



**FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

“Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala. Guatemala, 2015.”

PROYECTO DE GRADUACION

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

ELABORADO POR:

Jorge Luis Rossell Robles
No. de Carné 10002176

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, diciembre 2014

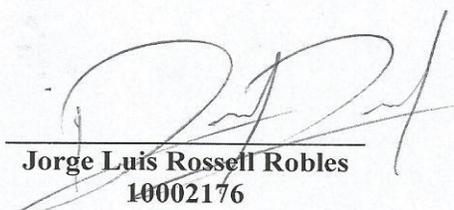
Guatemala 05 de junio de 2014

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

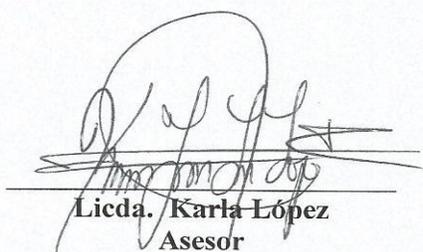
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS
Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y
POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2015.** Así
mismo solicito que la Licda. Karla López, sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



Jorge Luis Rosell Robles
10002176



Licda. Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor
Jorge Luis Rossell Robles
Presente**

Estimado Señor Rossell :

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Licda. Karla López, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

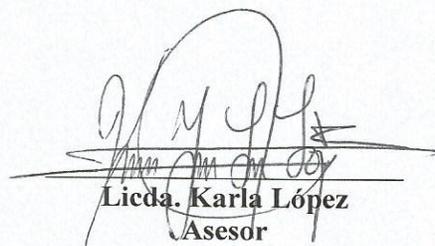
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Jorge Luis Rossell Robles, con número de carné: 10002176, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de marzo de 2015

Señor
Jorge Luis Rossell Robles
Presente

Estimado Señor Rossell:

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

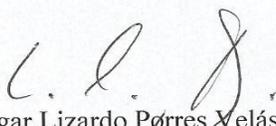
Guatemala 03 de junio de 2015

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2015**, de la estudiante: Jorge Luis Rossell Robles, 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, 03 de junio de 2015

Señor
Jorge Luis Rossell Robles
Presente

Estimado Señor Rossell:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Jorge Luis Rossell Robles, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

NÓMINA DE AUTORIDADES

Rector:	Dr. Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectora:	Dra. Mayra de Ramírez
Vicerrector Administrativo:	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Secretario General:	Lic. Jorge Retolaza
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:	Lic. Leizer Kachler
Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:	Lic. Rualdo Anzueto

Resumen

La empresa Diprolab carece de un catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a sus clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala durante el 2014.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por Estudiantes de medicina y trabajadores de laboratorio y principalmente Químicos Biólogos, el resultado obtenido fue importante constatar que la base de la elaboración de un material impreso para la distribución de productos de una empresa, es la comunicación, ya que crea la relación empresa-cliente, enlazando mensajes mutuos, de lo que, tanto como la empresa y el cliente necesitan y están dispuestos a brindar.

Se recomendó diseñar adecuadamente cada una de las piezas graficas que se elaboran para la respuesta a una problemática de comunicación en una empresa, con información clara y precisa sobre lo que se desea mostrar, en este caso; un catálogo de productos de la empresa DIPROLAB

Para efectos legales únicamente el autor
es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

CONTENIDO	PÁGINA
Capítulo I	
1.1.Introducción.....	1
Capitulo II	
Problemática	
2.1Contexto.....	2
2.2Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos..	5
Capítulo III	
Objetivos de diseño	
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo IV	
Marco de referencia	
4.1Información general del cliente.....	7
Capítulo V	
Definición del grupo objetivo	
5.1 Perfil geográfico.....	16
5.2 Tipo de cliente.....	18
5.3 Condiciones de transacción.....	19
Capítulo VI	
Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20

CONTENIDO	PÁGINA
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	25
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	22
Capítulo VII	
Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	45
7.2 Conceptualización	46
7.2.1 Método.....	52
7.2.2 Definición del concepto.....	53
7.3 Bocetaje.....	54
7.4 Propuesta preliminar.....	55
Capítulo VIII	
Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	78
8.2 Método e Instrumentos	79
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	89
8.4 Cambios en base a los resultados.....	102
Capítulo IX	
Propuesta gráfica final	104
Capítulo X	
Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	128
10.2 Plan de costos de producción.....	128
10.3 Plan de costos de reproducción.....	129
10.4 Plan de costos de distribución.....	129
10.5 Cuadro resumen	130
Capítulo XI	
Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	131
11.2 Recomendaciones	132
Capítulo XII	
Conocimiento general	133
Capítulo	
Referencia.....	134
Capítulo XIV	
Anexos.....	136

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Guatemala es un país con crecimiento y desarrollo económico en diversas industrias. En el caso particular la industria de los productos para laboratorios médicos, ha adquirido mayor demanda. Durante décadas el sistema de salud pública y privada se ha ampliado, concentrándose en su mayoría en la Ciudad de Guatemala.

La empresa DIPROLAB es una institución con gran trayectoria en el segmento de mercado dedicado a la distribución de equipos y suministros de laboratorio en el país. Según la investigación realizada, se pudo establecer la carencia de una táctica de comunicación que apoye a las ventas y permita visualizar los productos, cualidades y características y así generar el interés de compra por parte de los clientes reales y potenciales.

Es por ello que el presente proyecto se centra en diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala, Guatemala.

Se realizó una investigación exhaustiva mediante encuestas ante un grupo de profesionales y personas en el medio, que proveyeron los datos de validación del diseño en la búsqueda de los requerimientos que debía cumplir, creando porcentajes de respuesta. Posteriormente, se investigó con un análisis de necesidades de comunicación que poseía la empresa, recopilando información de la unidad de análisis, que permitió la elaboración de un diseño. Llegando así a dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB para sus clientes reales y potenciales con la creación de un catálogo que facilite así la distribución de información de productos que ofrece DIPROLAB.

Capítulo II

Problemática

2.1 Contexto

DIPROLAB inicia operaciones el 09 de agosto 1995, y se dedica a la distribución de equipos y suministros de laboratorio, venta, importación exportación y servicios de reparación y mantenimiento de equipo de laboratorio, clínico, histológico e industrial.

Con más de 15 años de participación en el mercado de equipos y suministros para laboratorios, la empresa carece de un catálogo impreso que muestre las características con las que cuentan los productos que son distribuidos, y que permita dar a conocer a la institución de manera más efectiva, tanto para sus clientes reales y potenciales en la Ciudad de Guatemala.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Diprolab carece de un catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

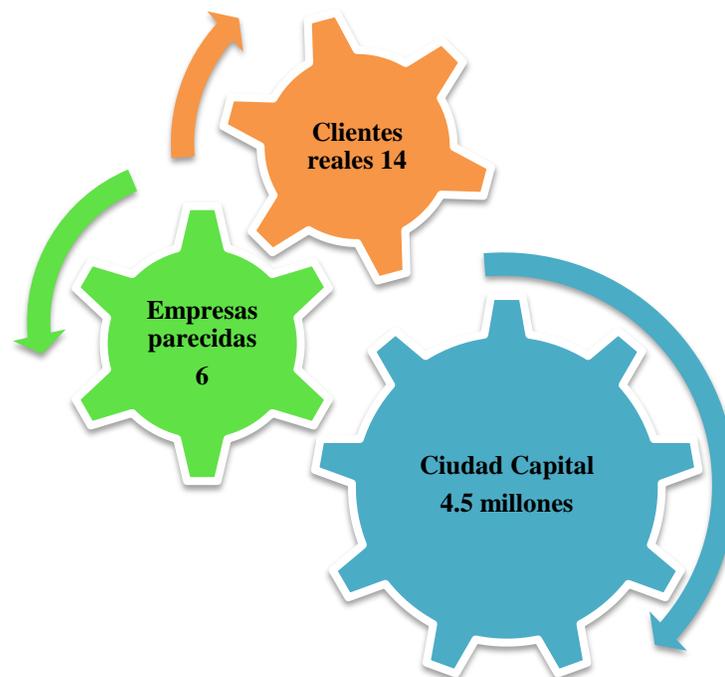
2.3 Justificación

La empresa DIPROLAB se dedica principalmente a distribución de equipos y suministros de laboratorio, dado que la empresa no cuenta con la táctica de comunicación de apoyo para las ventas, por lo que se coloca en desventaja en relación al mercado. Dado lo anterior, es necesario el diseño de un catálogo impreso que permita generar mayor interés por parte de los clientes reales y potenciales hacía los productos que distribuye y así aumentar el volumen de ventas.

2.3.1 Magnitud

En Guatemala existen 14.500 millones de habitantes, de ellos 4.3 millones son residentes en el área de la ciudad capital. DIPROLAB es parte de las 15 empresas que se dedican a la distribución de equipos y suministros de laboratorios, venta, importación, exportación y servicios de reparación y mantenimiento de equipo de laboratorios, clínico, histológico e industrial en Guatemala, de las cuales 14 empresas son su competencia directa. DIPROLAB posee una cantidad de 6 clientes reales actualmente en la Ciudad de Guatemala.

Magnitud del proyecto



2.3.2 Vulnerabilidad

La demanda de productos de equipo y suministros de laboratorio crece constantemente en la Ciudad de Guatemala, por lo que se requiere de productos de alta calidad que cumplan las expectativas de los clientes. La empresa DIPROLAB actualmente no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer las características y cualidades de su producto al generar con ello una desventaja en función a su competencia. La falta de implementación de dicho catálogo no permite cautivar el interés, tanto de los clientes reales y potenciales para la empresa, lo que genera que el movimiento de su volumen de ventas no presente aumento significativo.

2.3.3 Trascendencia

Con la implementación del catálogo impreso se busca generar mayor participación en el mercado por parte de la empresa DIPROLAB en la industria de los laboratorios, permitiendo un mayor acercamiento de los productos que se distribuyen, tanto para los clientes reales y potenciales.

2.3.4 Factibilidad

Para la elaboración de dicho proyecto se requiere el uso efectivo y eficaz de los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con talento humano altamente calificado, así como con la experiencia y habilidad para el manejo y funcionamiento de la institución generando con ello una ventaja competitiva. Contar con talento humano calificado permite brindar asesoría a los clientes para generar la confianza y credibilidad necesaria.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La empresa DIPROLAB dota a sus empleados de autoridad y responsabilidad, lo que permite que cada uno de ellos cuente con el conocimiento necesario, por lo que los ejecutivos de dicha empresa están a la disposición de proporcionar información de importancia que contribuya a la consecución del proyecto y generar una propuesta de calidad y utilidad para la empresa.

2.3.4.3 Recursos Económicos

DIPROLAB, por ser una empresa con trayectoria en el mercado de laboratorios, cuenta con los recursos necesarios para la implementación de dicho proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Para la elaboración e implementación del proyecto que lleva por nombre DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LA EMPRESA DIPROLAB A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA; se requiere de una serie de herramientas como adobe CS6, photoshop, indesingn, cámara fotográfica y equipo tecnológico que actualmente está disponibles para su ejecución.

Capítulo III

Objetivos de diseño

Los objetivos para el presente proyecto son los siguientes:

3.1. Objetivo general

Diseñar catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a sus clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala durante el 2014.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar investigación de documental y de campo que permita obtener toda la información requerida para el desarrollo del proyecto.
- Recopilar información de la unidad de análisis, que permita la elaboración del catálogo impreso al resaltar las cualidades de la misma.
- Fotografiar los productos de equipos y suministros de la empresa DIPROLAB para ser incluidos en el catálogo de Diprolab.
- Diagramar la propuesta del catálogo impreso de los productos de equipo y suministro, para darlos a conocer a los clientes y facilitar el traslado de información acerca de las características que ofrecen cada uno de los mismos.

Capítulo IV

Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La información general de la unidad de análisis se detalla a continuación:

4.1.1 Datos generales

Nombre comercial:	DIPROLAB
Razón social individual	
Dirección	5ta calle 31-49 zona 11 col. Utatlán II
Teléfono	24339049
Giro de negocio:	distribuidora de equipo para laboratorio

4.1.2 Antecedentes de la empresa

Empresa fundada por Italo Bonato en el año 1987, empezó importando equipo básico para laboratorio hace más de 20 años (microscopios, centrífugas y micro centrífuga). Luego 12 años después, ya contando con una participación consolidada en el mercado, comenzó a importar equipo nuevo proveniente de Asia. Debido al crecimiento que ha tenido la empresa, actualmente maneja equipo completo para banco de sangre, laboratorio, patología, laboratorio clínico y laboratorio para control de calidad en la industria.

a. Misión

Somos una empresa guatemalteca importadora de equipo completo para laboratorio clínico, laboratorio de control de calidad, laboratorios educativos, patología, y bancos de sangre. Satisfacemos a los diferentes laboratorios, al químico-biólogo (patólogo),

colegios, instituciones y todo aquel que lo demande, para que tengan los recursos necesarios, el equipo, la tecnología, asesoría y el servicio necesarios. Teniendo como principales valores la honradez, la responsabilidad, la puntualidad, enfocados siempre al servicio al cliente.

b. Visión

Ser una empresa guatemalteca sólida y competente posicionada como la mejor opción en el abastecimiento, la distribución, servicio y mantenimiento de equipo completo para laboratorio clínico, laboratorios de control de calidad, laboratorios educativos, patología y bancos de sangre, al priorizar a nuestros clientes y generar el mayor valor en el producto y la mayor satisfacción.

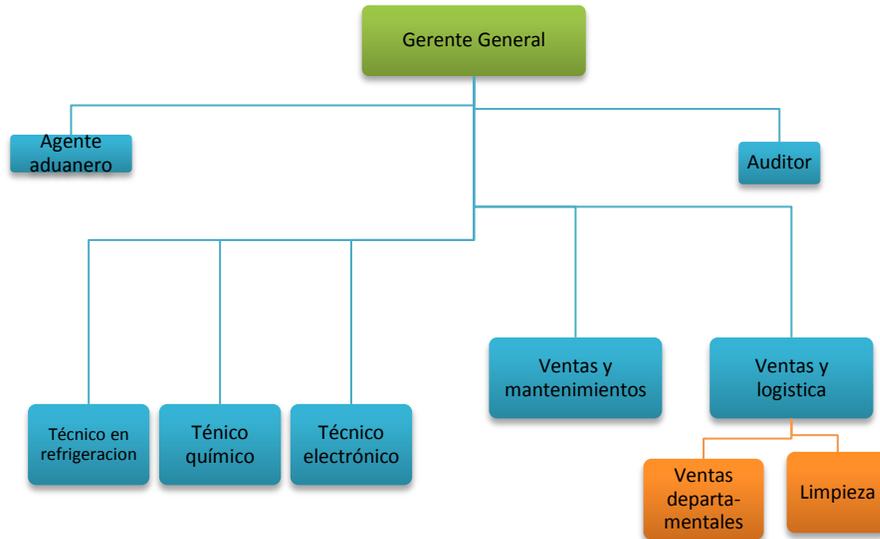
c. Estructura organizacional

Es de importancia contar con una estructura organizacional, lo que permite que el personal que labora en la organización ubique fácilmente su posición dentro de la organización.

A continuación se presenta el organigrama general de la empresa DIPROLAB

Organigrama general

Empresa DIPROLAB



Fuente: DIPROLAB

4.1.3 Entorno de la empresa

El ambiente dinámico donde se sitúa la empresa que la favorece y la condiciona se divide en:

a. Relación con los competidores

Es importante conocer el comportamiento de la competencia, por lo que se hace mención de lo siguiente:

- Competidores: Derivado de la demanda de estos productos la competencia crece constantemente. Es un mercado creciente, que evoluciona y que es muy competitivo debido a su contexto y a la rapidez en que nuevos competidores ingresan agresivamente con estrategias e inversiones fuertes.

- **Comunicación con los competidores:** La relación que se da entre los competidores es escasa, algunas de las principales razones de deben a que los productos distribuidos por la empresa son importados.
- **Precio, calidad y/o servicio:** Las características principales que hacen competitiva a una empresa dedicada a la distribución de equipos y suministros de laboratorio el servicio que presten los colaboradores de la empresa, la calidad de los productos y el precio de los mismos.
- **Competidores potenciales:** Si existen nuevos competidores, al inicio (hace 25 años) se tenía cuatro competidores, hoy en día 2014, se tienden 43 competidores aproximadamente.

b. Relación con los proveedores

Los proveedores desarrollan un papel primordial en el funcionamiento de la empresa. Se cuenta con adecuada relación el medio más común a implementar es a través del internet (en línea).

La empresa DIPROLAB no cuenta con amplia gama de proveedores debido a que sus productos son importados directamente de uno de los países que se caracteriza por elaborar productos de equipo y suministro de laboratorio de vanguardia que satisfagan las necesidades de los clientes al ofrecer la más alta calidad.

Debido a que los productos en su mayoría son importados no se manejan exclusividades y esto limita que la empresa pueda ser representante de alguna marca específica.

4.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Seguridad industrial2. Personal capacitado3. Servicio4. Precios5. Clima organizacional, capital financiero.	<ol style="list-style-type: none">1. Mercado dinámico en crecimiento.2. Proyectos del Estado para procurar la salud en país.3. Aumento en la demanda y servicio de laboratorio clínico y diagnóstico.4. Tendencia de las empresas en promover el control de calidad como parte del mercadeo.5. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta por necesidad de productos.
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Posicionamiento2. Logística3. Puntos de venta4. Percepción del producto5. Falta de medios directos (catálogo) para dar a conocer los productos de la empresa.	<ol style="list-style-type: none">1. Condiciones climáticas2. Aranceles e impuestos3. Problemas políticos o económicos4. Nuevos competidores5. Competencia existente

Fortalezas

- **Seguridad industrial:**
 - ✓ La empresa cuenta con todas las medidas necesarias de limpieza, mantenimiento, implementos para la manipulación de equipos y consumibles.
- **Personal capaz:**
 - ✓ Actualmente DIPROLAB cuenta con personal altamente capacitado para prestar servicios, tanto de mantenimiento de equipo de laboratorio como capacitación a clientes que adquieren los productos de la empresa.
- **Servicio:**
 - ✓ Equipos en consignación cuando se prestan servicios de mantenimiento
 - ✓ Equipos garantizados
 - ✓ Facilidades de pago
 - ✓ Visa cuotas
 - ✓ Crédito de pago (30 días)
 - ✓ Facilidades de entrega:
 - ✓ DIPROLAB cuenta con equipos y suministros en plaza para entrega inmediata.
- **Precios:**
 - ✓ Precios accesibles en relación a la competencia
- **Clima organizacional:**
 - ✓ La empresa cuenta con un clima organización favorable, lo que genera contar con personal motivado y capacitado.

- **Capital financiero**

- ✓ DIPROLAB cuenta con el capital suficiente, que le permite la ejecución de estrategias de comunicación que contribuyan al aumento del volumen de ventas.

Debilidades

- **Posicionamiento:**

- ✓ La empresa no cuenta con un proyecto de promover sus productos lo que no le permite que el consumidor se identifique con la empresa.

- **Logística:**

- ✓ La adquisición de los productos por parte de la empresa requiere de 90 días por trámites de importación.

- **Puntos de venta:**

- ✓ El punto de venta es poco visible y poco conocido para los clientes potenciales.
- ✓ Operaciones de la empresa centralizada a un solo punto de operación.
- ✓ Punto de venta único.

- **Percepción del producto:**

- ✓ La percepción de los clientes o clientes potenciales puede ser desfavorable ante ciertos productos que son importados de China.

- **Proveedores:**

- ✓ No cuenta con representaciones de marca o exclusividades.

- **Falta de medios directos (catálogo) para dar a conocer los productos de la empresa:**

- ✓ La empresa carece de un catálogo impreso que permita facilitar el traslado de información hacia los clientes reales y potenciales.

Oportunidades

- **Mercado dinámico en crecimiento:**

- ✓ Es un mercado que año con año aumenta la demanda y la oferta con respecto a métodos y formas de acceder al servicio de salud.

- **Proyectos del estado para procurar la salud en país:**

- ✓ Proyecto de desarrollo social enfocados en salud con el fin de generar empleos y procurar la salud de la Ciudad de Guatemala.

- **Aumento en la demanda y servicio de laboratorio clínico y diagnóstico:**

- ✓ La implementación de laboratorio de diagnóstico e innovación de maquinaria para evaluación y diagnósticos en salud.

- **Tendencia de las empresas por promover el control de calidad como parte del mercadeo:**

- ✓ Es parte del mercadeo actual ofrecer y dar a conocer productos con calidad y certificados en sus procesos que los respalden.

Amenazas

- **Condiciones climáticas:**

- ✓ Pueden desfavorecer la entrega de productos a la empresa, provocar retrasos e inclusive pérdida de tiempo y dinero.

- **Aranceles e impuestos:**
 - ✓ Ante a la alza de un arancel o aplicación de nueva tarifas impositivas pueden aumentar los costos para la empresa, en algunos productos de importación.
- **Problemas políticos y económicos en el país de origen de los productos:**
 - ✓ Tratados de libre comercio
 - ✓ Globalización
- **Nuevos competidores:**
 - ✓ La entrada de nuevos competidores pueden afectar la oferta del mercado de equipo y suministro de laboratorio, por lo que a su vez afecta también la demanda de los productos de DIRPOLAB y por consiguiente la venta de los mismos.
- **Competencia existente:**
 - ✓ En la actualidad existen aproximadamente 43 empresas que se dedican a la distribución de productos de equipo y suministro para laboratorios.

4.1.5 Estrategia

La acción que la empresa DIRPOLAB debe seguir para alcanzar sus objetivos propuestos es:

- Desarrollo e implementación de un catálogo impreso para dar a conocer de manera más efectiva los equipos y suministros que distribuye la empresa.

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para el proyecto de diseño de catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales, de entre 26 años y 55 de ambos sexos, de profesiones como; bioquímicos, químicos, doctores y patología clínica. Además, se encuentran clientes mayoritarios que son hospitales, sanatorios, laboratorios clínicos y casas de salud, se delimita a aquellos que se preocupan por la salud social, además de las instituciones que desean poseer productos de alta calidad para uso clínico de la ciudad de Guatemala, en el norte de Centroamérica: al sureste de México, se define a continuación:

5.1 Perfil geográfico (Ubicación de los clientes)

El proyecto se sitúa en la república de Guatemala, En el norte de Centroamérica: al sureste de México. Entre las latitudes 13°44' y 18°30' norte, y las longitudes 78°30' y 92°13 oeste. Que cuenta con 12 millones de habitantes con una densidad de 110 habitantes por kilómetro cuadrado, con un clima en las Tierras Altas, fresco en el día y frío en las madrugadas. En las Tierras Bajas, cálido y húmedo, con temperaturas donde marzo y abril son los meses más cálidos (máxima de 28° en Tierras Altas, 38° en Tierras Bajas). Diciembre y enero son los meses más fríos (mínima de 0° en Tierras Altas puede descender más en algunos puntos; 15° en Tierras Bajas). El mayor grupo objetivo se encuentra en la capital de Guatemala que, de acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, 15, 531, 208 est³ hab. Con una densidad de 142.6 hab./km².

Perfil demográfico (Sexo, edad, ciudad, país)

En el grupo objetivo se encuentra mayor cantidad de mujeres que están entre las edades de 30 a 50 años, además en el grupo el género masculino presenta edades de entre 26 a 55 años. Las ventas se producen mayormente en la Ciudad de Guatemala en un 85%, mientras que en el interior del país las ventas son de 15%, posicionándose en mayor índice entre los clientes del nivel de desempeño del B al C-, que habitan en la Capital, siendo solamente un producto nacional. Los clientes presentan un nivel de ingresos B,C+,C- y D,

Tabla de referencia de nivel socio-económico; ubicado en –Anexos pag. , que presenta la descripción detallada de los niveles existentes de los cuales se respaldan los datos expuesto en el perfil demográfico.

Perfil Psicográfico (Características y respuestas del individuo)

Los clientes de DIPROLAB mayormente son de profesiones como; bioquímicos, químicos, doctores y patología clínica, además se encuentran clientes mayoritarios que son hospitales, sanatorios, laboratorios clínicos y casas de salud. Los clientes se distinguen por laborar en el área de salud en Guatemala, se preocupan por la investigación de enfermedades y curas para las mismas, detección de nuevas clases de bacterias, inversión de soluciones físicas y químicas, biológicas, entre otras. Son las instituciones apasionadas por los descubrimientos químicos, físicos y biológicos, que trascienden a nuevos horizontes de la ciencia, para mejorar la vida en el mundo.

Perfil Conductual (Conocer al Cliente)

El grupo al que se dirigen los productos, son aquellos usuarios que laboran en el área mayormente relacionada con la salud, profesionales del nivel A al C de educación, por lo que se delimita a aquellos que se preocupan por la salud social, además de las instituciones que desean poseer productos de alta calidad para uso clínico. Por ello, los productos mantienen tecnología avanzada que lleva a los usuarios a elevar su grado de excelencia en su trabajo. Se reconoce al grupo objetivo por buscar productos que satisfagan sus necesidades en cuanto a servicio y calidad, ya que se considera que en el trabajo que desempeñan deben poseer más cuidado con sus herramientas, contar con todos los elementos necesarios para cada especialización y la asesoría adecuada en cada uno de los productos que adquieren.

5.2 Tipo de cliente

Según la base para la segmentación de mercados de negocios:

a. Industria

Industria de laboratorios que requieran equipos y suministros.

b. Tamaño

Sanatorios, hospitales generales y casas de salud clasificados como medianos y grandes, según su capacidad y volumen de compra.

c. Estructura organizacional

Sanatorios, hospitales generales y casas de salud cuya estructura organizacional es indiferente, sea esta centralizada o descentralizada.

d. Criterios de compra

Clientes reales y potenciales que tengan preferencias por productos de calidad, precios competitivos, y frecuencia de compras de equipos y suministros de laboratorio.

5.3 Condiciones de transacción

El grupo objetivo son clientes reales que realizan recompras de equipos y suministros de DIPROLAB con tasa de uso como clientes habituales, que adquieren los productos directamente.

Además de los clientes potenciales que se buscan para nuevas compras.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

A continuación se detalla el respaldo teórico que fundamenta el presente proyecto de tesis. En este apartado se brinda información teórica, conceptual, científica y de las áreas de comunicación y diseño.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto

Son aquellos conceptos relacionados con productos y suministros de laboratorios que ofrece DIPROLAB en su catálogo.

6.1.1 Equipos de laboratorio

Los equipos de laboratorio hacen posibles los experimentos, controles de procesos y controles de calidad.

6.1.1.1 Medidor de PH

Dispositivo electrónico que se utiliza para medir la acidez o alcalinidad de una sustancia.

6.1.1.2 Termómetro

Instrumento que mide la temperatura en un sistema en forma cuantitativa.

6.1.1.3 Microscopio

Instrumento óptico que contiene dos o más lentes que permiten obtener una imagen aumentada del objeto y que funciona por refracción.

6.1.1.4 Estéreo microscopio

También conocido como lupa binocular, es un instrumento óptico que produce una imagen aumentada del objeto que se observa a través de ella.

6.1.1.5 Plato agitador/cal

Es un dispositivo que se utiliza en los laboratorios de química y biología para mezclar líquidos o preparar disoluciones y suspensiones.

6.1.1.6 Balanzas

Es un instrumento de laboratorio que mide la masa de un cuerpo o sustancia química, utilizando como medio de comparación la fuerza de gravedad que actúa sobre el cuerpo.

6.1.1.7 Agitadores magnéticos

Es una placa metálica sobre la que se coloca un vaso de precipitados o recipiente de fondo plano que contiene líquido o la disolución que debe ser agitada.

6.1.1.8 Centrífugas

Instrumento de laboratorio diseñado para utilizar la fuerza centrífuga que se genera en los movimientos de rotación, con el fin de separar los elementos constituyentes de una mezcla.

6.1.1.9 Micro centrífugas

Aparato que tiene la función de rotar muestras de laboratorio almacenadas en tubos capilares, de esta manera separa componentes líquidos o sólidos de acuerdo a su densidad.

6.1.1.10 Equipo banco de sangre

Conjunto de instrumentos y dispositivos para recolectar, almacenar, analizar, procesar y/o suministrar sangre humana.

6.1.2 Suministro de laboratorio

Se refiere a aquel que se emplea en distintos laboratorios y que se compone de diversos instrumentos que cumplen con funciones determinadas.

6.1.2.1 Cristalería para laboratorios

Equipo hecho de vidrio especial que se emplea para el desarrollo de las actividades prácticas, que soportan altas temperaturas. Se caracteriza porque tiene mucha resistencia química, tiene mayor resistencia que el plástico, es muy estable, se distingue por su transparencia.

6.1.2.2 Porcelana variada

Equipo hecho de porcelana, se utiliza cuando se necesitan materiales que resistan altas temperaturas, estos materiales suelen estar vidriados en el interior, para evitar que se adhieran partículas a su superficie.

6.1.2.3 Plástico variedad

Equipo hecho de materiales plásticos que pueden ser de uso múltiple. El plástico ofrece algunas ventajas frente al vidrio, es resistente a la rotura, tiene un peso bajo. Hay gran variedad de plásticos, que tienen distintas propiedades físicas y químicas.

6.1.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las compañías diseñan una mezcla de mercadotecnia conformada por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción.

6.1.3.1 Producto

Es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona o una idea.”

- **Clasificación del producto**

Existen muchas formas de clasificar los productos; en este caso se utilizará la siguiente clasificación.

- ✓ Productos de consumo: están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar.
- ✓ Productos industriales: son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

6.1.3.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

6.1.3.3 Plaza

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se encuentra el mercado meta.

6.1.3.3.1 Canales de distribución

Los productos llegan a los consumidores a través de los canales de distribución. El canal de distribución es una serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor y/o usuario final.

6.1.3.4 Promoción

Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convence a los consumidores a adquirirlo en el corto plazo.

6.1.4 Mezcla promocional

Todas las empresas nacen con la finalidad de brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, por lo que es imprescindible contar con un conjunto de herramientas o variables de mercadotecnia controlables, que la empresa combine para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, esto se logra a través de la mezcla de mercadotecnia.

La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz.

6.1.4.1 Táctica de apoyo a la fuerza de ventas

Las ventas personales o fuerza de ventas tienen como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación de intercambio entre el vendedor y el consumidor o comprador.

Los representantes de las instituciones realizan la presentación directa de un producto o servicio a clientes prospecto. Para ello, el equipo de la fuerza de ventas requiere de tácticas de apoyo para las presentaciones, y así poder demostrar las cualidades y características de los productos, además para influir en la comprar.

6.1.4.1.2 Catálogo de productos: En un catálogo de productos se muestran los productos o servicios de la empresa junto con su descripción, sus características, sus posibles variantes, una imagen descriptiva si procede y otros datos de importancia como el precio. El cliente tendrá una descripción completa de los productos y/o servicios, además, permite ampliar considerablemente los mercado y aumentar las utilidades de quienes lo usan adecuadamente.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Todos aquellos conceptos de comunicación y diseño relacionados directa e indirectamente con el desarrollo del proyecto de tesis.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación. “Harold Dwight Lasswell, 1948”

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad". "Antonio Pascuali"

La comunicación también es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social." "Idalberto Chiavenato"

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte."

6.2.1.2 Elementos de la comunicación

En lo fundamental se requieren de ciertos elementos a lo largo del proceso de comunicación para que el proceso se realice a cabalidad.

6.2.1.2.1 Emisor o fuente: "Es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas."

6.2.1.2.2 Mensaje: "Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico."

6.2.1.3.1 Receptor: “Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.”

Los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.

6.2.1.3.2 Decodificación: “es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor.”

6.2.1.3.3 Ruido: “a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción.”

6.2.1.3.4 Respuesta: “conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.”

6.2.1.3.5 Retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor. Permite al emisor vigilar la decodificación y recepción del mensaje.

6.2.1.3 Proceso de comunicación

Brevemente el proceso de comunicación se da de la siguiente manera:

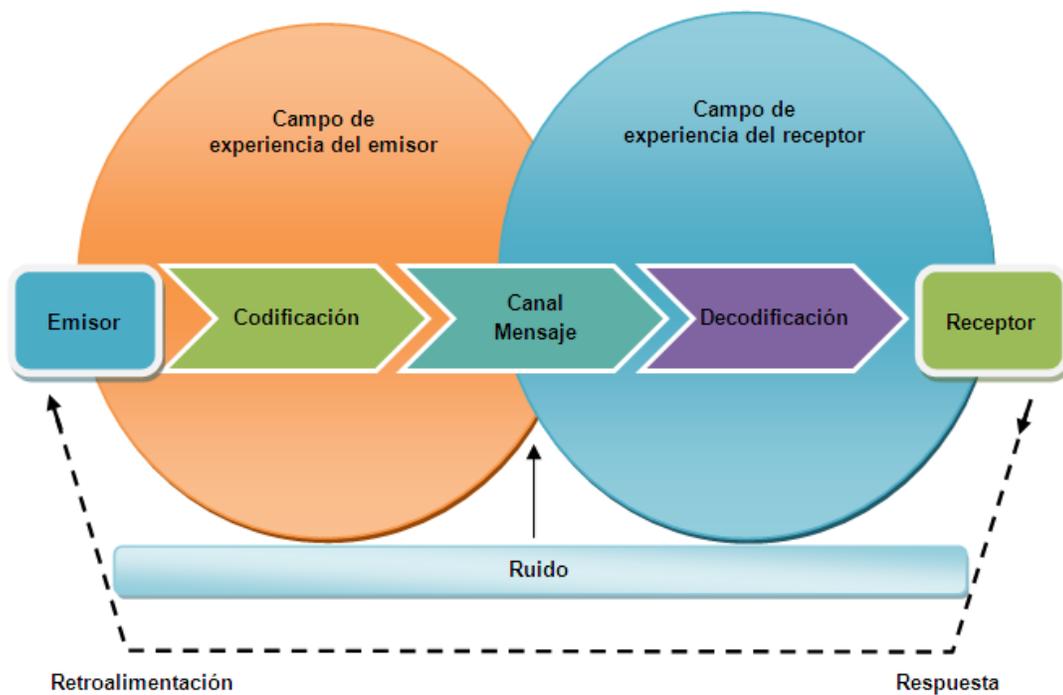
6.2.1.3.6 La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión.

6.2.1.3.7 Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido.

6.2.1.3.8 Si el mensaje se ha transmitido con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta.

6.2.1.3.9 La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse qué comunicación logró

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Publicidad y promoción, George Belch y Michael Belch, sexta edición, 2008, página

6.2.1.4 Barreras de la comunicación

En toda comunicación existen diversos factores que afectan su adecuado desarrollo, dentro de las principales barreras están:

6.2.1.5 Del mensaje: ya que puede ser confuso y mal estructurado.

6.2.1.6 El ruido: elementos no sonoros, gestos, empleo inadecuado del mensaje, y tono.

6.2.1.7 Redundancia: partes del mensaje no necesarios, que no contribuyen a la comprensión.

6.2.1.8 Contexto: relaciones que se establecen entre los interlocutores.

6.2.1.9 La percepción: proceso mediante el cual las personas se relacionan con el mundo exterior, pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones.

Tipos de Comunicación:

6.2.1.5.1 Comunicación verbal

Utiliza la palabra hablada para comunicar un mensaje. Cuando la mayoría de la gente piensa en la comunicación verbal, solo piensa en hablar, escuchar es una habilidad igualmente importante en este tipo de comunicación para tener éxito.

6.2.1.5.1.1 Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal incluye el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, e incluso la postura. La comunicación no verbal establece el tono de una conversación, y puede socavar seriamente el mensaje contenido en sus palabras, si usted no tiene cuidado de controlarlo.

6.2.1.5.1.2 Comunicación escrita

Es esencial para la comunicación de información compleja, como estadísticas u otros datos, que no se puedan comunicar fácilmente a través del habla. La comunicación escrita también permite que la información se registre de modo que se pueda consultar en una fecha posterior. En la producción de una pieza de comunicación escrita, especialmente una que es probable que se refiera una y otra vez, es necesario planificar lo que quiere decir con cuidado para asegurar que toda la información pertinente se comunica con precisión y claridad.

6.2.1.5.1.3 Comunicación Interpersonal

Cuando en una comunicación intervienen dos o más personas y la retroalimentación o feedback que se produce es inmediato, hablamos de comunicación interpersonal. La proximidad física entre los individuos

6.2.1.5.1.3 Comunicación Interpersonal

Cuando en una comunicación intervienen dos o más personas y la retroalimentación o feedback que se produce es inmediato, hablamos de comunicación interpersonal. La proximidad física entre los individuos participantes es una condición necesaria de la misma y suelen intervenir los cinco sentidos. Cada una de las personas involucradas emite mensajes que son una respuesta a los mensajes enviados por su interlocutor.

6.2.1.5.1.4 Comunicación grupal colectiva

La clase de comunicación llevada a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas, recibe el nombre de comunicación grupal. Al igual que en la comunicación interpersonal, debe existir proximidad física entre los involucrados.

6.2.5 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es un proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

6.2.2.1.1 Trazo: delineación de una figura.

6.2.2.1.2 Descripción: de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

6.2.2.1.3 Disposición de manchas, colores o dibujos: que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

6.2.2.1.4 Proyecto y plan: diseño urbanístico.

6.2.6 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es un proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

6.2.2.1.5 Trazo: delineación de una figura.

6.2.2.1.6 Descripción: de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

6.2.2.1.7 Disposición de manchas, colores o dibujos: que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

6.2.2.1.8 Proyecto y plan: diseño urbanístico.

6.2.2.1.9 Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.

6.2.2.1.10 La forma: de cada uno de estos objetos.

6.2.2.1.11 El color: se define que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. “El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC)”

Aspectos básicos de un diseño

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

6.2.2.1.12 Lenguaje visual: saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

6.2.2.1.13 Comunicación: conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

6.2.2.1.14 Percepción visual: estar informados, la manera en que las personas ven y perciben lo que se ve. Aspectos tan importantes, como el campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

6.2.2.1.15 Administración de recursos: conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

6.2.2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales, culturales (libros, revistas), etc. En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación.

El diseño gráfico debe “transportar un mensaje prefijado” además de dar la “mejor expresión visual de la esencia de algo” (Wucius Wong,1992: 9).

6.2.2.3 Diseño Editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

6.2.2.4 Diagramación

Se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

6.2.2.5 Ilustración

El proceso mediante el cual la humanidad abandona su estado de minoría de edad y se hacen adultos.” Según Emmanuel Kant”

6.2.2.6 Bocetaje

Realización de primera idea de diseño, que sirve de guía de un diseño, este se realiza a base de líneas simples y además te dan la ventaja de donde hacer correcciones antes de comenzar a trabajar.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias

Aquí se colocan todas aquellas ciencias que auxilian a la comunicación:

6.3.1.2 Semiología: la semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. Se puede considerar a la semiótica (o también conocida como semiología) como una sección importantísima de la antropología ya que su trabajo versa sobre la cultura del ser humano actual y de otras épocas. Definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un **referente** (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo). “Charles Peirce (1839-1914)”

6.3.1.3 Semiología de la imagen y del discurso: El estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

6.3.1.4 Tecnología: La tecnología implica un conjunto de conocimientos técnicos y científicos organizados que facilitan el diseño y la creación de bienes y de servicios que simplifican y ayudan la adaptación del individuo y asimismo sirven para satisfacer necesidades esenciales de las personas como deseos más amplios, como son los de atañen a la humanidad.

6.3.1.5 Cibernética: Ciencia que estudia los mecanismos de comunicación, regulación y control de sistemas complejos, especialmente sistemas informáticos.

6.3.1.6 Andragogía: Una disciplina definida al mismo tiempo como una ciencia y como un arte; una ciencia que trata los aspectos históricos, filosóficos, sociológicos, psicológicos y organizacionales de la educación de adultos; un arte ejercido en una práctica social que se evidencia gracias a todas las actividades educativas organizadas especialmente para el adulto. “Bernard (1985)”

6.3.1.7 Psicología: Es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana.

6.3.1.8 Psicología de la comunicación: Es una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bío-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia para los científicos de las ciencias humanas. La comunicación invade la vida social. Es difícil imaginar la existencia de cualquier grupo humano en el que sus miembros, en su convivencia cotidiana, no se comuniquen entre ellos. Desde una perspectiva psicosocial, se considera que la comunicación es el vehículo de la interacción social a partir del cual se intercambian representaciones o formas de entender la realidad.

6.3.1.9 Psicología del color: Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

6.3.1.10 Psicología de la imagen: se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones dándoles significado y organización.

6.3.1.11 Lingüística: Estudio científico del lenguaje, en relación a su estructura, evolución a lo largo de la historia y del conocimiento propio de los que lo poseen. “Ciencia del lenguaje” o “Estudio teórico del lenguaje que se ocupa de métodos de investigación y de cuestiones comunes a las diversas lenguas.” DRAE (2001)

6.3.2. Artes

Para el desarrollo del proyecto se hace necesario la aplicación de las siguientes artes, las cuales le dan vida al mismo:

6.3.2.1 Dibujos: Las figuras, imágenes o delineaciones que se suelen hacer de forma manual con la ayuda de algún instrumento (como un lápiz o un pincel) sobre distintos materiales se conocen como dibujo. El término hace referencia tanto a la figura en sí como al arte que enseña a dibujar.

6.3.2.2 Tipografía: Resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión.

La tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. Cada signo expresa una idea o un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar

ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos, entre otros. Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

“Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)”

Componentes de la tipografía

- 6.3.2.2.1** Tipo: es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- 6.3.2.2.2** Tipografía: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- 6.3.2.2.3** Fuente tipográfica: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- 6.3.2.2.4** Familia tipográfica: en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

6.3.2.3 Fotografía: El término fotografía procede del griego y quiere decir “diseñar o escribir con luz”. Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura.

La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

En la actualidad, la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular. Con ella se pueden recoger momentos especiales y dejarlos fijos por mucho tiempo; ciencias como astronomía, física atómica, física nuclear, física cuántica, mecánica cuántica cuenta con la fotografía para sus estudios; y la prensa escrita se sirve de ella como medio informativo.

Con respecto al arte, la fotografía sirve como auxiliar de obras artísticas, aunque su función es técnica. Su calidad depende de la preparación, sensibilidad y creatividad del fotógrafo, para darle valor estético a su creación. Dentro de la fotografía, considerada como arte, se puede destacar la fotografía documental (basada en temas políticos, sociales, observación de la realidad, etc.); y la escenográfica y esteticista, muy cercana al lenguaje de la pintura.

Cabe destacar, que la alta tecnología permite la digitalización de las fotos mediante escáner y el envío de una imagen fotográfica a cualquier parte del mundo usando la fibra óptica, los satélites artificiales y el computador.

6.3.3. Teorías

Las filosofías y tácticas de diseño aplicadas en el proyecto de tesis se describen brevemente a continuación:

6.3.3.1 El ethos: el espacio del deber ser y la acción que determina la conducta (ética) la verdad y el rumbo de la vida social e individual.

6.3.3.2 El proceso que conduce a los fundamentos de la teoría: el método relaciona el diseño con la filosofía en las explicaciones sistematizadas, sus interpretaciones y la lógica intrínseca que las rige.

6.3.3.3 El régimen estético: que identifica los conceptos del diseño con los argumentos propios de los modelos sensibles que definen y caracterizan la creación trascendiendo las jerarquías temáticas y estilísticas.

6.3.3.4 La visión hermenéutica: el diseño es una disciplina no condicionada a la predictibilidad, cuyos procedimientos surgen de la memoria, la imaginación y las experiencias sensibles. La hermenéutica analógica es una mediación interpretativa que permite recuperar contenidos y significados del diseño desde la teoría del texto visual, ya que acepta las categorías de signo, objeto e interpretante, para conocer tanto el contexto como la expresión de autor e intérprete.

6.3.3.5 El desarrollo de la semiótica visual: con base en el conocimiento de la semiótica filosófica, doctrina o teoría general de los signos. La semiótica visual basada en la taxonomía para los sistemas primarios de mensajes en las formas de comunicación no verbal delimitados por las condiciones sensoriales, objetuales, sociales y naturales que los regulan.

6.3.4 Tendencias

En el diseño gráfico la detección temprana de las tendencias permitirán realizar un trabajo totalmente moderno, contemporáneo y original, esto con el fin de ir un paso adelante. Algunos de los estilos y tendencias que se están viendo durante el presente año en el diseño gráfico son el geométrico y pragmático.

6.3.4.1 Super-geométrica

Las líneas rectas, los detalles, la perfección y la inspiración tomada por el arte chino origami, son algunas de las características de esta tendencia.

6.3.4.2 A mano alzada

Esta tendencia de diseño es lenta pero asegura una atracción poderosa. Es totalmente artesanal, las ilustraciones detalladas y un tanto hiperrealistas o al estilo del siglo XIX, son la mejor opción para llamar la atención. Los dibujos vuelven a tener gran demanda.

6.3.4.3 Técnico

Diseño que se caracteriza por ser claro, limpio, sencillo y preciso, perfecto para el uso en ocupaciones crónicas. Las líneas limpias y el uso reflexivo del color, son algunos de los puntos finos de la ilustración técnica.

6.3.4.4 Pragmático

Los colores y los iconos deben ser utilizados con moderación y sólo cuando se es necesario para sugerir una acción o llamar la atención. La tendencia radica en mantener las cosas lo más simple y prácticas posibles.

6.3.4.5 Gráfico retro

Fusiona el diseño contemporáneo con el diseño nostálgico de las viejas portadas de discos de jazz, funk y pop. En la actualidad se reviven obras gráficas de los años 70 y 80. Debe de considerarse un enfoque repentino por la sencillez y el minimalismo.

6.3.4.5 Minimalismo

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. El diseño minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

6.3.5 Importancia del diseño gráfico y la comunicación para la creación de un catálogo de productos

Para el desarrollo de las tácticas de apoyo para la fuerza de ventas los catálogos de productos recurren a la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión, es una de las bases para que un catálogo de productos logre cautivar la atención de los clientes potenciales para las empresas. De aquí la importancia del diseño gráfico.

Mientras que, en cuanto a la comunicación, un catálogo debe comunicar el mensaje que la empresa quiere dar a los clientes potenciales y así generar el interés para concretar ventas. El catálogo acompaña como herramienta al representante de la fuerza de ventas y en él se refleja la política de la empresa en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, entre otros. Si se trata de catálogos dirigidos de empresas a empresa, deberán ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente y el representante del equipo de ventas. Otras informaciones de orden práctico que se debe incluir en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica y puntos de suministro. Los catálogos deben ser renovados de acuerdo a cambios de productos, precios, etc.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Comunicación: Es la base de la interacción empresa-cliente, por la que se crean lazos produciendo mensajes, en este caso, de venta a través de un catálogo, transmitiendo información específica para influir en la mente de los consumidores.

7.1.2 Semiología: Como hemos visto, es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, por lo que se encuentra presente en cualquier proceso de comunicación, y elaboración de material gráfico. Se enlaza en la creación de un diseño funcional que logre los objetivos de la estrategia que se planteó para llegar a los clientes de DIPROLAB, en el catálogo de productos, al mantener una línea de diseño adecuada para el grupo objetivo.

7.1.3 Sociología: Siendo la ciencia que estudia los grupos sociales, analiza las formas internas de organizaciones de nuestro grupo objetivo, las relaciones que los clientes mantienen con la empresa, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura, brindándonos el conocimiento amplio para fortalecer las relaciones públicas externas a través de mensajes de comunicación adecuados y acordes a las características sociales de los clientes.

7.1.4 Andragogía: ciencia auxiliar que respalda la forma de realizar adecuadamente la solución de la problemática encontrada, en base a características de edad del grupo objetivo, manteniendo en cuenta el rubro de edades, donde es básico considerar el nivel de madurez y comprensión de las personas.

7.1.5 Psicología: Por ser la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de las personas, nos brinda el análisis de las tres dimensiones para conocer al grupo objetivo; cognitiva, afectiva y conductual, que nos proporcionan los datos necesarios para la creación de una estrategia de comunicación directa, logrando influir en la mente de los consumidores de DIPROLAB, a través de mensajes y diseños acorde a las expectativas y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

7.1.6 Psicología del Consumidor: Como se planteó que la psicología nos brinda las características de los procesos mentales de las personas, la psicología del consumidor nos facilita el conocimiento del pensamiento y necesidades de los clientes actuales y potenciales de DIPROLAB, enfocándonos en satisfacer las expectativas que se presenten para la creación del catálogo de productos.

7.1.7 Psicología del Color: Luego de conocer las expectativas y necesidades del consumidor, saber cómo conducirnos a través de sus procesos mentales, la psicología colabora también con su rama en la comprensión de la función del color en la mente, facilita la utilización de colores adecuados que transmitan el mensaje que se creó para los clientes de DIPROLAB, mantener así la estética y equilibrio visual en los elementos.

7.1.8 Imagen: Es la proyección de la representación visual que fortalece la apariencia de los productos ofrecidos para la percepción del cliente, influyendo en el proceso cognitivo del grupo objetivo para la elección de productos DIPROLAB.

7.1.9 Tipografía: Al igual que la imagen, la importancia de la tipografía correcta para lograr denotar lo deseado en un diseño visual, es elemental. Por ello, la utilización de una tipografía adecuada al catálogo, fortaleció la apariencia estética y describió las características que se deseaba especificar al consumidor.

7.1.10 Familia Tipográfica: El uso de diferentes diseños de tipografías en un diseño visual, personalizan la estructura y forman parte del atractivo estético del mismo, por ello se mantuvo la unión entre tipografías al colocar tipos de la misma línea de diseño.

7.1.11 Fotografía: Ayuda en la caracterización de productos expuestos en el catálogo, para brindar conocimiento amplio y real de lo que se desea comunicar y vender al grupo objetivo, esto genera que el cliente enfoque sus necesidades en los productos a través de la demostración planteada, generando un mayor impacto visual, posicionamiento mental del consumidor y fortalecer la credibilidad de la empresa ante sus clientes, al mostrar lo que se ofrece realmente.

7.1.12 Diseño Editorial: Es el fundamento principal de la realización de este proyecto, ya que proporciona la diagramación correcta dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones; medidas, tipografía, imagen y creación de la estructura del mensaje que se desea transmitir a través del catálogo de productos.

7.1.13 Diseño Gráfico: Brinda las herramientas básicas para la creación de diseños positivos en formato digital; consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas adecuadamente para el grupo objetivo, destinadas a transmitir mensajes a las mentes de los consumidores de DIPROLAB en el catálogo de productos realizado.

7.1.14 Métodos de Investigación: Es la fundamentación de datos de la empresa, mercados, productos, clientes y formas, con los que se construyó el plan estratégico de comunicación que se realizó. Con la ayuda de las técnicas que se utilizaron para recopilar información, se logró analizar la problemática y fundamentar la solución, además de la línea de diseño adecuada según el grupo meta.

7.1.15 Encuesta: Método de investigación que expuso estadísticamente lo que se deseaba conseguir con la estrategia de comunicación visual y creación de elementos gráficos.

7.1.16 Tecnología: Se utilizó la tecnología como herramienta en la creación de los elementos gráficos, a través de programas de diseño gráfico, tales como; Illustrator, Photoshop, entre otros. Además, colabora con la estructuración de la información e investigación de datos requeridos para concretar la estrategia de comunicación.

7.1.17 Recorrido Visual: Es primordial estructurar visualmente el contenido introducido en el diseño editorial, para mantener balanceados los elementos que poseen más peso visual y mantener la importancia de los productos, para que la información esté conforme la mente tiende a ubicar los elementos en un espacio determinado.

7.1.18 Fotografía: Arte visual mediante la proyección de captura de imágenes expuestas por la acción de la luz. Nos provee imágenes de la vida real en el instante, tomando un solo momento requerido.

7.1.19 Tipografía: Es el arte que provee distintos tipos y técnicas para la creación de signos y símbolos para la escritura e impresión, mediante la que producimos comunicación transmitida con cierto estilo, elegancia y eficacia con cada palabra elaborada.

7.1.20 Familia tipográfica: Estas se crean mediante un estilo tipográfico como base, retomar caracteres, formas o diseños similares que combinan entre sí, al formar similitudes con pequeños detalles distintos.

7.1.21 Dibujo: Expresión artística que plasma gráficamente imágenes sobre un espacio determinado, dando como resultado trazos con sentido para el artista.

7.1.22 Arte pop: Movimiento artístico que se caracteriza por tomar imágenes de la cultura popular en los medios, como publicitarios, comic books y objetos específicos de las culturas, al resaltar el aspecto banal de las mismas y tomar como recurso la ironía.

7.1.23 Impresión: Un arte antiguo que dio paso a la “imprensa” como industria, que se crea a base de la impregnación con puntos, golpes o huellas, también en la actualidad, este proceso se puede elaborar mediante un láser que coloca imágenes de gran calidad en papel. A esto también se le incluye la tecnología de la impresión en 3d, que forma un diseño como escultura, para dar profundidad y realismo.

7.1.24 Teoría del color: Esta teoría nos brinda reglas para la funcionalidad de la mezcla de colores, y así crear combinaciones adecuadas que logren integración en el diseño.

7.1.25 Teoría de Gestalt: La teoría de la Gestalt sostiene que la psiquis del individuo siempre le otorga algún orden a los objetos que percibe. Por eso, sus impulsores acuñan la famosa frase “El todo es más que la suma de sus partes”. Desde esta perspectiva, no existe posibilidad alguna de que el fenómeno de percepción sea “puro” o “ingenuo”; el individuo siempre le está dando algún sentido.

7.1.26 Teoría de la Imagen: Nos brinda el conocimiento general de la naturaleza de la imagen y su formación a través del tiempo, la imagen es un objeto en sí mismo y como tal tiene vida propia, pero también nos remite a otros objetos. Se trata de una representación “material” que en el momento en que es generada adquiere un dualismo: por una parte es un objeto que existe en el mundo y por otra es el objeto al que se refiere. Este referente no tiene por qué ser figurativo, no obstante, sino hubiera referente, no habría comunicación. A este respecto, Peirce hace una distinción de los signos en función de su relación con el objeto al que se refiere: iconos, índices, signos.

7.1.27 Minimalismo: Se basa en reducir los elementos a lo esencial y que posee más importancia, ubicando el diseño como limpio y sencillo, que se enfoca en lo que se desea transmitir de forma directa. Se proyecta un mensaje con algún icono o mensaje ilustrativo directo por necesidad y poco texto elocuente y necesario. Para dar elegancia al diseño.

7.1.28 Diseño de tipografía: Este se encarga de relacionar familias y tamaño de letras así como también los espacios entre ellas y sus interlineados y medidas. No solo tiene funcionalidad lingüística, sino que también representa de forma gráfica imágenes y formas. A continuación una selección de excelentes diseños tipográficos.

7.1.29 Arte Conceptual: Predomina los elementos conceptuales sobre los puramente formales. Es una forma de expresión que intenta evitar el estímulo óptico a favor de los procesos intelectuales que el público es invitado a compartir con el artista. Para ello, esta disciplina artística se fija en los ambientes cromáticos, en los luminosos, y en las variaciones sobre la naturaleza.

7.1.30 Diseño de Línea: Es la creación de una forma conceptual adecuada para el diseño que sirve de guía para que conlleve un estilo predominante. Se continúa realizando los aspectos más importantes que representan la personalidad del diseño.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método:

El catálogo: Tiene como objetivo ayudar a seleccionar las palabras o imágenes que están al lado de los productos y que utilizamos como semillas para la generación de ideas.

Esta técnica da estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo.

Procedimiento:

- Se define y se escribe el objetivo creativo.
- Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan dos palabras.
- Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
- Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
- Se escriben las ideas.
- Se continúa con más pares de palabras si se desea.

7.2.2 Aplicación de la técnica creativo; catálogo

Revista: “Sport”



Diprolab equipo con exactitud.

Diprolab preciso en todos sus equipos.

Diprolab equipo con experiencia.

Diprolab la experiencia en equipos de laboratorio

Diporlab equipo preciso e único

Diprolab la experiencia en equipos

7.2 Definición del concepto

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica del catálogo de productos de laboratorio de la empresa Diprolab, para dar a conocer los productos es: **“La experiencia en equipos de laboratorio”**.

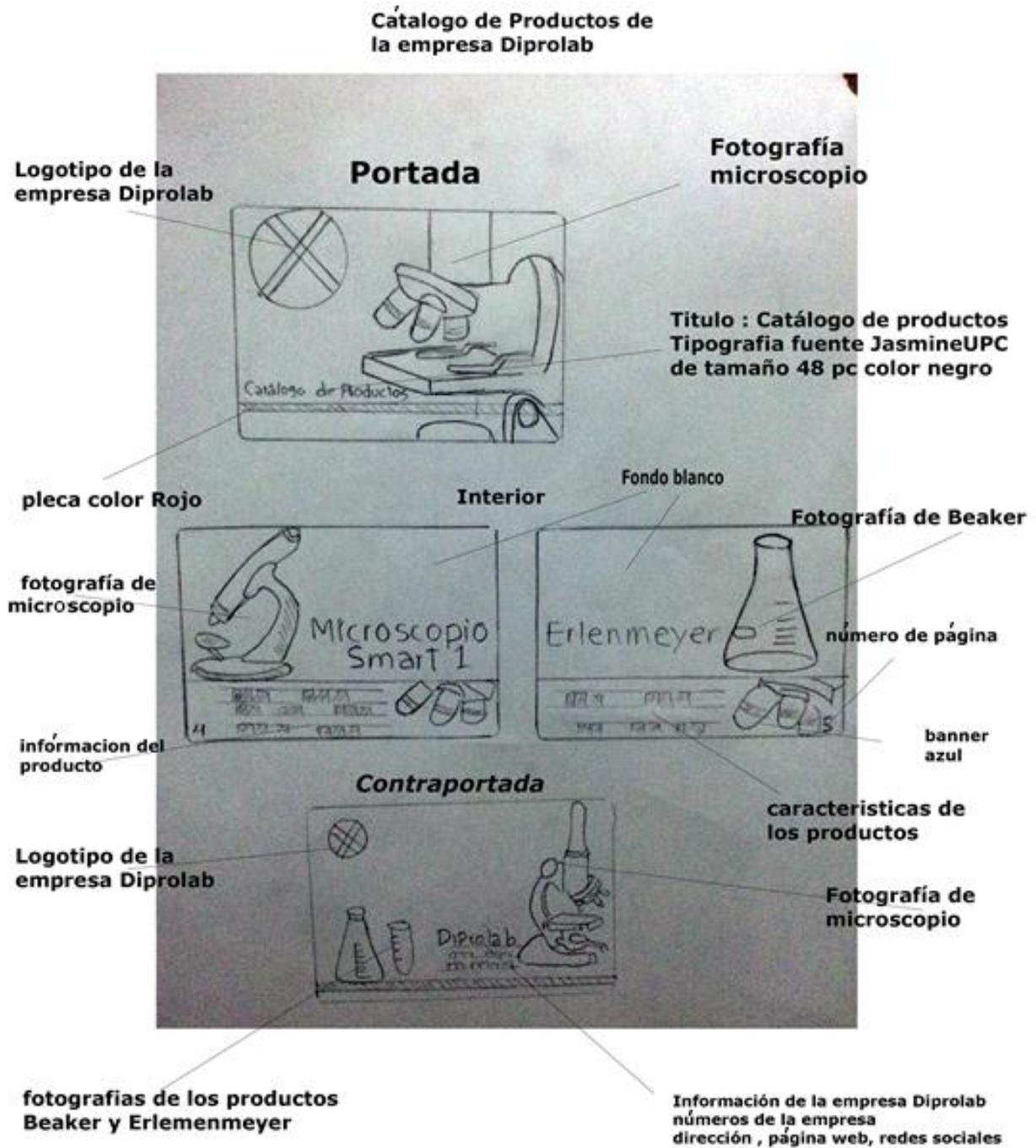
Este concepto hace referencia a que la experiencia en equipos da la empresa Diprolab es muy importante, ya que da la confianza suficiente al cliente para llenar sus expectativas, con ello realizar su objetivo principal , llevar a generar mejor venta e imagen de los productos de la empresa.

7.3 Bocetaje

- Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Para establecer un orden entre la temática y el grupo objetivo al que se dirige, se plasmará el color rojo para representar el logotipo de la empresa Diprolab y para identificar al grupo objetivo (Químicos Biólogos) se utilizara el color azul.	Ilustrador: recuadros en porcentajes de color.	Frescura Calma Limpieza
Tipografía	Llevar a cabo una jerarquía visual entre títulos, subtítulos en el catálogo de productos. Tomando en cuenta la familia de tipografías.	Indesing Diagramación	Tranquilidad Seguridad
Fotografía	Se utilizará una serie de imágenes que facilitaran la visualización de los productos. Estas son tomadas de productos reales.	Photoshop: Se dará la resolución y medida adecuada para colocar en el documento impreso.	Impacto Seguridad

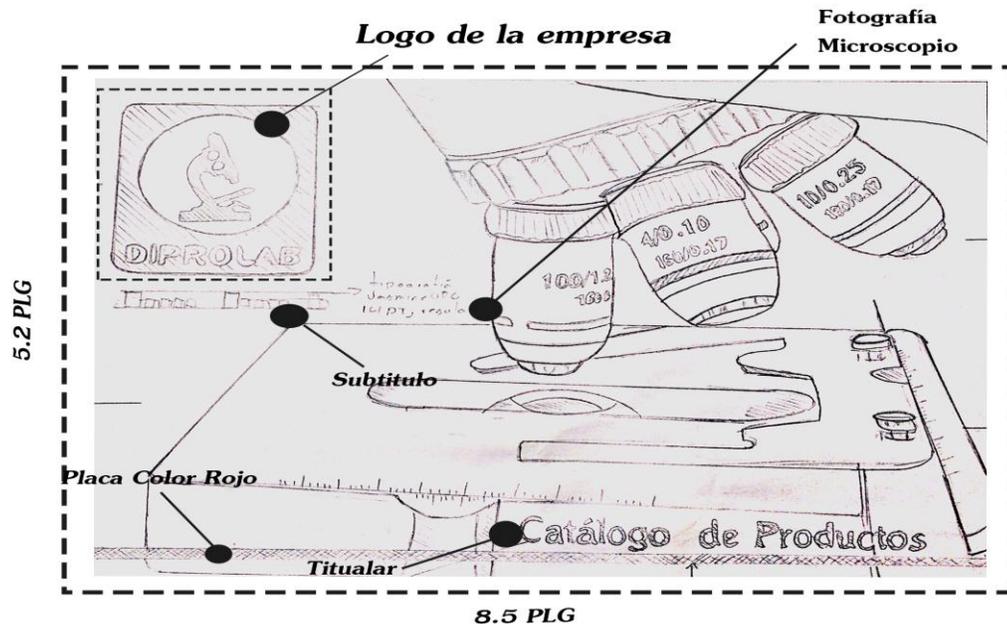
7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural



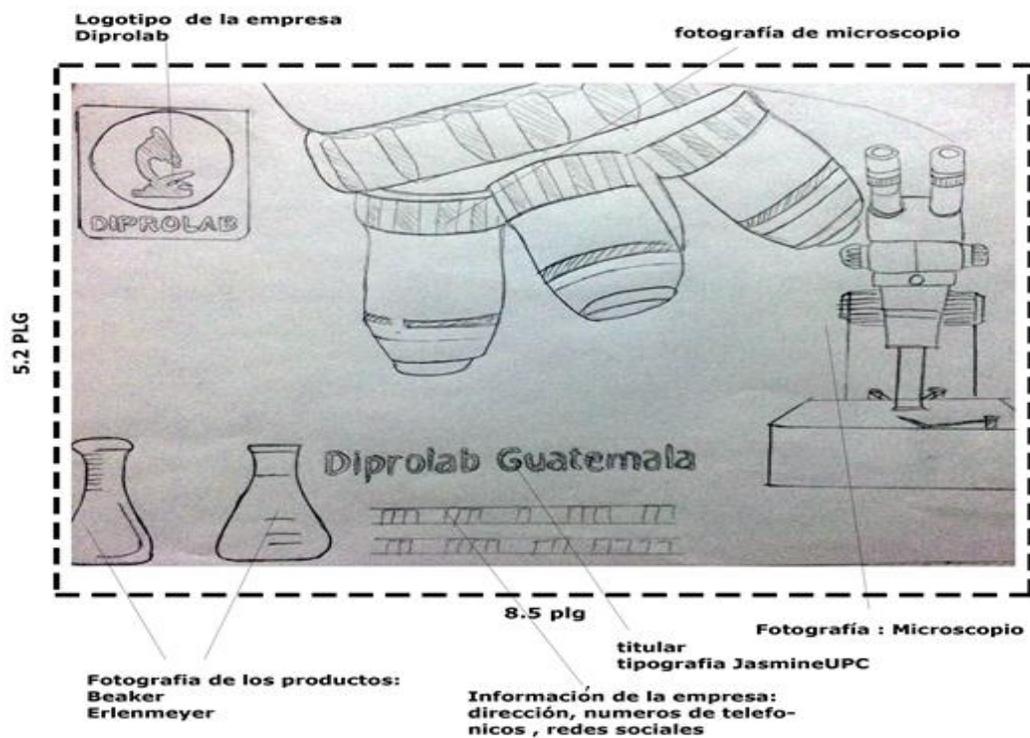
media carta 8.2 x 5.8

7.3.2.2 Bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

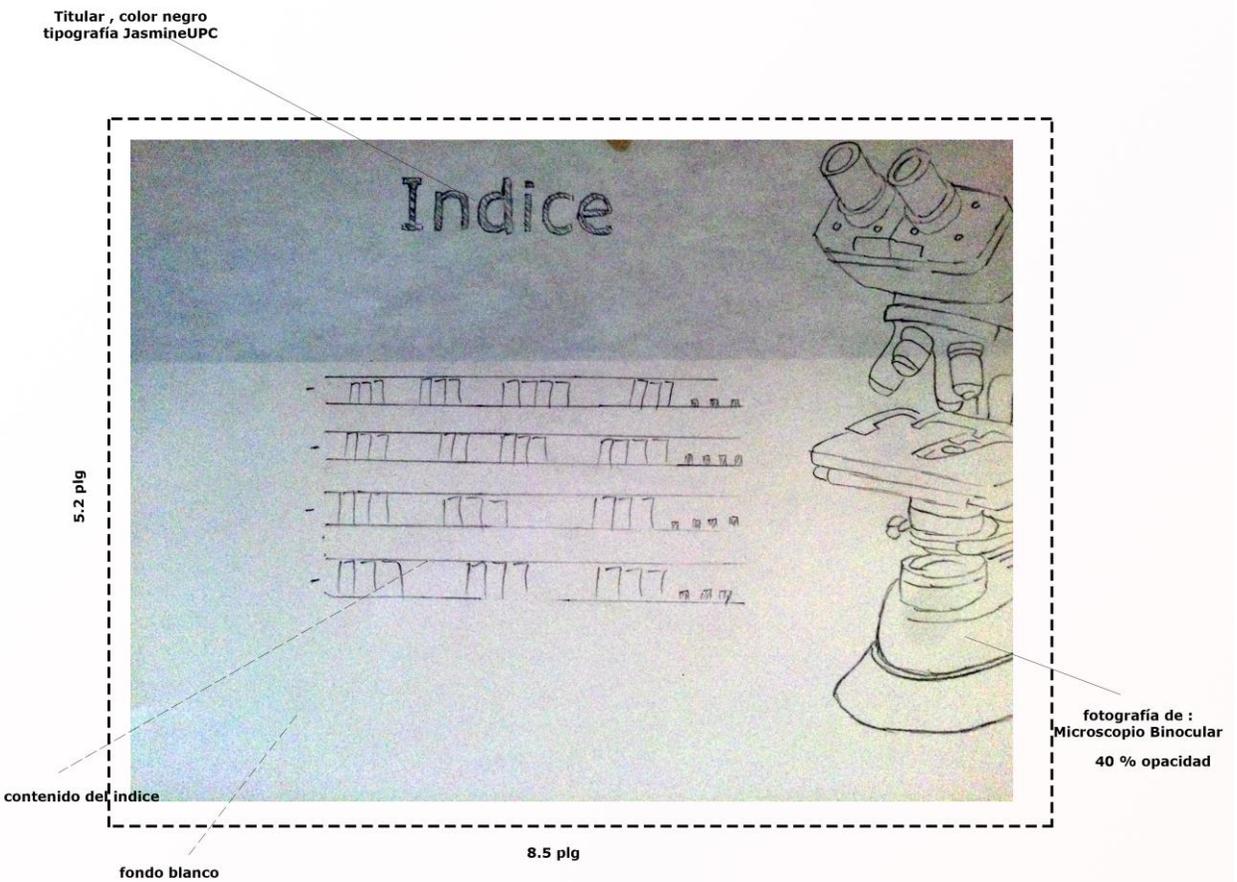
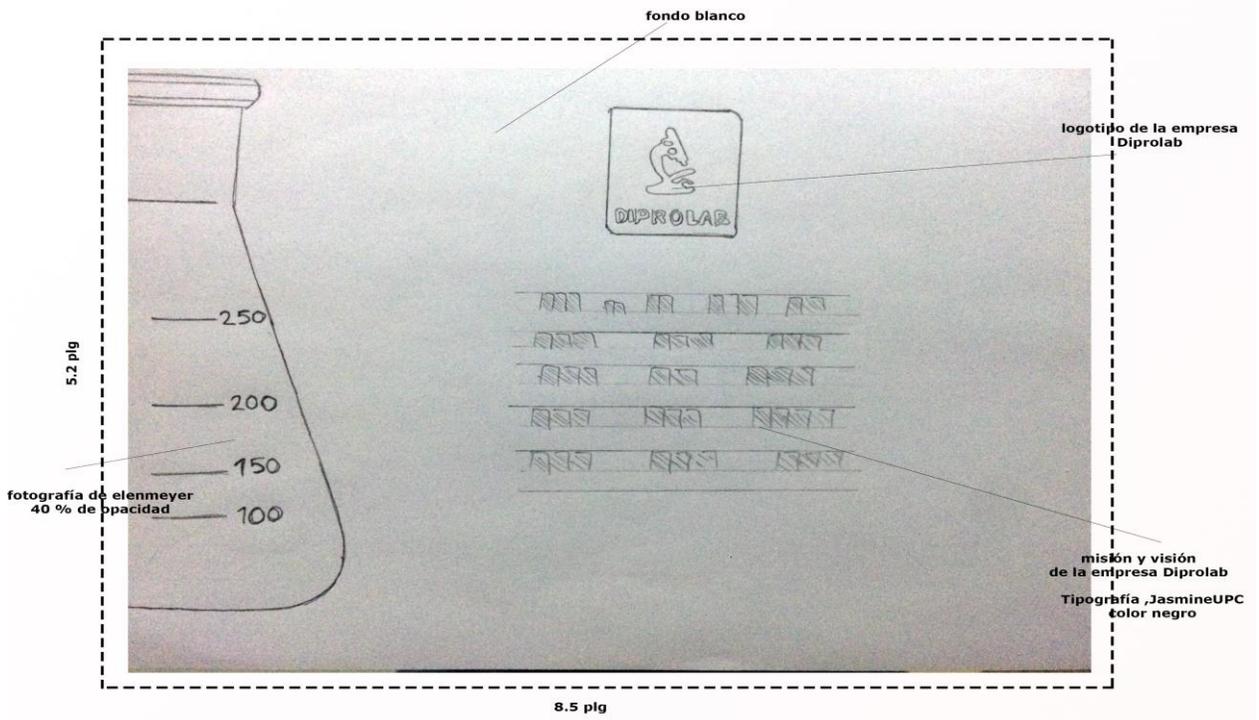
Portada



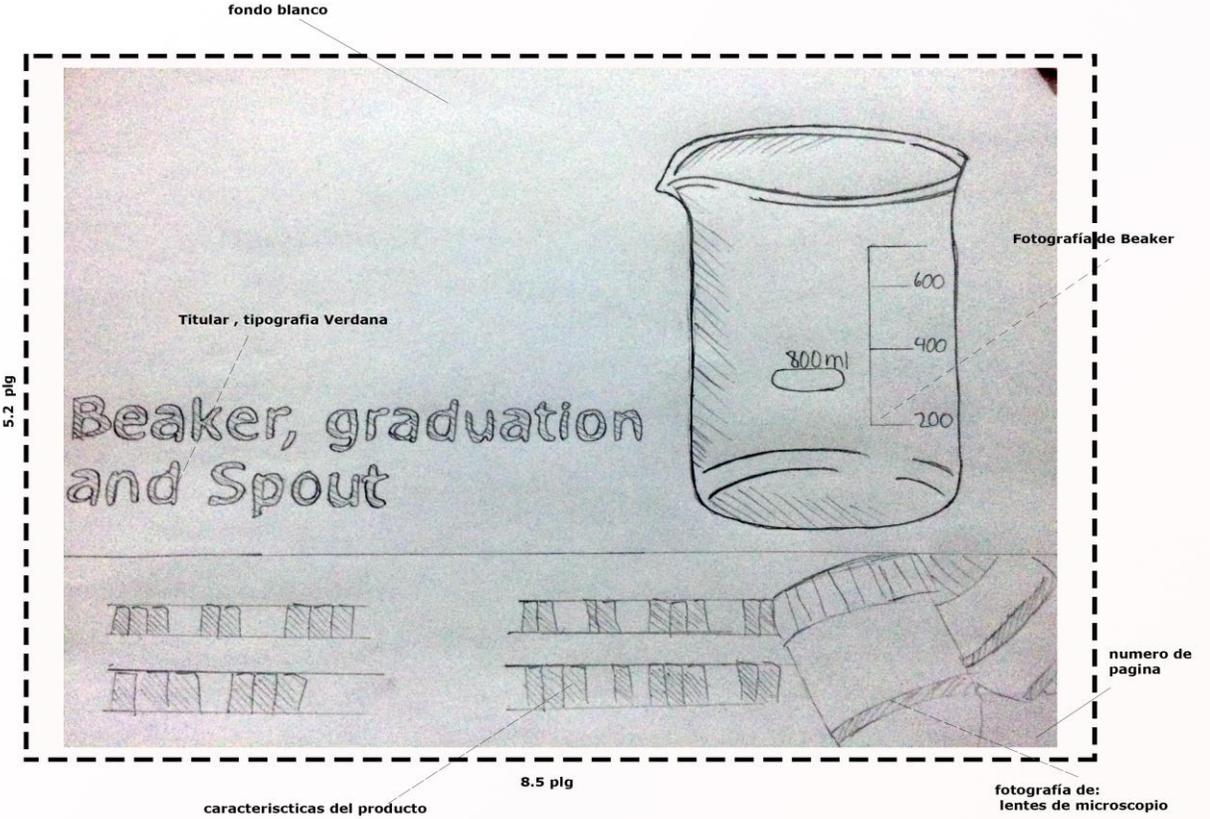
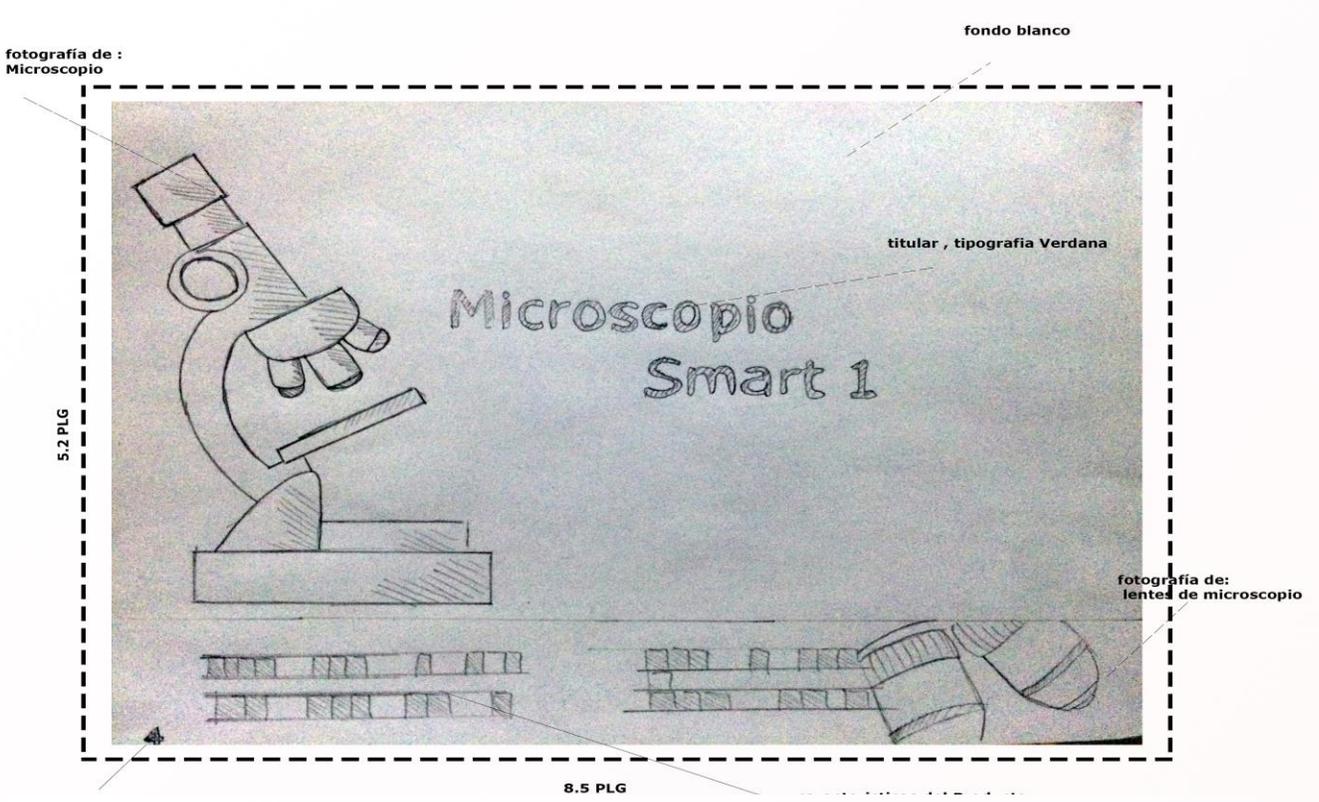
Contraportada



Interior



Productos



7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

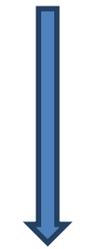
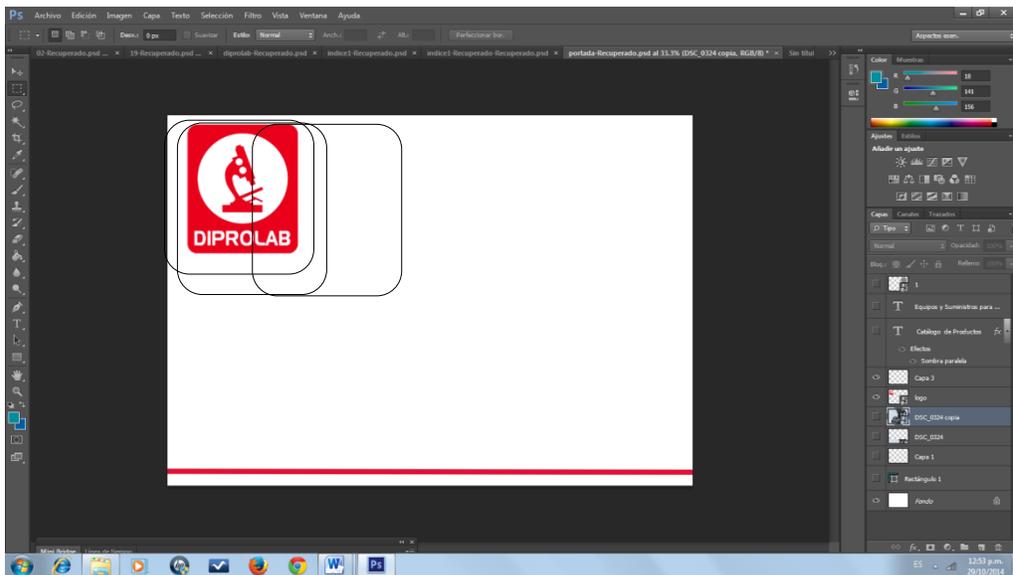
7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos; Manual de Productos

- Se realizó una sesión fotográfica de cada producto que iría en el catálogo para la empresa Diprolab. Se editaron para complementar el diseño del mismo.

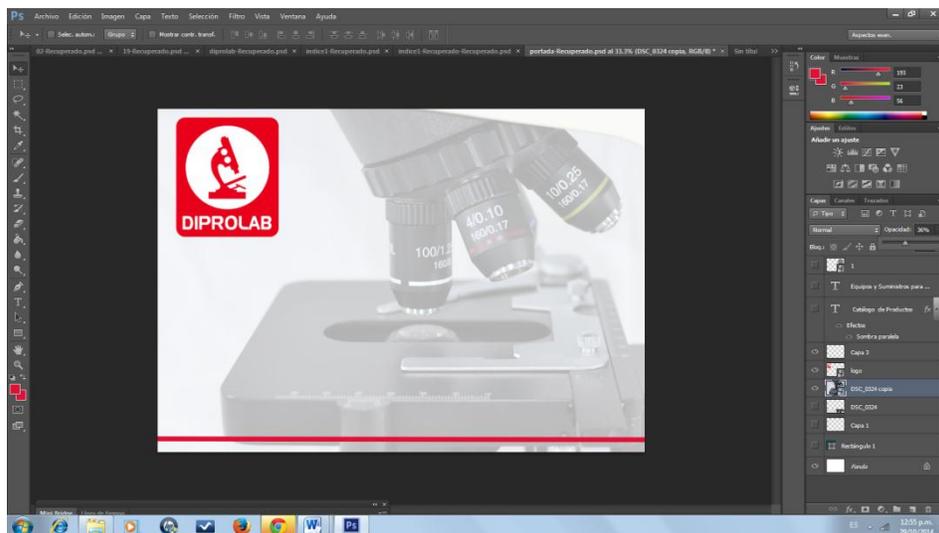


Portada

- Se colocó el logo de la empresa Diprolab en la portada en la parte superior izquierda de un tamaño de 2x2 cm para establecer la presencia de la empresa en el diseño del catálogo.
- Para el fondo se utilizó una fotografía de un microscopio, ya que es el producto de mayor importancia en el mercado de la empresa Diprolab.



5.8 plg



Tipografía

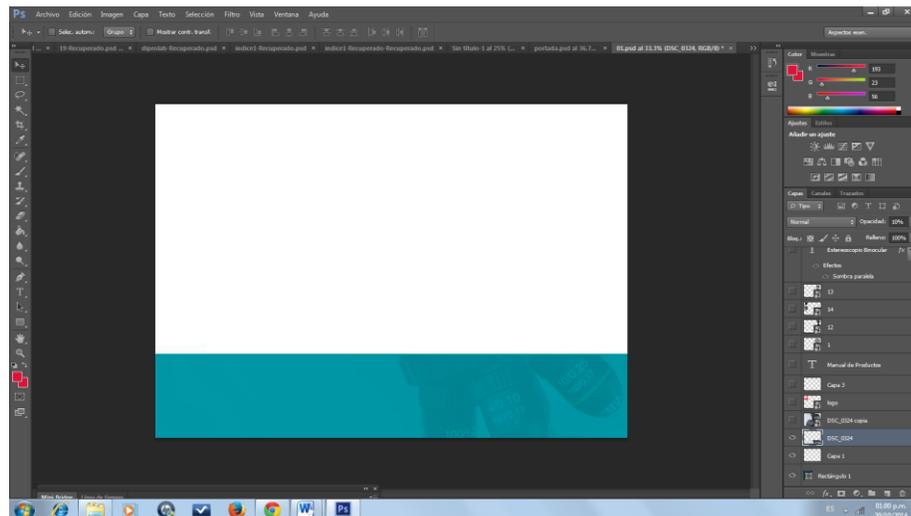
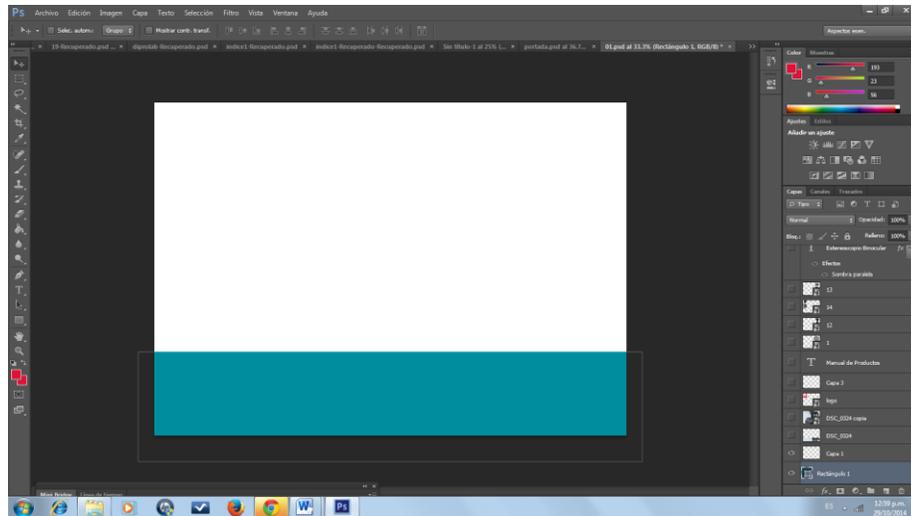
- Para el titular de portada se utilizó el tipo de fuente Verdana de tamaño 48 pc color negro para facilitar la lectura, debajo se colocó una pleca color rojo, del tono correspondiente al del logotipo de la empresa, con el objetivo de resaltar el titular y brindar color al diseño.

○

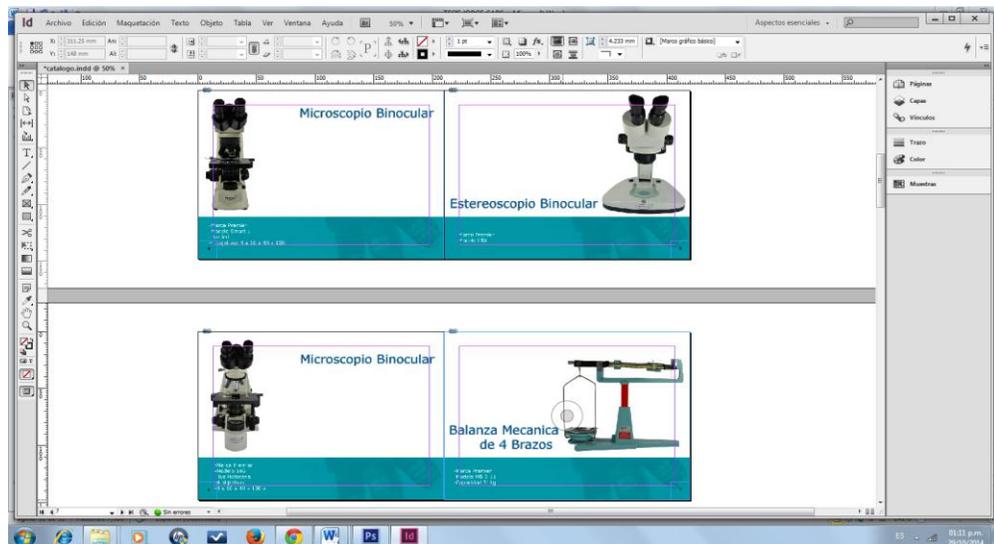
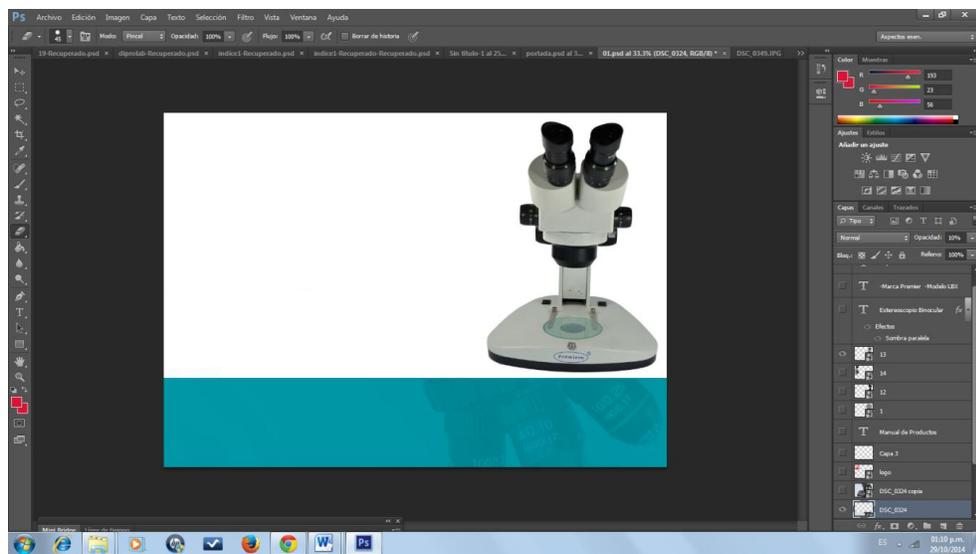


Interior

- Se utilizó fondo blanco para resaltar las fotografías de los productos de laboratorio así como los titulares, ya que transmite limpieza y orden.
- Para los titulares se utilizó la tipografía Verdana de tamaño 30 pt, y darle presencia en el texto, en el que se utilizó un color azul, ya que está relacionado con la tecnología y a la medicina, manteniendo así una línea de diseño adecuada al tema.

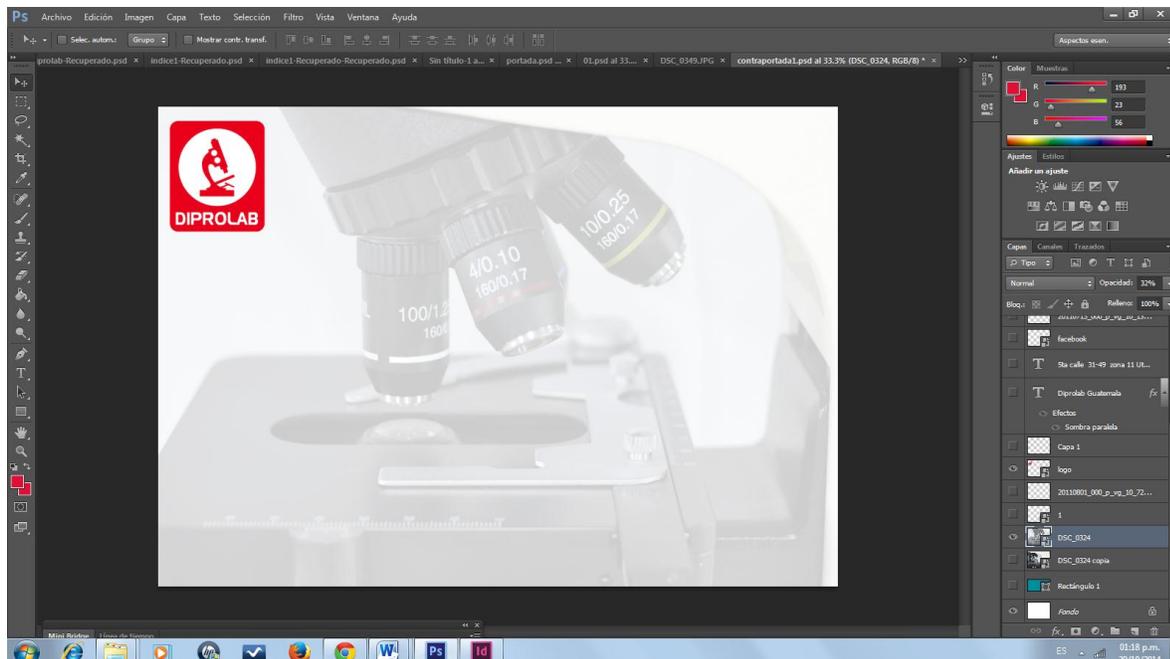


- Para mantener un diseño elegante y creativo en el catálogo se colocó un rectángulo color aqua en la parte inferior, en el que se describió cada uno de los productos presentados, para enmarcar la importancia de los datos expuestos sobre cada producto.
- Para cada página del catálogo, se conservó la línea de diseño expuesta anteriormente, para crear sintonía visual, estableciendo colores, diagramación y tipografías.

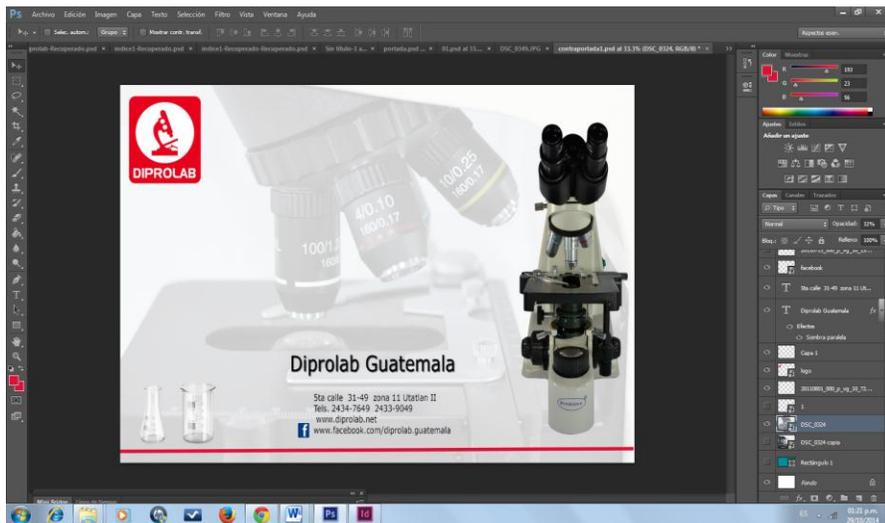
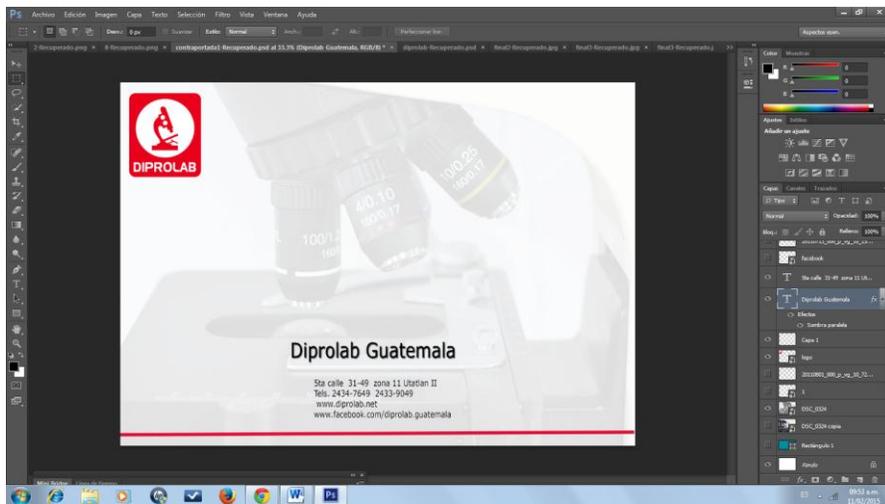


Contraportada

- En la contraportada se incorporó toda información relevante de la empresa Diprolab para que los clientes mantengan mejor comunicación.
- Se colocó el logotipo de la empresa Diprolab en la parte superior izquierda de un tamaño de 2x2 cm para establecer la presencia de la empresa en el diseño del catálogo, exponiendo la imagen empresarial y así fortalecerla.
- Para el fondo se utilizó una fotografía de un microscopio, producto estrella de la empresa Diprolab, de la misma manera en que se colocó en la portada, para continuar con la línea de diseño.



- Para el titular de portada se utilizó el tipo de fuente JasmineUPC de tamaño 48 pc color negro para facilitar la lectura, debajo se colocó una pleca color roja con el objetivo de resaltar la información y fortalecer la línea de diseño.
- Se colocaron 3 fotografías del equipo de laboratorio que ofrece la empresa para dar alusión al tema que posee el catalogo realizado, estructurando un diseño que muestre en todo momento el mensaje que se desea transmitir, para que no se pierda el objetivo del material editorial propuesto.



7.4.3 Propuesta Preliminar

El catálogo de productos de la empresa Diprolab se estarán trabajando a media carta abierto (8.2 x 5.8 pulgadas), tiro y retiro, en papel Couché, impresión digital full color.

- Portada



- Página 2, misión y visión de la empresa Diprolab.



○ Índice

8.2 plg

5.3 Plg

Índice	
-Microscopio Binocular	4
-Estereoscopio Binocular	5
-Balanza Mecanica de 4 brazos	6
-Microscopio Binocular	7
-Balanza Mecanica de Triple Brazo	8
-Balanza Mecanica Bi-plato	9
-Micocentrifuga Analoga.....	10
-Centrifuga Digital	11
-Agitador de Plato Caliente	12
-Centrifuga Analoga	13
-Agitador Magnetico con Plato Caliente	14
-Agitador de Tubos	15
-Baño Maria	16
-Agitador de Tubos	17
-Agitador Vortex Mixer	18
-Beaker	19
-Erlenmeyer Flask	20
-Brobeta Duran	21
-Bureta Cl. A	22
-Pipeta Volumetrica	23

○ Pagina 4: Microscopio Binocular

8.2 plg

5.3 Plg

Microscopio Binocular	
	
<ul style="list-style-type: none">-Marca Premier-Modelo Smart 1- luz led-4 objetivos 4 x 10 x 40 x 100	

- Página 5 : Estereoscopio Binocular



- Página 6: Microscopio Binocular



○ Página 7: Balanza Mecánica de 4 Brazos

8.2 plg

5.3 Plg



○ Página 8: Balanza Mecánica Triple Brazo.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 9: Balanza Mecánica Biplato.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 10: Microcentrifuga Análoga.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 11: Centrifuga Digital.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 12: Agitador Magnético con plato Caliente.

8.2 plg

5.3 Plg



○ Página 13: Centrifuga Análoga.

8.2 plg

5.3 Plg



Página 14: Agitador Magnético con Plato Caliente.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 15: Agitador de tubos.

8.2 plg

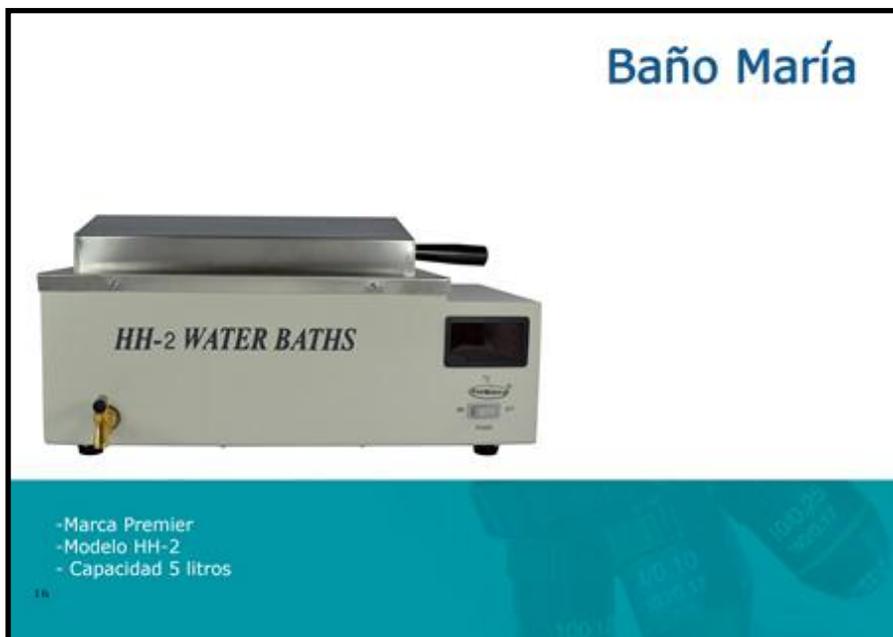
5.3 Plg



- Página 16: Baño María.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 17: Agitador de Tubos.

8.2 plg

5.3 Plg



- Página 18: Agitador Vortex Mixer.

8.2 plg

5.3 Plg

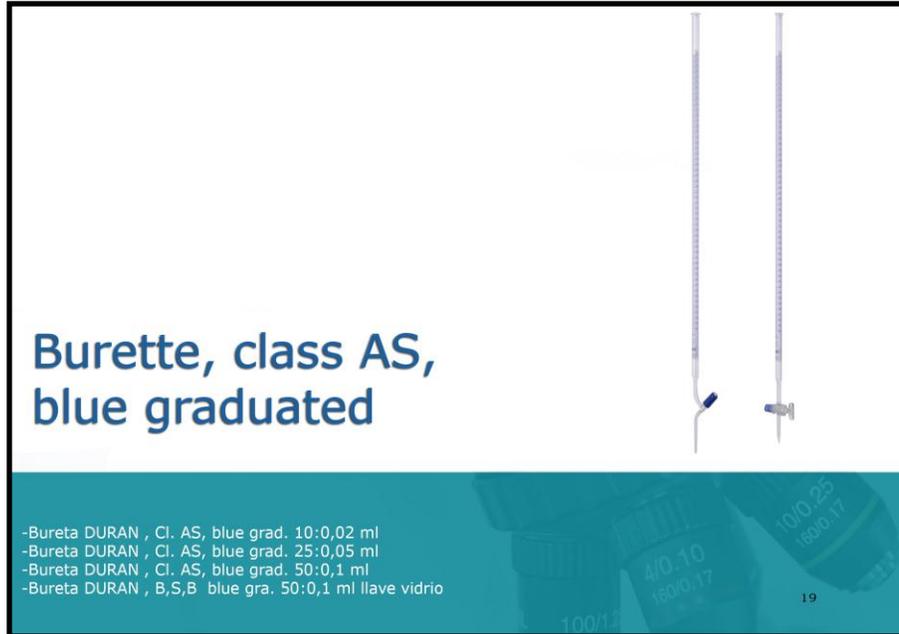


- Pagina 19: Burette, class AS , blue graduated.

8.2 plg



5.3 Plg

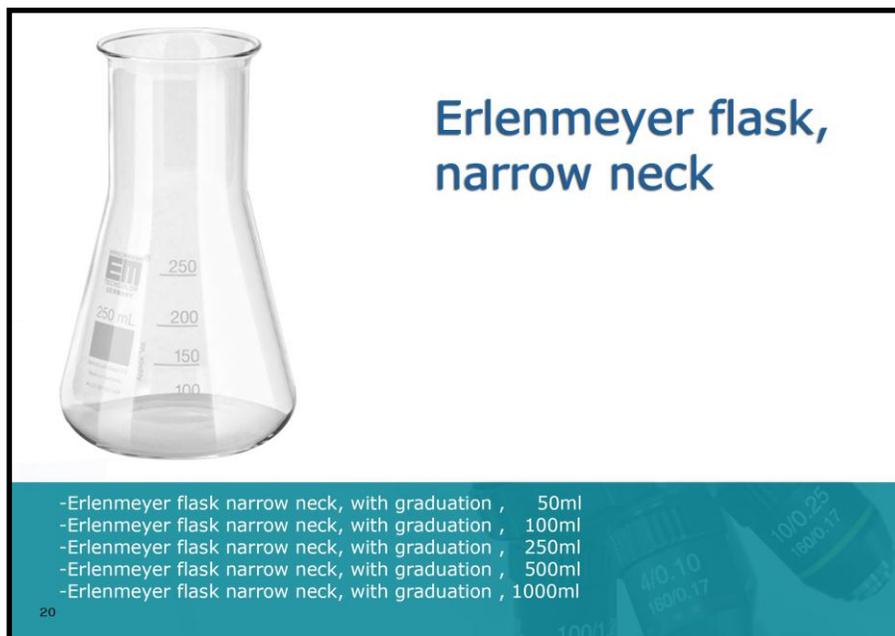


- Página 20: Erlenmeyer flask, Narrow Neck.

8.2 plg



5.3 Plg



○ Página 21: Beaker , graduation and Spout.

8.2 plg

5.3 Plg



Beaker, graduation and Spout

- Beaker, low form with graduation and spout 50 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 100 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 250 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 400 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 600 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 1000 ml

21

○ Página 22: Balón Aforado , Cl.A Blue Graduation.

8.2 plg

5.3 Plg



Balón Aforado , Cl.A Blue graduation

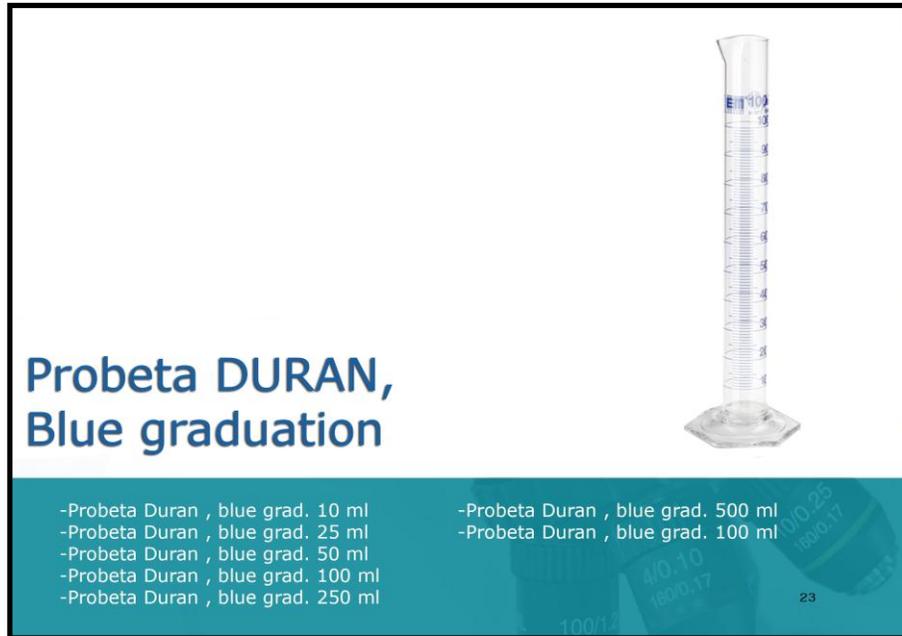
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 25 ml NS 10-19
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 50 ml
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 100 ml NS 12-21
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 200 ml NS 14-23
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 250 ml NS 14-23
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 500 ml NS 19-26
- Balón Aforado DURAN , Cl.A Blue grad 1000 ml NS 24-29

22

- Página 23: Probeta Duran Blue Graduation.

8.2 plg

5.3 Plg



- Contraportada

8.2 plg

5.3 Plg



Capítulo VIII: Validación técnica

La estrategia de comunicación que se planteó se basó en la realización de un catálogo de productos clínicos de la empresa DIPROLAB, en el que se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo para analizar la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto en base a la utilización. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

Por ello, se formuló una encuesta que posee 25 preguntas, en que se cuestionó cada uno de los detalles visuales del catálogo, estas fueron expuestas ante un grupo de 25 personas de las cuales 5 son expertos en el tema. Al tener las respuestas agrupadas, de cada pregunta se creará una gráfica que exponga los datos en porcentajes.

8.1 Población y muestreo:

Para la validación del proyecto es necesario identificar a la población de interés que ayudan a rectificar o realizar modificaciones del mismo.

8.1.1 Población

Para la realización de la validación técnica del catálogo de DIPROLAB, se tomaron tres grupos para recolectar información, los que están constituidos por; 1.Expertos; expertos en diseño gráfico y comunicación, expertos químicos biólogos, y expertos en fotografía. 2. Estudiantes de medicina y trabajadores de laboratorio, 3. Cliente.

8.1.2 Muestreo

8.1.2.1. Expertos:

- Licenciada Edna S. Rheiner.
- Licenciada Maria Fernanda Cuellar
- Licenciada Cecilia Alburez Orellana
- Química Bióloga Ligia Julia Guzmán
- Química Bióloga Concha Leonor Fletes Sosa
- Licenciada Sara María Barrios
- Doctor Cirujano Ronald Castellano

8.1.2.2 Cliente

Dueño de la empresa DIPROLAB Italo Donato

8.1.2.2 Grupo Objetivo

Se realizó la encuesta a un grupo objetivo de edades entre 20 a 40 años, de ambos sexos de niveles socioeconómicos A, B, C+ y C. El grupo objetivo tiene como principal función el conocimiento de utilización de los productos, además del conocimiento que poseen sobre diseño gráfico; diagramación y diseño. Brindaron opiniones sobre la utilización de cada uno de los productos y constataron el funcionamiento positivo del catálogo.

8.2. Métodos e Instrumentos

Para la validación de las encuestas del proyecto se tomó en cuenta el conocimiento y opinión del grupo objetivo, acoplando criterios de expertos en el tema y el uso del material clínico, así como el requerimiento y opinión del cliente DIPROLAB. Por ello, se concluyó con 25 encuestas en total para la verificación y rectificación del catálogo de productos clínicos, así constatar en porcentajes altos la certificación de utilidad.

8.2.1 Investigación

“Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” Cervo y Bervian (1989). Se recopila la mayor cantidad de datos y hechos, información importante de forma ordenada según las necesidades.

8.2.1.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas.

La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su investigación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia de la misma, varía de acuerdo a cada estudio en particular. A continuación intentamos visualizarlo, cabe mencionar que es importante eso, un intento, porque su complejidad y flexibilidad son mayores.

“5ta Edición, Sampieri”

8.2.2. Enfoque Cuantitativo

Se señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos). Gómez (2006:121)

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24).

8.2.2 Tipos de investigación

8.2.2.1 Estudios Exploratorios

Reúne la mayor cantidad de datos aproximándonos a fenómenos desconocidos, para formular una hipótesis del caso, esto requiere mas paciencia, determinación y receptividad por parte del investigador y se caracteriza por ser mas flexible en su metodología.

8.2.2.2 Investigación Descriptiva

Se desarrolla una representación detallada sobre cada una de sus características, especificando las propiedades importantes, respondiendo a preguntas; cómo, quién, cuándo, por qué. Buscando reunir todos los datos sobre historia, costumbres, actitudes y comportamientos.

8.2.2.3 Investigación Explicativa

Intenta resolver sentidos de comprensión y entendimiento de un hecho o fenómeno estudiado. Responde preguntas como; ¿Por qué ocurre? ¿condiciones en las que se desarrolla? ¿Datos del suceso?, Es la unión estructurada de datos.

8.2.3 La encuesta, Cuestionario y la Entrevista

8.2.3.1 La Encuesta

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente
- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo
- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.
- Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

8.2.3.2 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas que se confecciona la obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

8.2.3.3 Entrevista

Investigación intrapersonal donde se reúnen datos mediante la conversación con la persona adecuada, ya que esta estructuración de preguntas se apoya en la comunicación verbal al generar profundidad en las respuestas.

8.2.3.4 Escala Likert

Es una de las formas más utilizadas (y confiables) para hacerlo. La escala Likert mide las actitudes y los comportamientos utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro (por ejemplo, muy improbable a extremadamente probable). A diferencia de las preguntas simples con respuesta sí/no, la escala Likert le permite descubrir distintos niveles de opinión, lo que puede resultar particularmente útil para temas o asuntos delicados o desafiantes. Contar con un rango de respuestas también le permitirá identificar fácilmente las áreas de mejora, Independientemente de que esté enviando un cuestionario para comprender los niveles de eficacia del curso que está dictando o recogiendo las opiniones de sus clientes respecto de la calidad del servicio de su peluquería.

8.2.4 Aspectos a Evaluar

8.2.4.1 Parte Objetiva: Se validan los objetivos específicos del proyecto.

8.2.4.2 Parte Semiológica: Se validan los aspectos relacionados con valores, emociones y sentimientos que transmiten los elementos.

8.2.4.3 Parte Operativa: Su funcionalidad, si es legible, tamaño adecuado, entre otros.

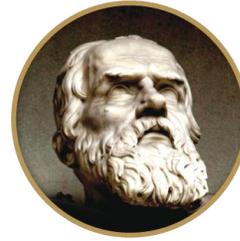
Instrumento:

Para la distinción de las encuestas se colocaron:

- Experto
- Cliente
- Grupo Objetivo

- **8.2.1 Modelo de Instrumento :**

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Validación de proyecto de graduación

Diseño de catálogo Impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala, Guatemala ,2014.

Llene según sus datos las siguientes casillas

*Obligatorio

Género *

Masculino

Femenino

Su Nombre *

Segmento al que pertenece *

Grupo objetivo

Cliente actual

Experto

Profesión

ANTECEDENTES:

DIPROLAB es una empresa que inicia operaciones el 09 de agosto 1995, pero ya con anterioridad había estado ejerciendo, Diprolab se dedica a la distribución de equipos de laboratorio, venta, importación exportación y servicios de reparación y mantenimiento de equipo de laboratorio, clínico, histológico e industrial.

La empresa DIPROLAB se dedica principalmente a distribución de equipos y suministros de laboratorio, dado que la empresa no cuenta con la táctica de comunicación de apoyo para las ventas, por lo cual se coloca en desventaja en relación al mercado. Dado lo anterior se hace necesario el diseño de un catálogo impreso que permita generar mayor interés por parte de los clientes reales y potenciales hacia los productos que distribuye y así aumentar el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES

Con base a la información anterior, observe el diseño propuesto para el catálogo y según su criterio responda las siguientes preguntas:

VALIDACION

Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario un catálogo para dar a conocer los productos de la empresa Diprolab?

- Si
- No

2. ¿Considera importante investigar sobre tendencias de catálogo de empresas dedicadas a la venta de productos y servicios de laboratorio para aplicarlos en este diseño?

- Si
- No

3. ¿Considera que es necesario incluir el catálogo en la plataforma ISSUU (página web) o PDF?

- ISSUE
- PDF

Parte semiológica

4. ¿Considera que el diseño del catálogo es visualmente atractivo?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en la propuesta de proyecto de graduación son adecuados para un catálogo?

- Mucho
- Poco
- Nada

6. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada es legible?

- Mucho
- Poco
- Nada

7. ¿Según su criterio, el tipo de material fotográfico utilizado en la propuesta de catálogo contribuye a dar credibilidad y confianza en el mensaje?

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Según su criterio, la diagramación del diseño del catálogo crea interés?

- Mucho
- Poco
- Nada

Parte operativa

9. ¿Considera que el índice está bien redactado para la ubicación de cada producto?

- Si
- No

10. ¿Considera que el material couche es adecuado para el catálogo impreso?

- Si
- No

11. ¿Considera que la orientación y tamaño es adecuado para el catálogo impreso?

- Si
- No

12. Considera que el contenido e información dentro del catálogo son suficientes para la comprensión del lector?

- Si
- No

OBSERVACIONES:

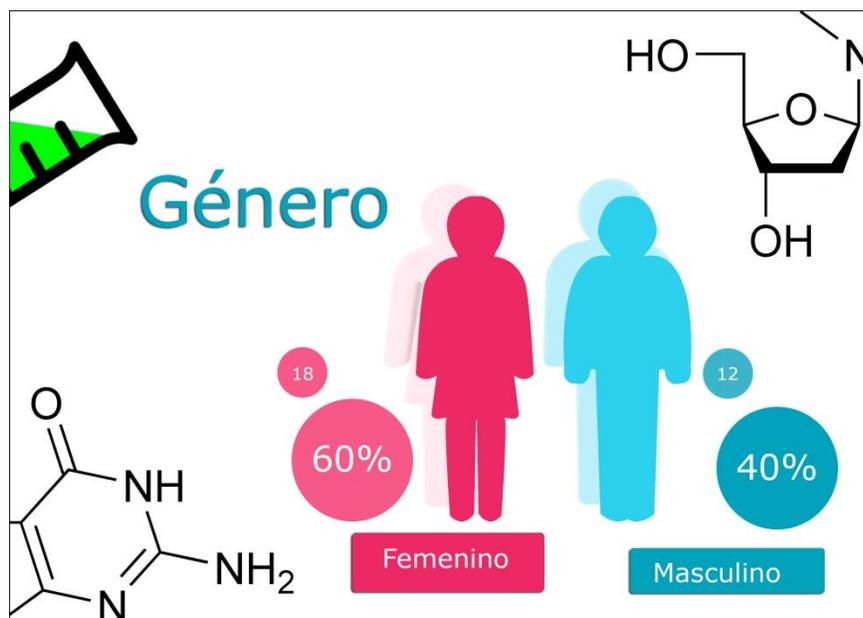
Muchas gracias por sus respuestas.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

8.2.4.4 Resultados e interpretación de resultados:

Para la comprobación de validación del proyecto que se le presentó a DIPROLAB, se elaboró una encuesta que se construyó a base de la verificación de elementos importantes sobre el diseño editorial elaborado, aspectos como; edad, sexo, área objetiva, área semiológica, área de diseño editorial, área operativa, área utilitaria. Todos estos datos reúnen la información para elaborar los enfoques cuantitativos y cualitativos del catálogo de productos clínicos. El cual fue repuesto por 30 personas, de las que 6 son expertos en el área química bióloga, comunicación y diseño y fotografía, y 24 de grupo objetivo.

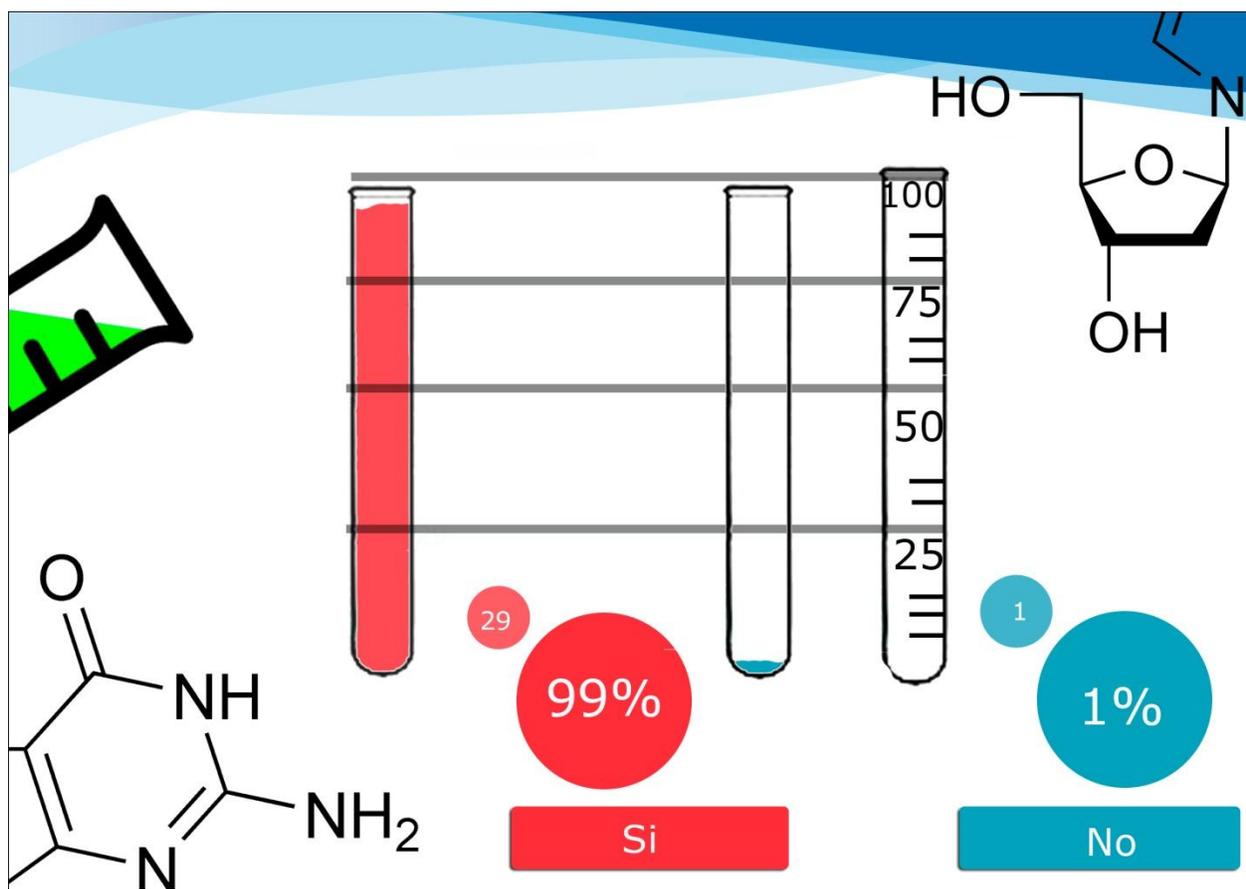
Genero



Interpretación: El 60% del encuestado es de género femenino y el 40 % de género masculino.

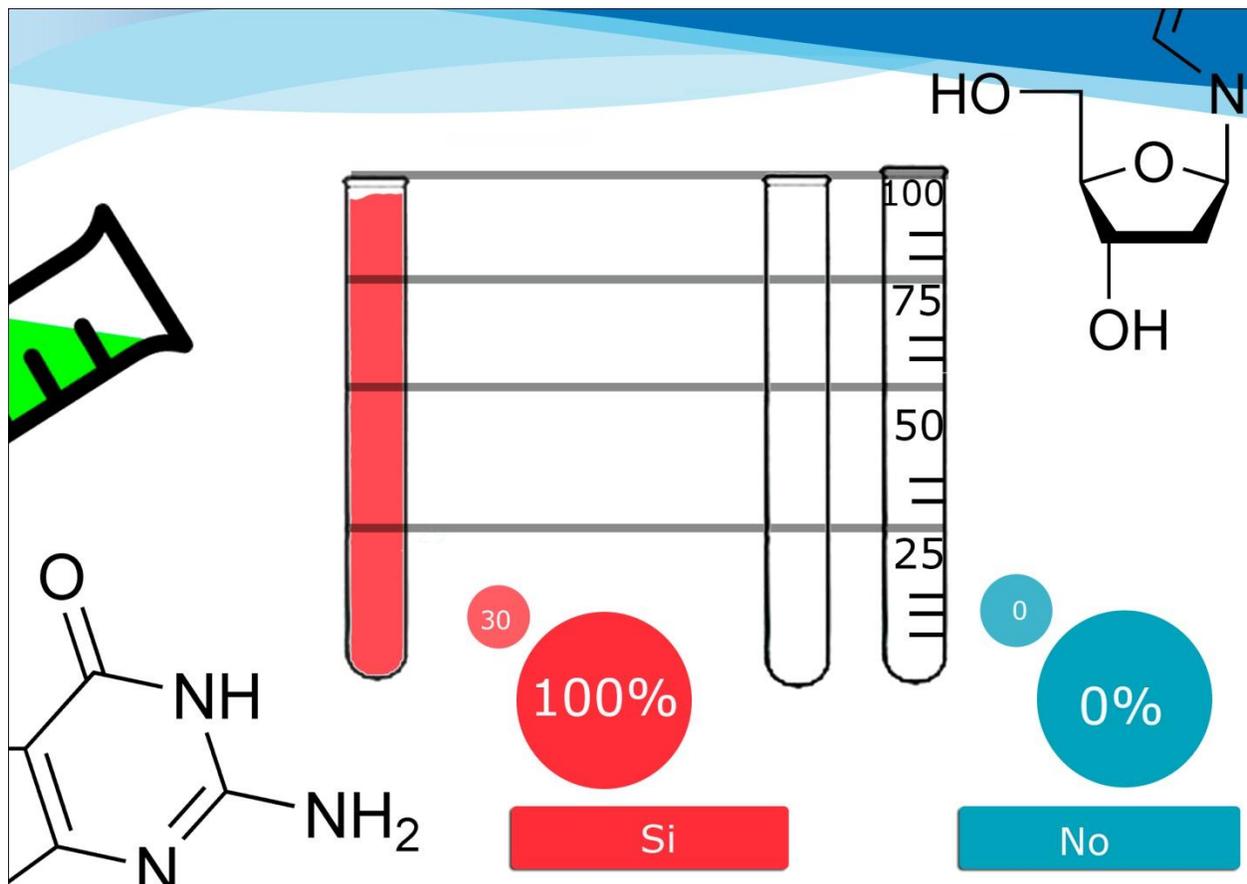
Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario un catálogo para dar a conocer los productos de la empresa Diprolab?



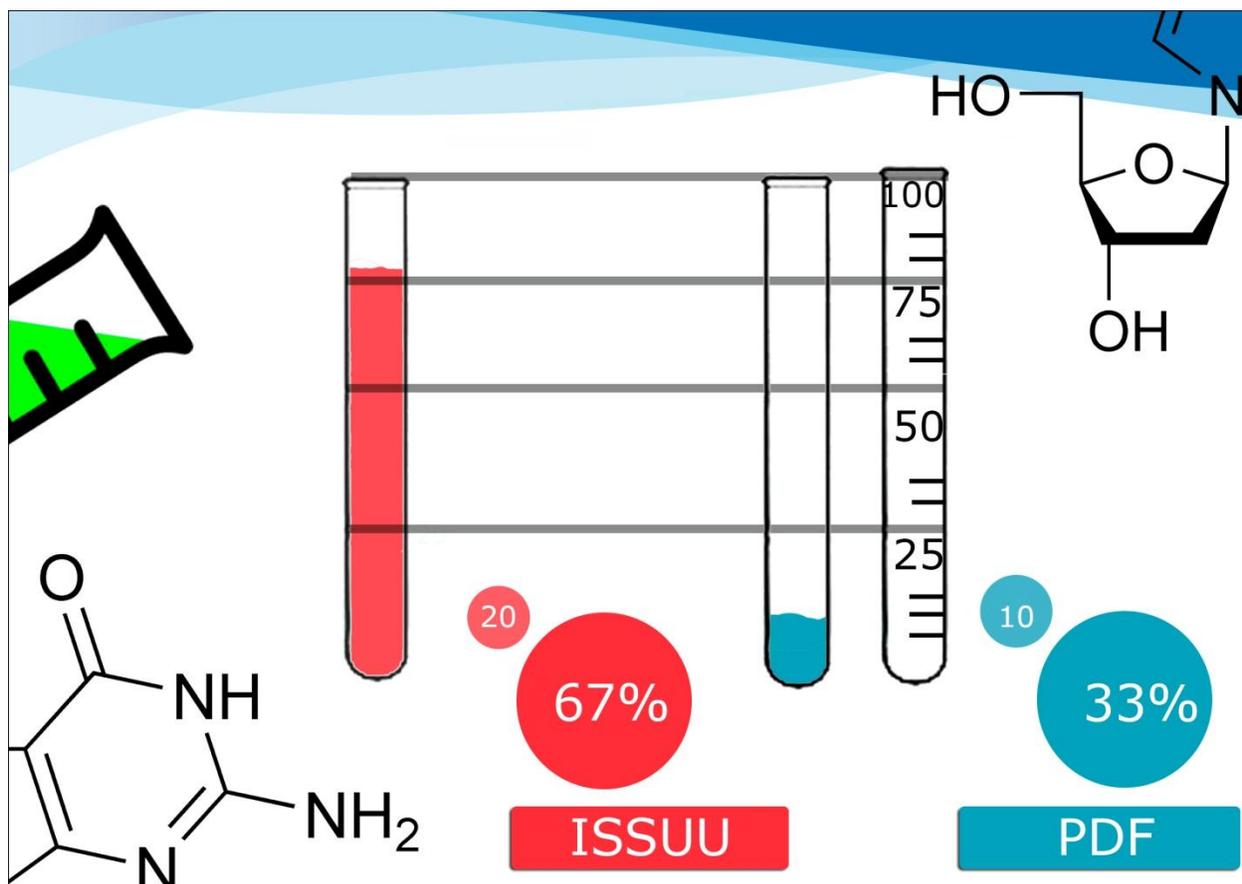
Interpretación: El 99 % de los encuestados considera que es necesario un catálogo para dar a conocer los productos de la empresa Diprolab.

- 2 ¿Considera importante investigar sobre tendencias de catálogo de empresas dedicadas a la venta de productos y servicios de laboratorio para aplicarlos en este diseño?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera que es importante investigar sobre tendencias de catálogo de empresas dedicadas a la venta de productos y servicios de laboratorio para aplicarlos en este diseño.

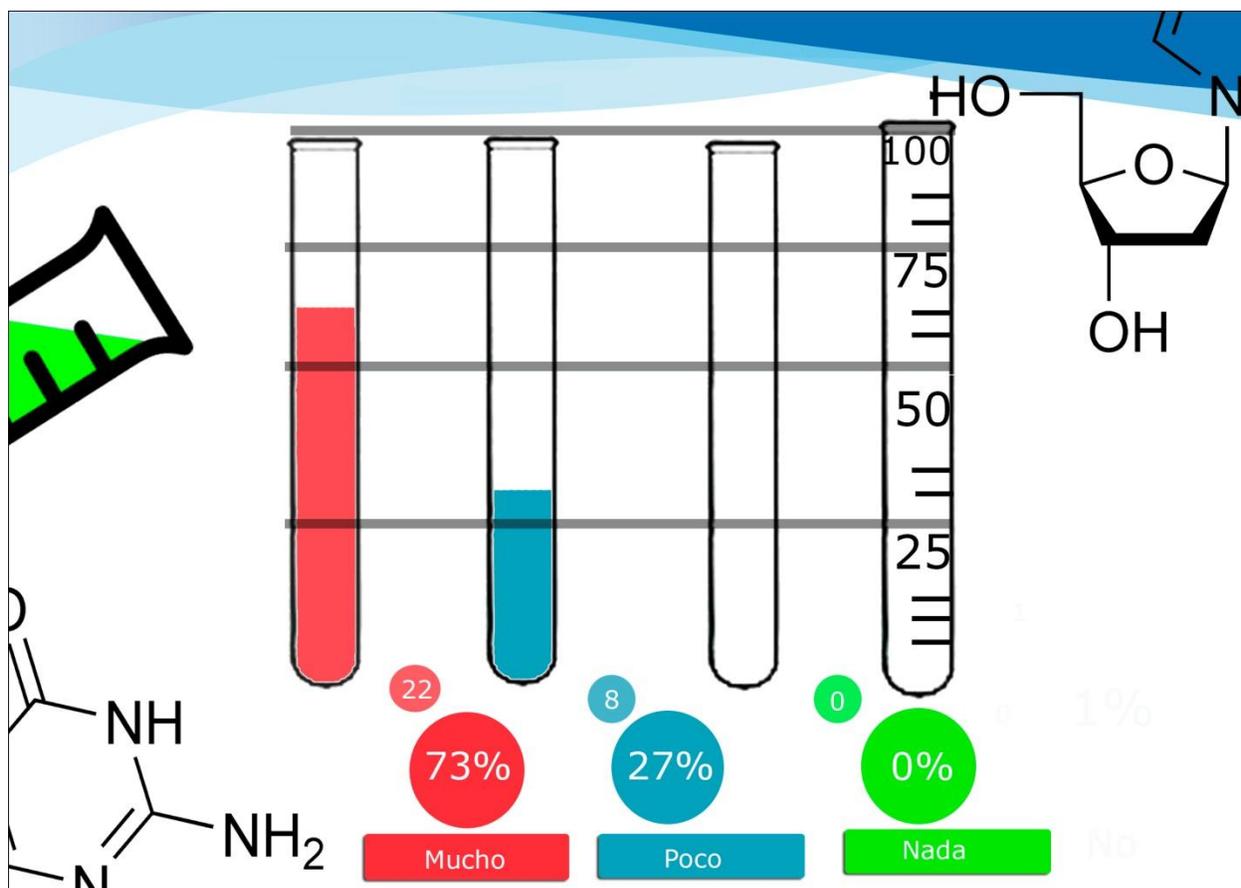
3¿Considera que es necesario incluir el catálogo en la plataforma ISSUU (página web) o PDF?



Interpretación: El 67 % de los encuestados considera que es incluir el catálogo a la plataforma ISSUU y el 33 % restante en PDF.

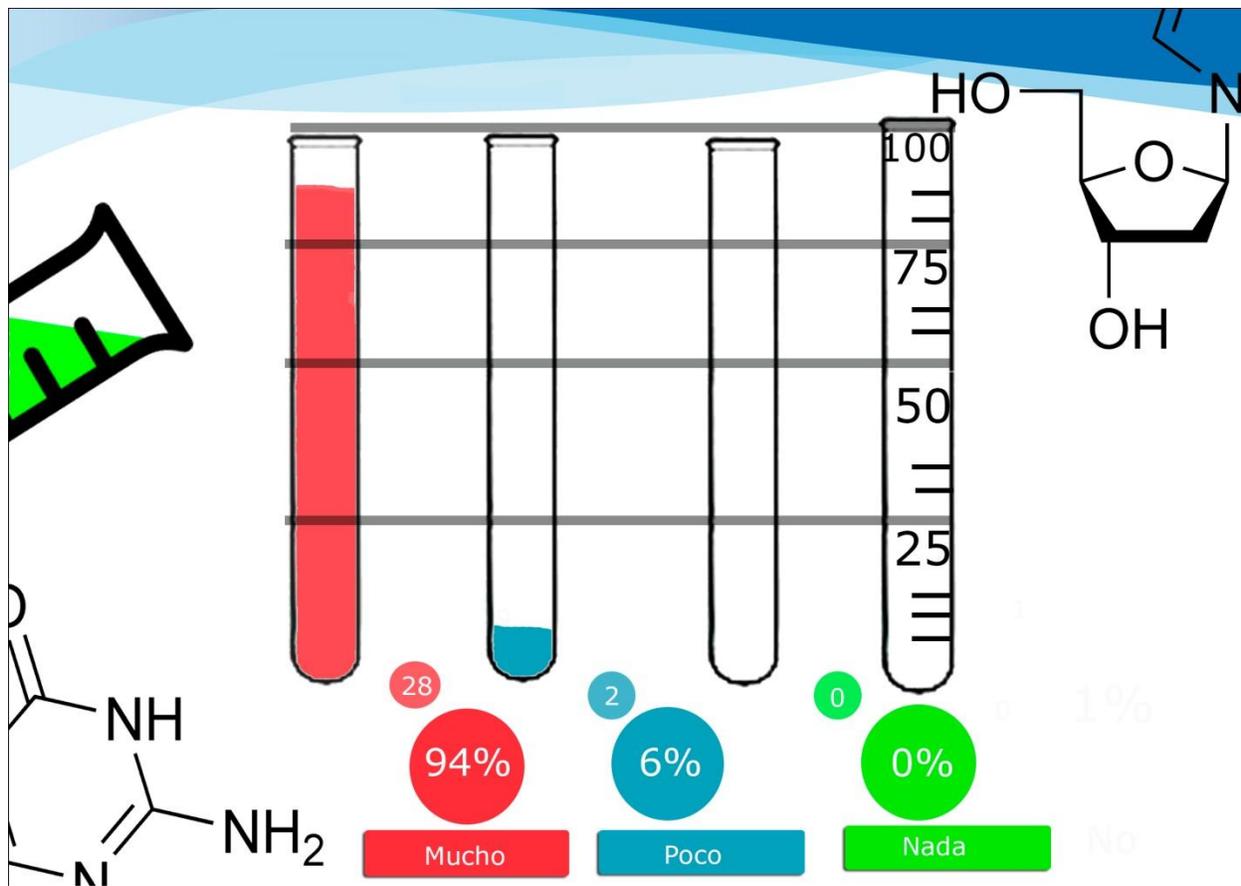
Parte semiológica

4¿Considera que el diseño del catálogo es visualmente atractivo?



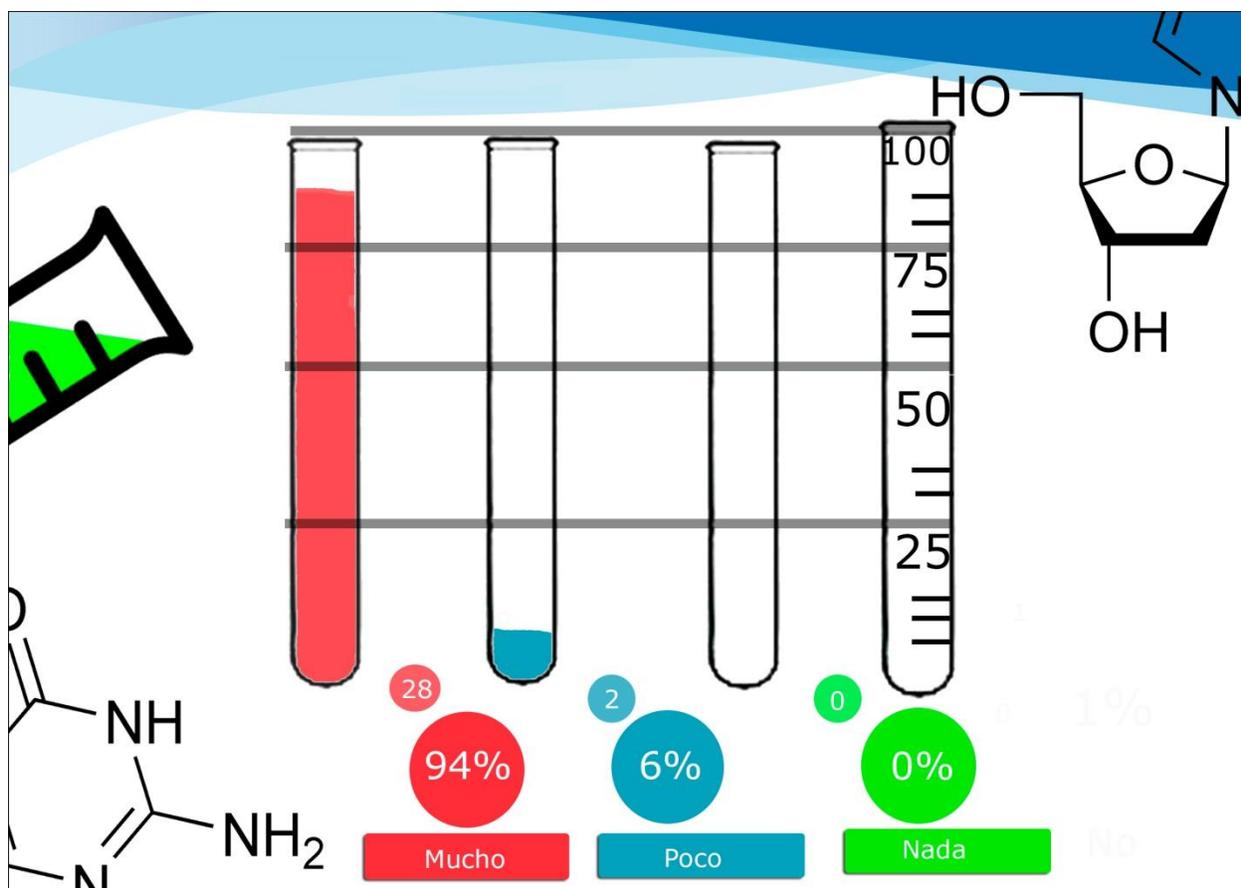
Interpretación: El 73% del encuestado considera que el diseño de catálogo es visualmente atractivo y el 27 % restante considera que es poco.

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en la propuesta de proyecto de graduación son adecuados para un catálogo?



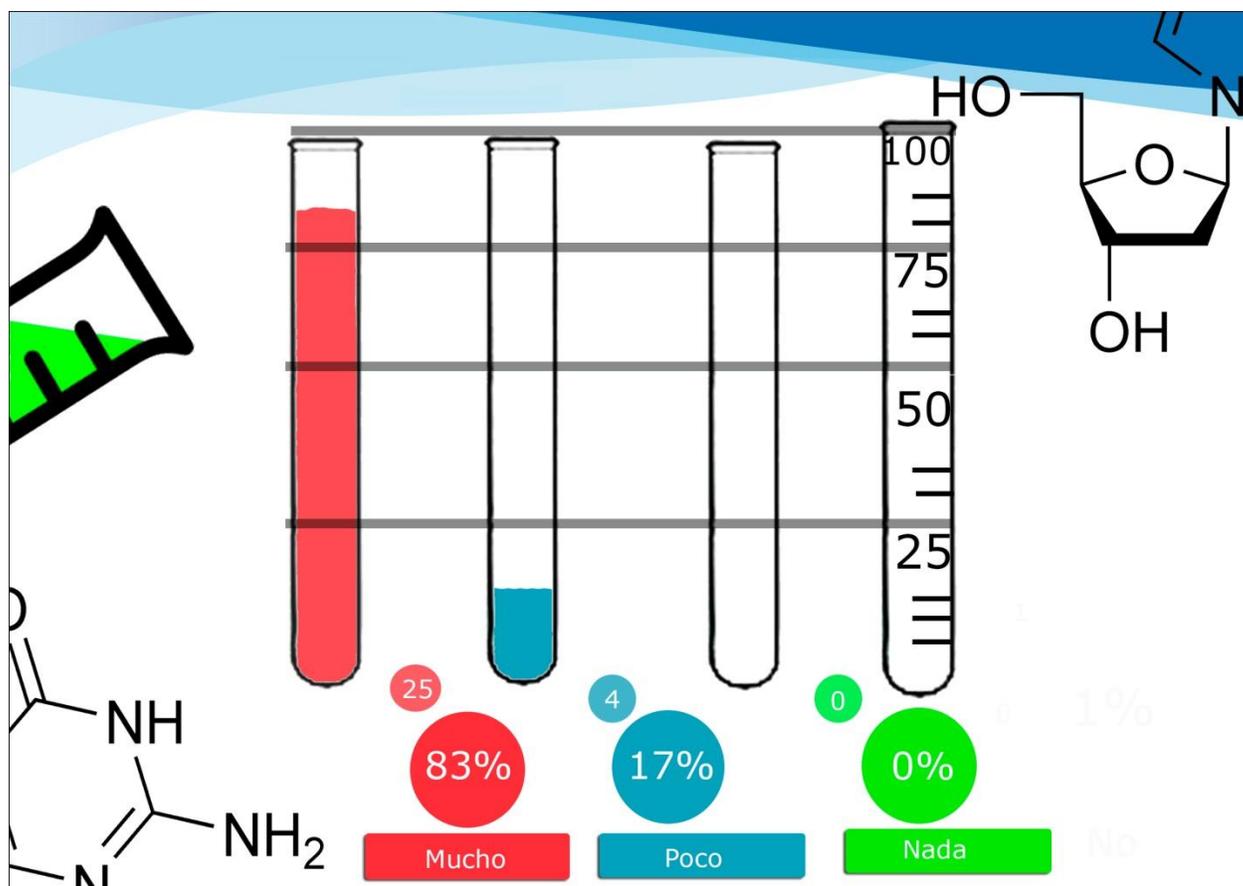
Interpretación: El 94% del encuestado considera que los colores utilizados en la propuesta de proyecto de graduación son adecuados para un catálogo y el 6% restante, poco.

¿Según su criterio, la tipografía utilizada es legible?



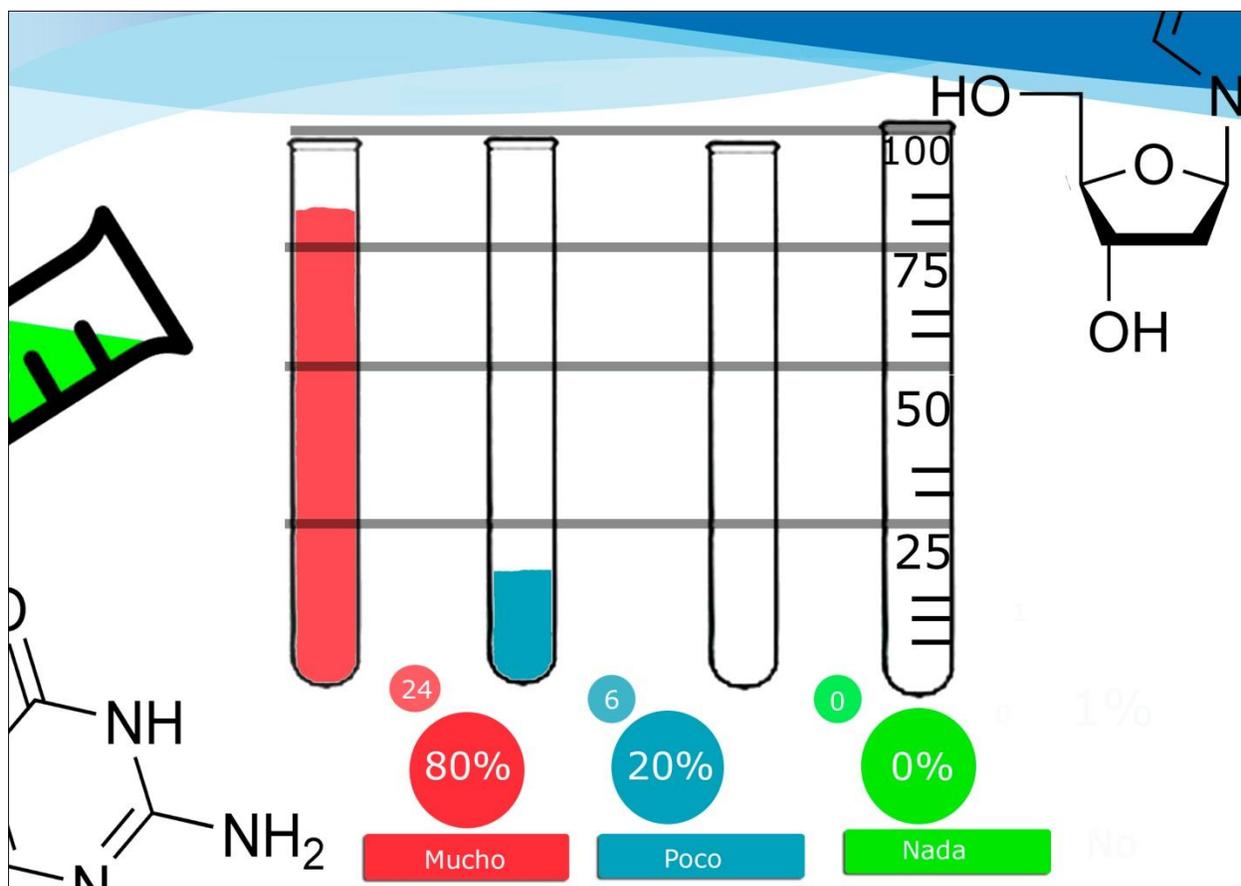
Interpretación: El 94 % del encuestado considera que la tipografía utilizada es legible y el 6% restante, poco.

7 ¿Según su criterio, el tipo de material fotográfico utilizado en la propuesta de catálogo contribuye a dar credibilidad y confianza en el mensaje?



Interpretación: El 83 % del encuestado considera que el material fotográfico utilizado en la propuesta del catálogo contribuye a dar credibilidad y confianza en el mensaje y el 17% restante, poco.

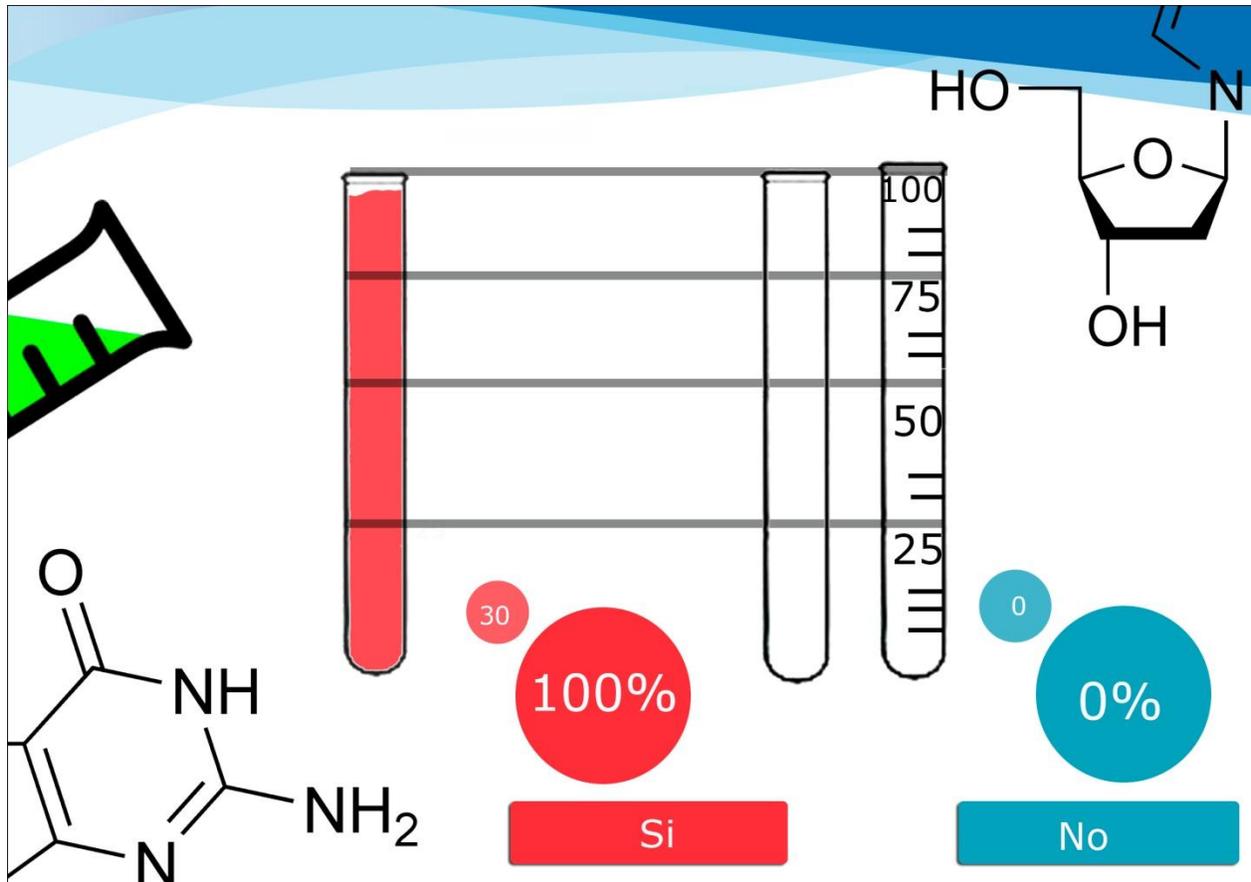
8 ¿Según su criterio, la diagramación del diseño del catálogo crea interés?



Interpretación: El 80 % del encuestado considera que la diagramación del diseño del catálogo crea interés y el otro 20%, poco.

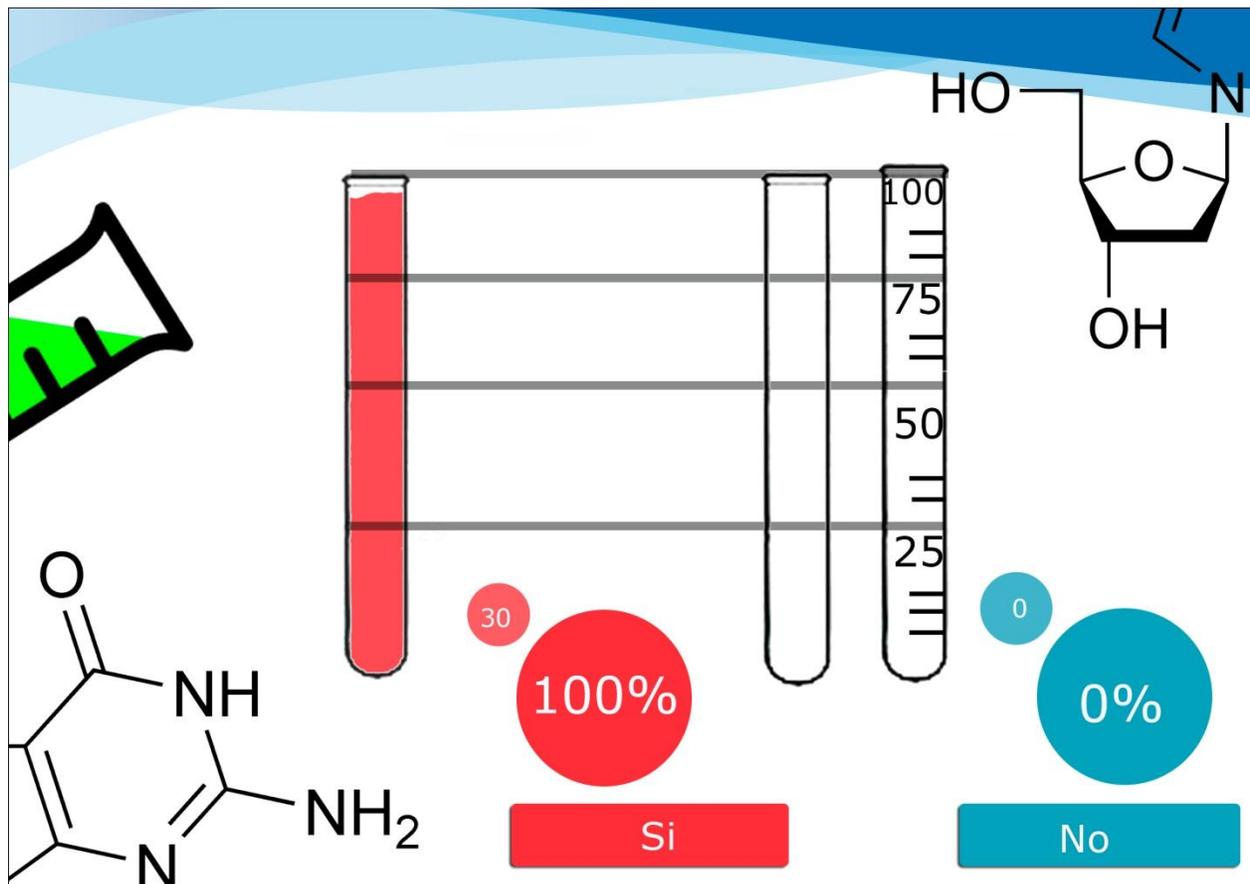
Parte operativa

9. ¿Considera que el índice está bien redactado para la ubicación de cada producto?



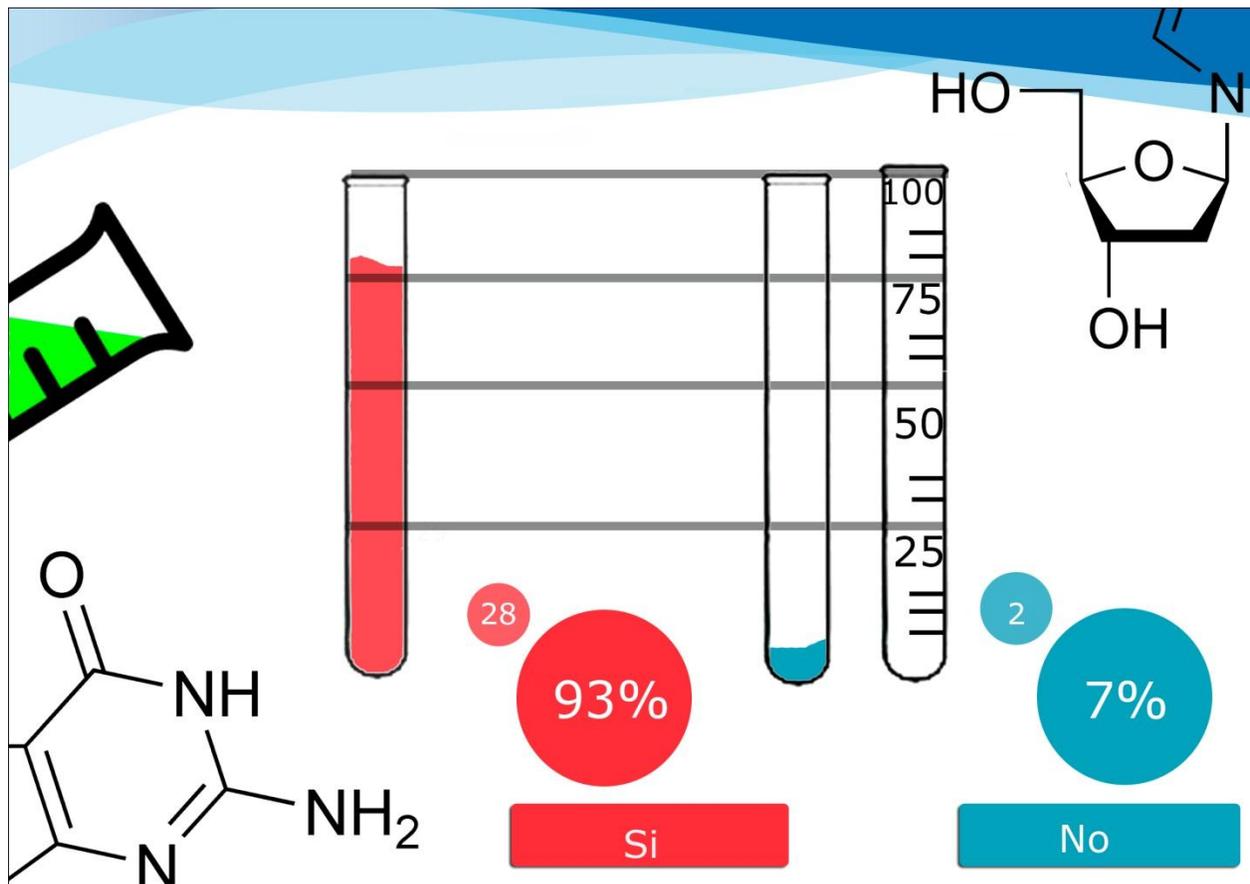
Interpretación: El 100 % del encuestado considera que el índice está bien redactado para la ubicación de cada producto

10 ¿Considera que el material couché es adecuado para el catálogo impreso?



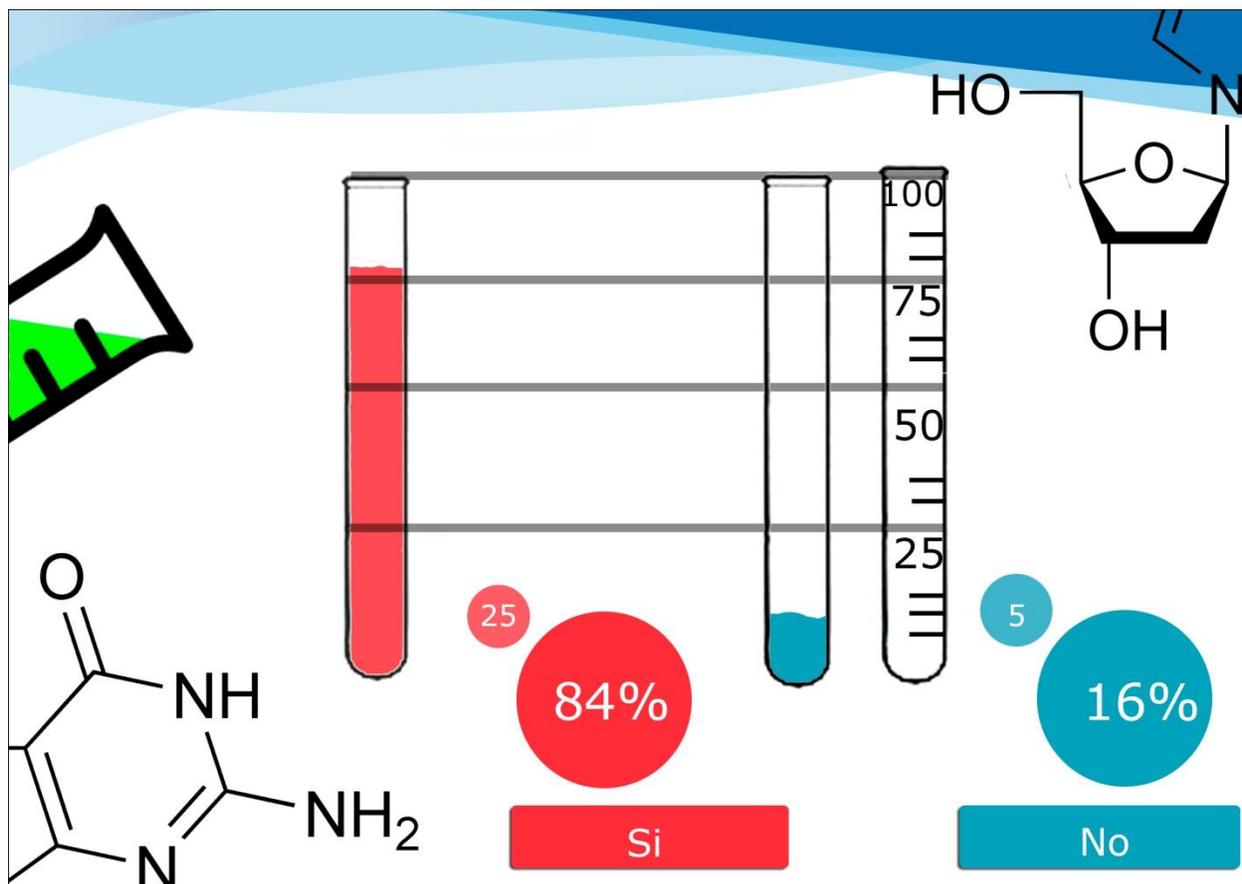
Interpretación: El 100% del encuestado considera que el couché es adecuado para el catálogo impreso.

11¿Considera que la orientación y tamaño es adecuado para el catálogo impreso?



Interpretación: El 93% del encuestado considera que la orientación y tamaño es adecuado para el catálogo impreso y el 7% restante, poco.

12 ¿Considera que el contenido e información dentro del catálogo son suficientes para la comprensión del lector?



Interpretación: El 84% del encuestado considera que el contenido e información dentro del catálogo son suficientes para la comprensión del lector y el otro 16% restante, no.

8.4 Cambios en base a resultados:

En base a los resultados de las encuestas y las observaciones de expertos, cliente y grupo objetivo, se identificó la necesidad de la creación de cambios estéticos en el diseño interior del catálogo de la empresa DIPROLAB, además incluir más de información.

Antes



El diseño preliminar se componía por un fondo blanco, con una fotografía del producto en venta de la izquierdo, además, se colocó el nombre del producto en azul en tipografía Verdana. Se describieron las características con una tipografía Verdana, de color blanco sobre un rectángulo celeste, contrastada con una fotografía de un microscopio a través de ella con opacidad 33%.

Después



Microscopio Binocular Smart 1

- Marca Premier
- Modelo Smart 1
- luz led
- 4 objetivos 4 x 10 x 40 x 100
- Oculares WF 10X-18mm
- Platina Platina
- Tamaño: 145x140 mm
- Movimiento X/Y

4

Para la presentación final del diseño de páginas, se re diagramó al ubicar la fotografía del mismo producto que se presenta en la página, detrás del mismo de doble tamaño con opacidad 35%, también, se colocó el nombre del producto al medio en el espacio sobrante blanco en la página. Además, se integró el logotipo de la marca del producto en la esquina superior izquierda. En la descripción del producto, se consideraron más datos de importancia para el cliente.

En base a los resultados de las observaciones de los expertos, se concluyó en realizar cambios en la edición de fotografías, re diagramación de todas las páginas interiores de productos y se le incluyó información de especificaciones de los productos. Estos cambios beneficiarán la comprensión del cliente ante el uso del producto, además de ayudar a influir en la mente del consumidor al construir diseños más estéticos.

Capítulo IX:

Propuesta Gráfica Final

Se presenta el catálogo de productos clínicos de la empresa DIPROLAB, el que, tiene como objetivo principal generar mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores, mostrándoles los productos que se ofrecen y generar así, la distribución en el mercado actual, y ubicar la empresa delante de la competencia. Al realizar los cambios en base a los resultados de la validación, se estructura una nueva presentación del proyecto realizado, al mejorar presentación visual, información y diagramación, como resultado a de todos estos cambios, el catálogo de productos clínicos contiene la información completa para instruir al cliente sobre las características de cada uno de los productos, además que presenta una visión más estética en los elementos a la vista del cliente, para influir en la mente de los consumidores y posicionarse en la elección de los mismos.

Las medidas del catálogo de productos de la empresa DIPROLAB son: 8.2 plg de ancho y 5.8 plg de alto, Tiro y retiro, en papel Couche, impresión digital full color.

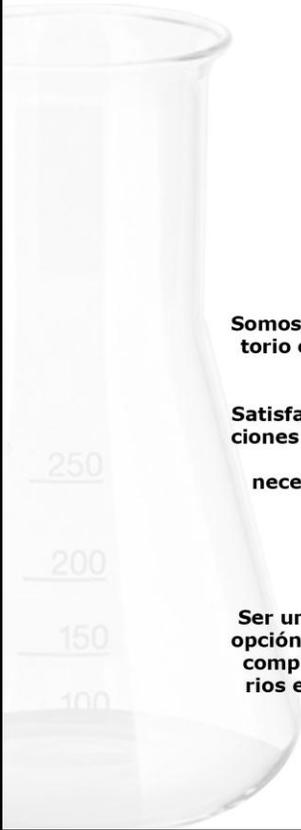


Continuación de la propuesta grafica final

- Página 2: misión y visión de la empresa Diprolab.

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Misión

Somos una empresa guatemalteca importadora de equipo completo para laboratorio clínico, laboratorio de control de calidad, laboratorios educativos, patología, y bancos de sangre.

Satisfacemos a los diferentes laboratorios, al químico-biólogo , colegios, instituciones y todo aquel que lo demande, para que tengan los recursos necesarios, el equipo, la tecnología, asesoría y el servicio necesarios. Teniendo como principales valores la honradez, responsabilidad, puntualidad, enfocados siempre al servicio al cliente.

Visión

Ser una empresa guatemalteca sólida y competente posicionada como la mejor opción en el abastecimiento, la distribución, servicio y mantenimiento de equipo completo para laboratorio clínico, laboratorios de control de calidad, laboratorios educativos, patología y bancos de sangre, priorizando a nuestros clientes generando el mayor valor en el producto y la mayor satisfacción.

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 3: Índice.

Indice	
-Microscopio Binocular	4
-Estereoscopio Binocular	5
-Balanza Mecanica de 4 brazos	6
-Microscopio Binocular	7
-Balanza Mecanica de Triple Brazo	8
-Balanza Mecanica Bi-plato	9
-Micocentrifuga Analoga.....	10
-Centrifuga Digital	11
-Agitador de Plato Caliente	12
-Centrifuga Analoga	13
-Agitador Magnetico con Plato Caliente	14
-Agitador de Tubos	15
-Baño Maria	16
-Agitador de Tubos	17
-Agitador Vortex Mixer	18
-Beaker	19
-Erlenmeyer Flask	20
-Brobeta Duran	21
-Bureta Cl. A	22
-Pipeta Volumetrica	23

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 4: Microscopio Binocular Smart 1

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Microscopio Binocular Smart 1

- Marca Premier
- Modelo Smart 1
- luz led
- 4 objetivos 4 x 10 x 40 x 100
- Oculares WF 10X-18mm
- Platina Platina
- Tamaño: 145x140 mm
- Movimiento X/Y

4

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 5: Estereoscopio Binocular Modelo LBX

← 8.2 plg →

5.3 Plg

Estereoscopio Binocular Modelo LBX



- Marca Premier
- Rango de Objetivos Zoom 0.75X-5X
- Proporcion de Zoom (1:6.7)
- Oculares SWF10X/Ø23mm
- Rango de enfoque 80mm
- Lux incidencia Luz Led 6800 LUX
- Luz Transmitancia Luz Led 2100 LUX

5

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 6: Microscopio Binocular Modelo 146

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Microscopio Binocular Modelo 146

<ul style="list-style-type: none">-Marca Premier-Modelo 146- luz Halogena-4 objetivos-4 x 10 x 40 x 100 x	<ul style="list-style-type: none">-Sistema de graduación de altura de platina-Distancia e 80x50 en movimiento x/y-Condensador libre de 1.25 A con diafragma y filtro incorporado
---	--

6

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 7: Balanza Mecánica de brazos Mb 3-11

← 8.2 plg →

5.3 Plg



**Balanza Mecánica
de 4 Brazos
MB 3-11**

-Marca Premier	-Primer Barra 1 x 0.1 gramos
-Modelo MB 3-11	-Segunda Barra 10 x 1 gramos
-Capacidad 311g	-Tercer Barra 100 x 10 gramos
Sensibilidad 0.01 g	-Cuarta Barra 200 x 100 gramos

7

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 8: Balanza Mecánica Bi plato MB 200

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Balanza Mecánica Biplato MB 2000



- Marca Premier
- Modelo MB 2000
- Capacidad 2000g
- Sensibilidad 0.1 g
- Viga Frontal 10 x 0.1 gramos
- Segunda Viga 200 x 10 gramos
- Deslizamiento Magnético
- Peso 2.1 Kg

8

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 9: Balanza Mecánica Triple Brazo MB -2610

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Premiere

Balanza Mecánica Triple Brazo MB-2610

- Marca Premier
- Modelo MB-2610
- Capacidad 2610g.
- Sensibilidad 0.1 g
- Barra delantera 10 x 0.1 gramos
- Barra Media 500 x 100 gramos
- Barra Trasera 100 x 10 gramos

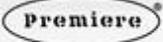
9

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 10: Centrífuga Digital TD-WSZ

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Centrífuga Digital TD-WSZ



TDZ4A-WS

Premiere

-Marca Premier -Modelo TDZ4-WS -Capacidad 12 tubos de 10ml.	-Velocidad Máxima 4000 r.p.m. -RCF Máximo 2200 x g -Precisión de la velocidad
---	---

10

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 11: Microcentrífuga Análoga SH-120

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Premiere

Microcentrífuga Análoga SH-120

Premiere

MICROHEMATOCRIT CENTRIFUGE

STOP
POWER
SPEED
TIMER

- Marca Premier
- Modelo SH-120
- Capacidad de 24 Capilares
- Velocidad Máxima 1200 r.p.m.
- RCF Máximo 15300×g
- Precisión de la velocidad

11

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 12: Centrífuga Análoga 90-1

← 8.2 plg →

5.3 Plg



**Centrífuga
Análoga
90-1**

- Marca Premier
- Modelo 90-1
- Capacidad de 12 tubos de 15 ml
- Motor adaptado para la no contaminación de polvo.
- Velocidad Máxima 5000 r.p.m.
- RCF Máximo 3130 xg
- Precisión de la velocidad
- Bajo ruido y vibración

12

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 13: Baño María HH-2

← 8.2 plg →

5.3 Plg



**Baño María
HH-2**

HH-2 WATER BATHS

Premiere®

- Marca Premier
- Modelo HH-2
- Capacidad 5 litros
- Material Acero Inoxidable
- Rango de Temperatura Ambiente 100C°
- Alimentación 110/220V, 50/60Hz

13

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 14: Agitador Magnético con plato caliente MS-400

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Agitador Magnético con plato Caliente MS-400

- Marca Premier
- Modelo MS-400
- Capacidad de temperatura hasta 400 g
- Material Acero Inoxidable
- Capacidad de Agitación 0-2000 ml
- Número de Revoluciones 0-1250 rpm
- Tamaño de Área de Trabajo 135x135 mm

14

The image shows a Premier MS-400 magnetic stirrer with a heating plate. The device is white with a red control panel featuring a digital display and several buttons. A stainless steel heating plate is mounted on top. The background is a light blue gradient. The text 'Premiere' is visible on the top left of the device and on the control panel. The product name 'Agitador Magnético con plato Caliente MS-400' is written in large blue letters to the right of the device. Below the device, a teal banner contains technical specifications in white text. The page number '14' is located in the bottom left corner of the banner. Blue double-headed arrows indicate dimensions: a horizontal arrow above the device labeled '8.2 plg' and a vertical arrow to the left labeled '5.3 Plg'.

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 15: Agitador de tubos KJMR-IV

← 8.2 plg →

5.3 Plg



**Agitador de Tubos
KJMR-IV**

**KJMR-IV
BLOOD MIXER**

15

- Marca Premier
- Modelo KJMR-IV
- Velocidad 12-32 rpm
- Capacidad 1-15 tubos
- Diámetro del tubo $\text{Ø}13\pm0.1\text{mm}$
- Diámetro del Disco $\text{Ø}220\text{mm}$
- Angulo de Inclinación 38°

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 16: Agitador Magnético con Plato Caliente 88-1

← 8.2 plg →

5.3 Plg



**Agitador Magnético
con Plato Caliente
88-1**

- Marca Premier
- Modelo 88-1
- Rango de temperatura hasta 300 g.
- Poder de calentamiento de 250W
- Un agitador programable de 2000 R.P.M.
- El área de trabajo (plato) 15 cm.
- Voltaje de 115 V.

16

Continuación de la propuesta gráfica final

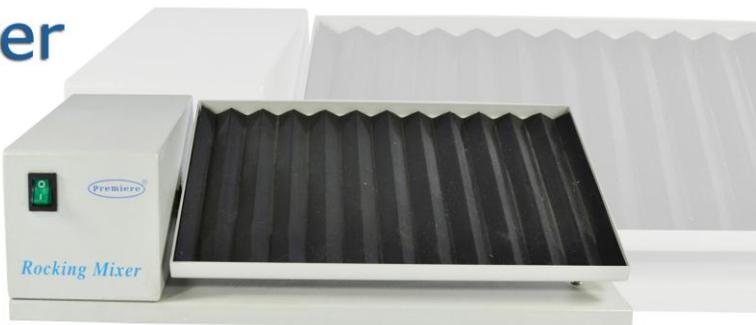
- Página 17: Agitador de tubos Rocking Mixer

← 8.2 plg →

5.3 Plg

Premiere®

Agitador de Tubos Rocking Mixer



The image shows a white rectangular Rocking Mixer with a black tray containing several test tubes. The mixer has a green power button and a small display on the front. The Premier logo is visible on the front panel.

<ul style="list-style-type: none">-Marca Premier-Modelo Rocking Mixer-Velocidad 15 rpm	<ul style="list-style-type: none">-Angulo de Oscilación $\pm 25^\circ$-Tamaño de Área de Trabajo 252x170 mm-Dimensiones 346x196x95 mm-Voltaje: AC 110V\pm10% (60Hz)
--	--

17

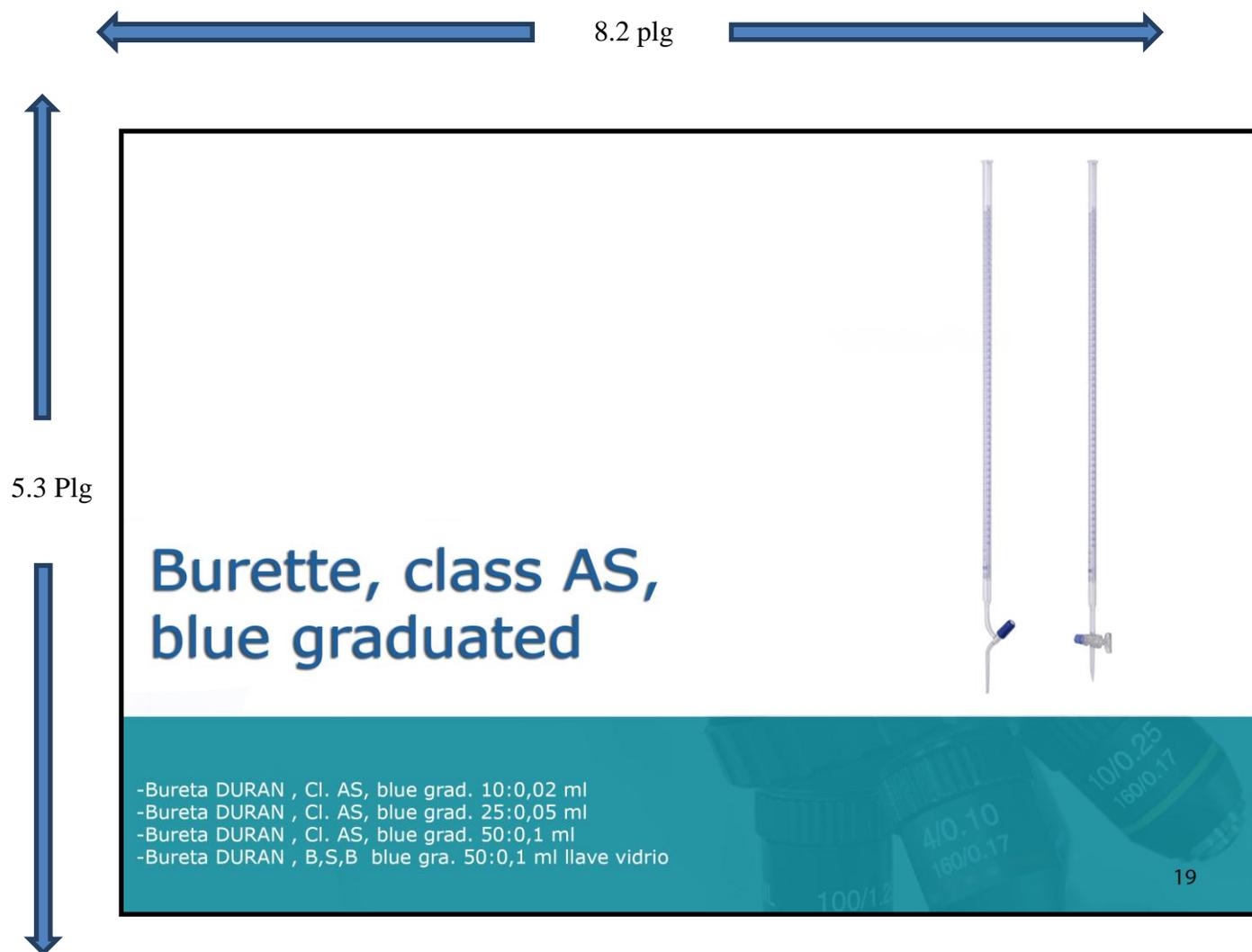
Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 18: Agitador Vortex Mixer



Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 19: Burette, class AS, blue graduated

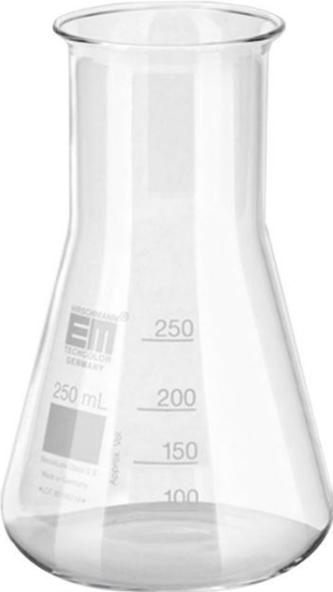


Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 20: Erlenmeyer flask, Narrow Neck

← 8.2 plg →

**Erlenmeyer flask,
narrow neck**



5.3 Plg

- Erlenmeyer flask narrow neck, with graduation , 50ml
- Erlenmeyer flask narrow neck, with graduation , 100ml
- Erlenmeyer flask narrow neck, with graduation , 250ml
- Erlenmeyer flask narrow neck, with graduation , 500ml
- Erlenmeyer flask narrow neck, with graduation , 1000ml

20

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 21: Beaker, graduation and Spout

← 8.2 plg →

↑ 5.3 Plg

Beaker, graduation and Spout



- Beaker, low form with graduation and spout 50 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 100 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 250 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 400 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 600 ml
- Beaker, low form with graduation and spout 1000 ml

21

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 22: Volumetric pipette, class As , Blue Graduation

← 8.2 plg →

5.3 Plg



Volumetric pipette, class AS, blue graduation

<ul style="list-style-type: none">-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 1ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 2ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 3ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 4ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 5ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 6ml-Volumetric pipette, CL. AS, blue grad. 7ml	<ul style="list-style-type: none">-Volumetric pipette, CL. AS, blue grad. 8ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 9ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 10ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 25ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 50ml-Volumetric pipette, Cl. AS, blue grad. 100ml
---	--

22

Continuación de la propuesta gráfica final

- Página 23: Probeta duran blue graduation

← 8.2 plg →

5.3 Plg

Probeta DURAN, Blue graduation



- Probeta Duran , blue grad. 10 ml
- Probeta Duran , blue grad. 25 ml
- Probeta Duran , blue grad. 50 ml
- Probeta Duran , blue grad. 100 ml
- Probeta Duran , blue grad. 250 ml
- Probeta Duran , blue grad. 500 ml
- Probeta Duran , blue grad. 100 ml

23

Continuación de la propuesta gráfica final

- Contraportada



Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Para que el catálogo de productos de laboratorio de la empresa DIPROLAB, resuelva la problemática ante cliente, es fundamental distribuirlo y presentarlo a los públicos externos en el grupo objetivo y al cliente. Todo esto se estructuró por el proceso creativo de la creación de la propuesta, el costo de los artes elaborados, planes de producción y distribución del mismo.

Todo esto formó un catálogo de; 24 páginas en total, 21 productos e información de características detalladas de los mismos.

10.1 Plan de costos de elaboración

Total de semanas trabajadas: 22 semanas (Junio a Noviembre)

Total de días trabajados en fotografía: 2 días

Total de días trabajados: 66 días (3 días a la semana)

Total de horas trabajadas en fotografía: 10 horas (un día)

Total de horas trabajadas: 198 horas (alrededor de 3 horas al día)

Considerando que los trabajos de un diseñador gráfico promedio se obtiene a la complejidad y horas trabajadas, el cobro por hora de trabajo de creación de catálogo es de Q. 25.00 el pago por cada día de trabajo asciende a un total de Q4,950, mas el precio de trabajo de fotografía, que la hora tiene un costo de Q50. El total sería Q5,450

10.2. Plan de costos de producción

Total de semanas trabajadas: 4 semanas (3 días a la semana)

Total de días trabajados: 12 días

Total de horas trabajadas: 60 horas (alrededor de 3 horas al día)

Costo total de producción es de 60 horas trabajadas a Q25 por hora, da un resultado de Q1,500

10.3 Plan de costos de reproducción

Total de página de impresión: 24 página

Total de impresión por página: Q7.5.00 por página

Total por impresión por hoja: Q13.00 (tiro y retiro)

Total de costo de impresión: Q156.00 (un catálogo)

Total de impresión cantidad de 100: Q15,600.00

Costo total de impresión por la cantidad de 500 unidades es de Q15,600.00, teniendo en cuenta el descuento que se brinda al imprimir al mayor que es de un 20%, da un total de Q 12480.

10.4 Plan de Distribución

La distribución del catálogo se realiza por medio de la empresa, a los clientes actuales personalmente, y envío de clientes potenciales.

10.5 Cuadro de resumen de costos

COSTOS DE ELABORACIÓN	Q5,450.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	Q1,500.00
COSTO DE REPRODUCCIÓN	Q12,480.00
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Q00.00
COSTO TOTAL	Q 19,430.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11. Conclusiones

11.11 Conclusiones

1. Se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer los equipos y suministros de la empresa DIPROLAB para sus clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala durante el 2014, detallando características importantes de cada producto y mostrando diseños estéticos y adecuados para el grupo objetivo
2. Se realizó una investigación documental y de campo que permitió obtener todos los datos correspondientes y necesarios para el desarrollo del proyecto
3. Se recopiló información de la unidad de análisis, que permitió la elaboración de un diseño efectivo para el catálogo impreso resaltando cualidades del mismo.
4. Se fotografiaron los productos de equipos y suministros de la empresa DIPROLAB, dando a conocer a los clientes cada uno de ellos y sus características reales.
5. Se diagramó la propuesta del catálogo de los productos de equipos y suministros para la distribución en el mercado, para facilitar así la distribución de información de productos que ofrece DIPROLAB

11.12 Recomendaciones

- 1 Diseñar adecuadamente cada una de las piezas gráficas que se elaboran para la respuesta a una problemática de comunicación en una empresa, con información clara y precisa sobre lo que se desea mostrar, en este caso, un catálogo de productos de la empresa DIPROLAB.
- 2 Realizar investigación previa para obtener toda la información necesaria sobre la empresa, el mercado objetivo, y los datos de lo que se va a promover en todo elemento gráfico impreso o visual realizado para una empresa como; catálogos, manuales, infografías, etc. Contando con un proceso previo de bocetaje antes de la realización de formar diseños digitales para estructurar ideas creativas e innovadoras.
- 3 Luego de poseer toda la información, haber creado una estrategia de comunicación, se debe recordar siempre validar cada una de las piezas graficas creadas, para así constatar la funcionalidad de las mismas, confirmar que la diagramación y uso de artes y tendencias fue la adecuada según el grupo objetivo al que va dirigido, además de siempre tener en cuenta la opinión de expertos en el ámbito desarrollado y la del cliente al que le realiza el proyecto en cuestión.
- 4 Realizar cada imagen, ilustración o fotografía, llenando cada uno de los objetivos planeados para el uso de las mismas. Se debe conocer cómo se proyectará cada pieza gráfica en la mente del consumidor, cuidando la connotación que esta tendrá y el uso correcto que deberá presentar como un producto, que debe fotografiarse desde ángulos que muestren todas sus partes.

Capítulo XII

12.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII

Referencias

- **Belch, M. A. 2008.** Publicidad y Promoción. 6a. ed. McGraw Hill. México. 849 p.
- **Chiavemato, L; 2006.** Introducción a la Teoría general de la Administración. 7a. ed. McGraw-Hill Interamericana. 110 p.
- **Kotler, P.; Armstrong, G. 2008.** Fundamentos de marketing. 8a. ed. Pearson Educación. México. 522 p.
- **Stanton , W.J; Etzel, M. J. y Walker, B. J. 2007.** Fundamentos de marketing. 14a. ed. McGraw Hill. México. 741 p.
- **Cinco tendencias de diseño gráfico para no perder de vista en el 2014 (en línea). Consulta el 19 de julio de 2014. Disponible en:**
<http://www.paredro.com/5-tendencias-de-diseno-grafico-para-no-perder-de-vista-en->
- **Introducción a la semiótica de la imagen (en línea). Consulta el 18 de julio de 2014.**
Disponible en: http://portalcomunicacio.org/uploads/pdf/23_esp.pdf
- **Formas básicas de composición (en línea). Consulta el 18 de julio de 2014.**
Disponible
en: <http://www.fotonostra.com/grafico/composicion.htm>
- **Definición del diseño gráfico (en línea). Consulta el 18 de julio de 2014. Disponible en:**
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php#ixzz37stkFity>

- **Definición de fotografía (en línea). Consulta el 18 de julio de 2014. Disponible en:**

<http://conceptodefinicion.de/fotografia/>

- **Cristalería de laboratorio (en línea). Consulta el 19 julio de 2014. Disponible en:**

<http://es.slideshare.net/chepepetz/cristaleria-de-uso-en-laboratorio-clinico>

- **Conceptos de tipografía, blog de tipógrafos**

<http://creactivartemental.blogspot.com/2007/10/concepto-de-tipografa.html>

- **Definiciones varias según la Real Academia Española**

<http://www.rae.es/>

- **Conceptos e información sobre diseño**

http://www.saregune.net/ikasi/hezigune/curso.php?curso=disenno2&leccion=disenno2_elem_wucius

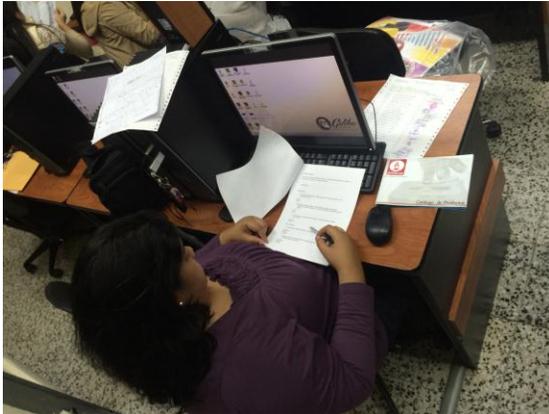
- **Metodología de la Investigación**

<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>

Capítulo XIV

14.Anexos

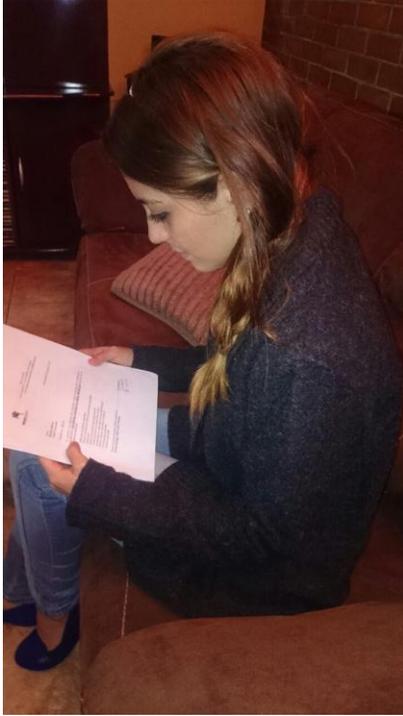
- 14.1 14.1 Fotos de validación con expertos



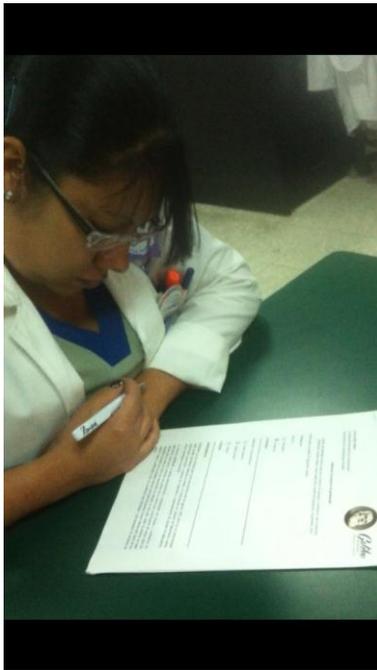
Licenciada Edna S. Rheiner.



Licenciada Maria Fernanda Cuellar



Licenciada Cecilia Alburez Orellana



Química Bióloga Ligia Julia Guzmán



Licenciada Sara María Barrios



Cliente Italo Bonato

Tabla de referencia de nivel socio económico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanzo en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador a familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

- Cotizaciones realizadas a proveedores



Cotización No.	A 1205
Fecha:	12/12/2014
Cotización válida por:	7 días hábiles
Preparada por:	Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

Cliente:	Jorge Rossell	Teléfono:	
E-mail:	roxrossell@gmail.com	Celular:	

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Catalogos, impresión litográfica full color tiro y retiro de 24 páginas , tamaño A5 en papel couche .	Q10.50	Q5,250.00
1000	Catalogos, impresión litográfica full color tiro y retiro de 24 páginas , tamaño A5 en papel couche .	Q8.10	Q8.100.00
<small>Tiempo de entrega:3 a 4 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago 50% anticipo 50% contra entrega.</small>			TOTAL

NOTA: el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.


 **2384 0888 / 4740 6809**
 **@cotizaciones@lastminute.net.gt**
www.lastminute.net.gt

- Cotizaciones realizadas a proveedores



24 horas
lunes a domingo

plano plot, S.A.
Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACIÓN No. CAM - 001

LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA, 09 DE DICIEMBRE DEL 2014
EMPRESA:	CENTRAL AMERICA & THE CARIBBEAN
ATENCIÓN:	JORGE ROSELL
TELÉFONO:	
CORREO:	

DESCRIPCION	CANTIDAD	JUEGOS	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESION LASER FULL COLOR EN COUCHE TAMAÑO DOBLE CARTA	12	500	Q.240	Q.12,000.00
SE LE REALIZARA UN DESCUENTO DEL 20% SI REALIZA LOS 500 EJEMPLARES				
	CLUB BI	20 %	DESCUENTO	Q2,400.00
			TOTAL	Q.9,600.00



24 horas
lunes a domingo

plano plot, S.A.
Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACIÓN No. CAM - 002

LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA, 09 DE DICIEMBRE DEL 2014
EMPRESA:	CENTRAL AMERICA & THE CARIBBEAN
ATENCIÓN:	JORGE ROSELL
TELÉFONO:	
CORREO:	

DESCRIPCION	CANTIDAD	JUEGOS	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESION LASER FULL COLOR EN COUCHE TAMAÑO DOBLE CARTA	12	1000	Q.240	Q.24,000.00
SE LE REALIZARA UN DESCUENTO DEL 20% SI REALIZA LOS 1000 EJEMPLARES				
	CLUB BI	20 %	DESCUENTO	Q4,800.00
			TOTAL	Q.19,200.00

TIEMPO DE ENTREGA: 00 HORAS A PARTIR DE LA APROBACIÓN DEL CUENTE

FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE PLANO PLOT, S.A.