓN FOTOGRÁFICA	7 horas	Q 175.00
COSTO POR HORA		Q 25.00
TOTAL DE HORAS	29 horas	
COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN		Q 725.00

14.9 Cronograma de trabajo de horas semanales en octubre, desarrollado por la comunicadora y diseñadora.

# OCTUBRE 2021

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
					1	2
3 3 horas	4	5	6	7 2 horas	8 2 horas	9 4 horas
10 1 hora	11 1 hora	12	13	14	15 3 horas	16 4 horas
17	18 2 horas	19	20	21	22 2 hora	23 4 horas
24 4 horas	25	26	27	28	29 2 horas	30 4 horas
31			<b>HORAS TOTALES</b>		<b>PRECIO</b>	
<b>REUNIÓN CON CLIENTE</b>			2 horas		Q 50.00	
<b>DIGITALIZACIÓN BOCETOS, PROPUESTAS GRÁFICAS Y DIAGRAMACIÓN</b>			20 horas		Q 500.00	
<b>ARTES FINALES</b>			16 horas		Q 400.00	
<b>COSTO POR HORA</b>					Q 25.00	
<b>TOTAL DE HORAS</b>			38 horas			
<b>COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN</b>					Q 950.00	

14.9 Cronograma de trabajo de horas semanales en noviembre, desarrollado por la comunicadora y diseñadora.

# NOVIEMBRE 2021

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
	<b>1</b> 1 hora	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b> 1 hora	<b>13</b> 3 horas
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>				

	HORAS TOTALES	PRECIO
<b>REUNIÓN CON CLIENTE</b>	1 hora	Q 25.00
<b>CAMBIOS POSTERIORES A VALIDACIÓN</b>	4 horas	Q 100.00
<b>COSTO POR HORA</b>		Q 25.00
<b>TOTAL DE HORAS</b>	5 horas	
<b>COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN</b>		Q 125.00

## Anexo X

### 14.10 Investigación

**14.10.1 Diseño editorial.** El diseño editorial es la estructura y composición de libros, revistas, periódicos, catálogos, portadas, folletos, carteles, etc. Este es un campo del diseño gráfico especializado en estética interna y externa y diseño de textos. Se dice que es especializada porque cada tipo de publicación tiene sus propias necesidades de medios. Aparte del aspecto general, un proyecto de montaje no puede ser igual a otro proyecto. Cada tipo de publicación tiene su propio estilo de diseño y los profesionales deben poder lograr un equilibrio simétrico entre el texto y los gráficos.

Un buen diseño editorial implica realizar una unidad armoniosa entre la comunicación interna y externa y el contenido del texto. ¿Cómo está yendo? Mira diferentes factores. Como regla general, asegúrese de que las comunicaciones y las imágenes sean coherentes entre el interior, el exterior y el contenido de la publicación. Por ejemplo, no puede hacer que una revista de temática literaria parezca una publicación deportiva. Tampoco sugiere mucho del color de las revistas procesadas políticamente. Cada tipo de publicación tiene sus propias especificaciones, desde la estética hasta el contenido, derivadas de los objetivos editoriales y en función del tipo de público objetivo (aspectos sociales, culturales y de género) de la publicación.

**14.10.2 Catálogo.** Un catálogo es una colección de productos a la venta. Contiene información sobre estos productos y precios generalmente disponibles. Los catálogos han existido durante mucho tiempo y tienden a actuar como una forma de información que proporciona algún tipo de canal de información para los clientes, es decir, instrucciones para el comercio.

Hoy, gracias al uso de las nuevas tecnologías, se pueden publicar en Internet, alcanzando un número enorme que antes no era posible. Los catálogos en línea se pueden alojar en el sitio web de la organización que los vende o en un sitio web especialmente desarrollado para alojar este tipo de artículo de una variedad de proveedores.

**14.10.3 Catálogo digital.** Un catálogo digital es un archivo de computadora o página web que se utiliza para proporcionar un ejemplo de un trabajo o producto personal ofrecido por una empresa en formato digital. A menudo se proporciona mediante una combinación de imágenes gráficas, como imágenes de productos, y texto descriptivo e informativo adicional.

Estos catálogos están disponibles para los minoristas en línea, lo que permite a los clientes ver sus productos en línea antes de ordenar directamente o a través del vendedor. También se pueden utilizar los catálogos digitales para proporcionar contenido útil en formato digital, como ejemplos de trabajo de los artistas y los recursos compartidos dentro de su organización.

**14.10.4 Fotografía.** La palabra fotografía proviene del griego y significa "diseñar o escribir con luz". Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes utilizando equipos de tecnología fotosensible, que se basa en el principio de caja negra. El sistema fotográfico original, que se mantuvo hasta hace unos años, utilizaba película sensible para almacenar las imágenes capturadas y luego imprimirlas. Hoy en día, los sistemas digitales con sensores y memoria se pueden utilizar para tomar fotografías más fáciles, más rápido y para obtener mejores resultados.

**14.10.5 Composición asimétrica.** La diagonal y lo asimétrico consiguen captar la atención del público y transmitir incluso mensajes con mayor audacia. El diseño asimétrico brinda a los creativos espacios para aplicar elementos gráficos que comuniquen algo más libre y abstracto, y de una forma más humana e imperfecta.



*Fuente: Bannersnack.co*

**14.10.6 Fotografía minimalista.** Lo complejo siempre ha sido una pieza clave en la fotografía, donde los fotógrafos han combinado la técnica de composición y la gestión del color. En la actualidad, muchos fotógrafos están experimentando con el estilo minimalista, por lo que seguirá siendo una tendencia para este 2021.



*Fuente: Shutterstock*

**14.10.7 Formas geométricas.** Desde cuadrados, hasta circunferencias, triángulos, todo tipo de polígonos y tipografías poligonales. El uso de este recurso será tendencia en diseño para 2020. En combinación con una elección cromática potente, vamos a conseguir trabajos de diseño gráfico de vanguardia. Además, podemos aplicarle otras tendencias de las que ya hemos hablado, como el uso de cromados, glitch, look retro y otros.

Este es un recurso muy fácil de utilizar, pero muy difícil de dominar bien, la ley de Bushnell en su máximo esplendor: «easy to learn hard to master» (fácil de aprender, difícil de dominar).



**14.10.8 Tipografías de contraste inverso.** Consiste en mezcla de una tipografía de contraste inverso en un título, es decir una gruesa al lado de una fina es una propuesta con mucha fuerza y que nos parece muy recomendable. Os enseñamos el efecto con Gophen una tipografía diseñada por Adam Ladd pero también se podrá utilizar alguna tipografía como la clásica Futura.



**14.10.9 Tipografía Bold.** Más allá de su propósito escrito, la tipografía siempre ha sido utilizada en el diseño por su poder comunicativo. En la actualidad, cada vez más marcas están incorporando fuentes sans-serif llamativas en sus diseños. Este tipo de tipografías en negrita consiguen dar al diseño un enfoque moderno, e incluso pueden utilizarse con efectos tridimensionales. Otro tipo de efecto que tendrá auge en 2020 es el de movimiento.