



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

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic, S.A. a clientes reales y potenciales.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la

Comunicación Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Rodrigo Alejandro López Solares

Carné: 15001485

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales.

Rodrigo Alejandro López Solares

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Guatemala 07 de mayo de 2025

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: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MÉDICOS QUE VENDE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA PRONTOMEDIC S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Rodrigo Alejandro López Solares  
15001485

  
Licda. Claudia Ruiz  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala 20 de mayo de 2025

**Señor:**  
**Rodrigo Alejandro López Solares**  
**Presente**

Estimado Señor López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MÉDICOS QUE VENDE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA PRONTOMEDIC S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## Carta de entera satisfacción



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

**FACOM**  
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala, 5 de diciembre de 2025

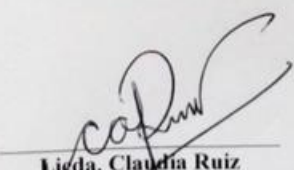
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MÉDICOS QUE VENDE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA PRONTOMEDIC S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por el estudiante: *Rodrigo Alejandro López Solares*, con número de carné: *15001485*, 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. Claudia Ruiz  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revelación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2026

Señor  
**Rodrigo Alejandro López Solares**  
Presente

Estimado Señor López:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 26 de marzo de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MÉDICOS QUE VENDE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA PRONTOMEDIC S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Del estudiante Rodrigo Alejandro López Solares, carné: 15001485, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



**Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios**  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo

*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*



Guatemala, 24 de abril de 2026

**Señor:**  
**Rodrigo Alejandro López Solares**  
**Presente**

Estimado Señor López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MÉDICOS QUE VENDE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA PRONTOMEDIC S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por el estudiante: Rodrigo Alejandro López Solares, 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

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria.

A mi padre Gilberto, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y por el valor mostrado para salir adelante, que siempre me ha influenciado.

A mi madre María, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades, para culminar satisfactoriamente mi carrera de Comunicación y Diseño.

A mi hermano Jonathan, por su apoyo y por estar presente en cada momento, por darme consejos positivos y su confianza.

A toda mi familia en general, por ser un lugar y aconsejarme.

A mis amigos en general, gracias por ser un bastión importante en mi crecimiento espiritual.

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

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Prontomedic S.A. se identificó que carece del diseño de una presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar una de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que utilizaron los métodos cuantitativos y cualitativos. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, mientras que el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de 25 personas, distribuidas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo fue el diseño de un material audiovisual para dar a conocer los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. Este material explica quién es la empresa y cuáles son los productos que comercializa.

Para efectos legales únicamente el autor RODRIGO ALEJANDRO LÓPEZ SOLARES es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

Introducción.....	1
-------------------	---

### **Capítulo II: Problemática**

Contexto.....	2
Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia.....	4
Factibilidad.....	4- 5

### **Capítulo III: Objetivos de Diseño**

Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6

### **Capítulo IV: Marco de Referencia.**

Información general del cliente y datos complementarios.....	7- 9
--	------

### **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.**

Perfil geográfico.....	10
Perfil demográfico.....	10 - 11
Perfil psicográfico.....	12
Perfil conductual.....	12

**Capítulo VI: Marco Teórico.**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... 13- 18

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... 18 - 21

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias..... 21- 24

**Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico..... 25- 27

Conceptualización..... 27 - 30

Bocetaje..... 31 - 42

Propuesta preliminar..... 43 - 63

**Capítulo VIII: Validación Técnica**

Población y muestreo..... 64 -66

Método e Instrumentos..... 66 - 70

Resultados e Interpretación de resultados..... 71 -87

Cambios en base a los resultados----- 88 -89

**Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final: Se presenta el resultado final del proceso.**

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final: Se presenta el resultado final del proceso... 90- 112

**Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución**

Plan de costos de elaboración..... 112 - 114

Plan de costos de producción..... 114

Plan de costos de reproducción..... 114

Plan de costos de distribución..... 114

Margen de utilidad..... 114

Primer Total.....	115
IVA.....	115
Costo Total.....	115
Cuadro Resumen.....	115
<b>Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	117
<b>Capítulo XII: Conocimiento General</b>	
Capítulo XII: Conocimiento General.....	118 - 119
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
Capítulo XIII: Referencias-----	120 - 124
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	
Anexos.....	125 - 151

## **Capítulo I Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

### **Introducción**

Prontomedic S.A. ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2015. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una presentación multimedia. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: diseño de presentación multimedia.

Para crear el concepto creativo se usará el método de Postmodernismo y a través de un método de investigación lógico inductivo, se elaborará un marco teórico que respalde la investigación.

El proceso de este proyecto se desarrollará a través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y a un grupo de expertos. A partir de esta validación se obtendrán insumos importantes para mejorar el resultado, y garantizar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Con la información recopilada se diseñó la presentación multimedia para la empresa Prontomedic S.A. con los lineamientos necesarios para el uso y aplicación de la marca tanto interna como externamente.

## **Capítulo II Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

A través del acercamiento con la empresa Prontomedic S.A. se identificó que no cuenta con una presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye a sus clientes reales y potenciales tanto en la capital como en los departamentos.

### **Contexto**

La empresa Prontomedic S. A. fue creada el 6 de julio del 2015 por la licenciada Gladis Arriaza. Actualmente se dedica a la distribución de material quirúrgico para hospitales en los departamentos y municipios de Guatemala. Los materiales quirúrgicos se entregan a transportes que los llevan a los destinos. La empresa se encuentra ubicada en la zona 13 de la capital de Guatemala y cuenta con 10 trabajadores y se esfuerza por brindar un buen servicio a sus clientes, quienes quedan satisfechos.

La empresa cuenta con una amplia variedad de productos básicos como jeringas, saca leche, sondas, guantes, baja lenguas, que se utilizan en los hospitales para la atención de pacientes. La empresa vende estos productos por millar, todos importados y sellados con su respectiva fecha de vencimiento y lote.

## Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Prontomedic S.A. carece del diseño de una presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye a clientes reales y potenciales.

## Justificación

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

## *Magnitud*

En la ciudad de Guatemala habitan 17.109,746 millones de personas, dividida en 22 departamentos

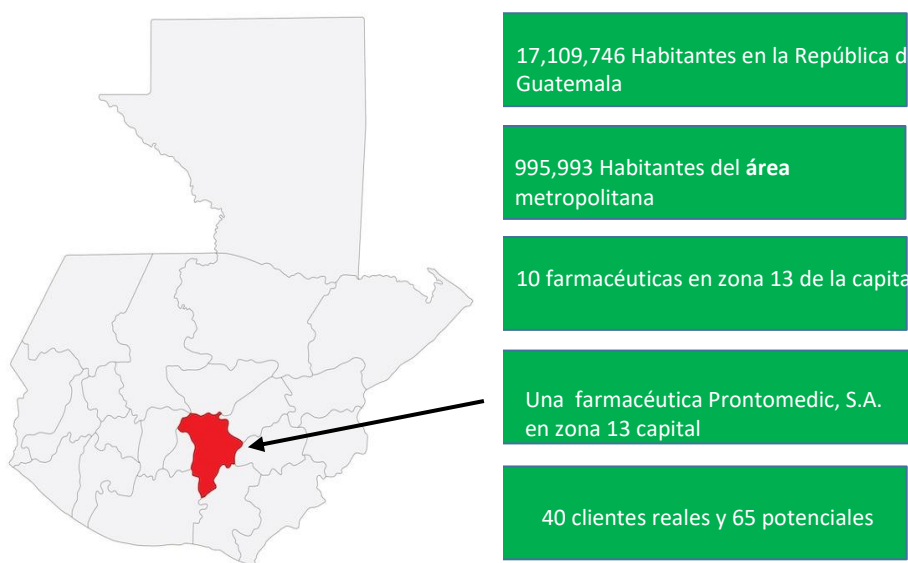


Figura 1 Gráfica de magnitud realizada por Rodrigo Alejandro López Solares

### ***Vulnerabilidad***

Prontomedic S.A no cuenta con una presentación multimedia para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos médicos que vende y distribuye, lo que dificulta el proceso de compra de productos que solicitan.

### ***Trascendencia***

El diseño de la presentación multimedia permitirá aumentar las ventas de Prontomedic S.A. y dar a conocer la empresa a nuevos clientes en la ciudad capital, en los departamentos, así como en los hospitales, farmacias, sanatorios y veterinarias.

### ***Factibilidad***

El proyecto Diseño de presentación multimedia para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S. A. es factible ya que cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

***Recursos Humanos*** Prontomedic S. A. cuenta con el capital humano adecuado, que posee la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

***Recursos Organizacionales*** Prontomedic S. A. autoriza al personal para brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

***Recursos Económicos*** Prontomedic S. A. cuenta con todos los recursos necesarios **para** la realización del proyecto.

***Recursos Tecnológicos*** La empresa dispone de todo el equipo, accesorios y herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con los conocimientos profesionales y el equipo siguiente para desarrollar el proyecto.

## **Capítulo III Objetivos de Diseño**

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

#### **Objetivo General**

Diseñar una presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales.

#### **Objetivos Específicos**

Recopilar información sobre las marcas y productos de la empresa Prontomedic, S. A., a través del brief proporcionado por el cliente, para integrarla a la presentación multimedia y es fundamental el desarrollo del proyecto.

Investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño relacionados con la creación de presentaciones multimedia, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de producción de material audiovisual que se realizará, y será difundido a clientes reales y potenciales de Prontomedic, S. A.

Filmar a través de planos cinematográficos los productos que vende y distribuye Prontomedic S. A., para luego ser incluidos en la presentación multimedia, que se mostrará a clientes reales y potenciales de la empresa.

## **Capítulo IV Marco de Referencia**

## Capítulo IV Marco de referencia

### Información general del cliente

**Nombre del Cliente** Prontomedic, S.A.

**Dirección.** 10<sup>a</sup>. avenida 25-00, zona 13 condominio Industrial La Aurora.

### *Misión*

La misión es el servicio y producto de excelencia, generando valor a sus clientes y colaboradores; siendo una empresa vanguardista, innovando conceptos funcionales del área de salud de los productos médico quirúrgicos.

### *Visión*

La visión es establecerse como empresa líder en el rubro médico quirúrgico, reconocida en el ámbito nacional e internacional por su distribución sustentable, servicio de excelencia y espíritu innovador.

### *Valores*

Trabajar bajo los más altos estándares de calidad, ética y excelencia, actuando con rectitud y veracidad ante sus clientes. Ser reconocidos por su compromiso de satisfacción y responsabilidad en la entrega de sus productos.

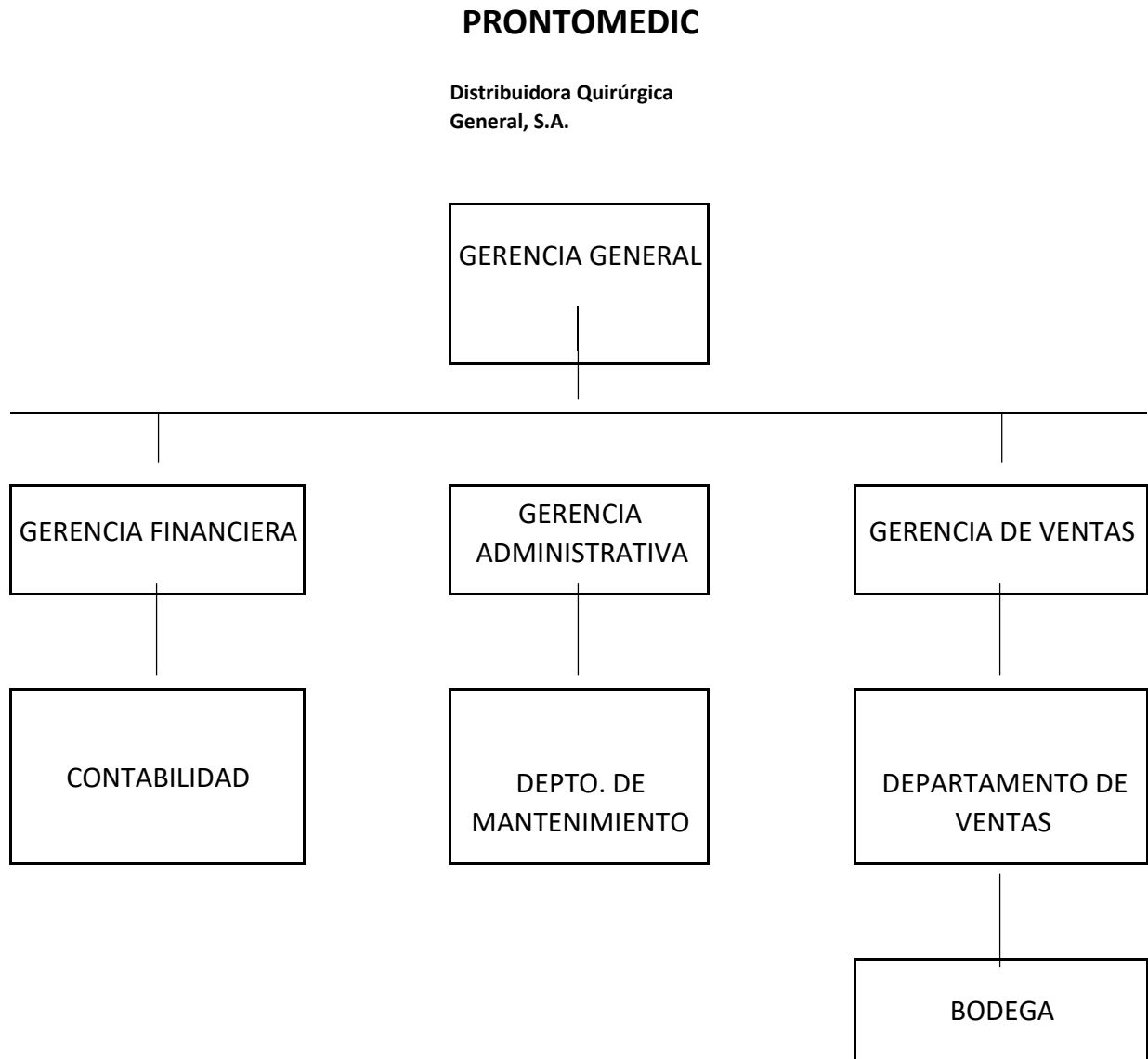
*Logotipo*

# PRONTOMEDIC

Distribuidora Quirúrgica General, S. A.

Logotipo proporcionado por Prontomedic, S.A.

**Organigrama**



**Figura 2 Organigrama proporcionado por Prontomedic, S.A.**

## FODA

## PRONTOMEDIC

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento del mercado nacional.</li> <li>● Conocimiento de los productos medico quirúrgicos que se ofrecen.</li> <li>● Experiencia en la negociación e importación de los productos.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Control de las visitas de los ejecutivos de venta en el interior.</li> <li>● Debido a la competencia, el crédito debe ser a mayor plazo.</li> <li>● Las compras por ser importaciones, deben ser pagadas de contado.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecimiento de productos nuevos.</li> <li>● Expansión del mercado en el interior de la república.</li> <li>● Ampliación del portafolio de productos.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cierre de establecimientos.</li> <li>● Falta de recuperación de cartera.</li> <li>● Incremento en los costos de viáticos.</li> </ul>

Figura 3 Análisis FODA proporcionado por Prontomedic, S.A.

## **Capítulo V Definición de Grupo Objetivo**

## **Capítulo V Definición de grupo objetivo**

El grupo objetivo para este proyecto se concentra en hombres y mujeres entre 43 y 60 años que sean profesionales a nivel maestría o bien a nivel licenciatura, interesados en especializarse en temas culturales y pertenecientes a un nivel socioeconómico D2 y D1.

### **Perfil geográfico**

La empresa está ubicada en la zona 13 del departamento de Guatemala, ciudad Guatemala, cuenta con un tamaño de área de 18 x 15 metros, con un área de 108,888 km<sup>2</sup>, con 170 habitantes por kilómetro cuadrado. Predomina el idioma español. El clima es templado en la ciudad capital, oscilando entre 13° y 28°. Las tierras bajas y costeras tienen climas cálidos y húmedos, mientras que las zonas altas pueden llegar a ser frías.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo son personas con un nivel de educación media-alta, con un rango de 30 a 50 años, mujeres y hombres, residentes de la ciudad de Guatemala. Habitan otros en casas o apartamentos alquilados y cuentan con 2, 3 hasta 4 habitaciones con baño, sala, garaje para vehículos y servicios básicos como agua, luz y teléfono. Cuentan con electrodomésticos como celulares, televisores, refrigeradoras y servicio de cable y celular, con promedio de ingresos que oscilan entre Q.17, 500 a Q.11, 900, según la tabla C2 y C3 de niveles socioeconómicos NSE Multivex 2018.

Características	Nivel C2	Nivel C3
Ingresos	Q 17,500.00	Q11,900.00
Educación padres	Superior licenciatura	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en u universidad privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa /departamento rentado o financiado 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual
Servicios financieros	1 cta. Q monetaria y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla de niveles socioeconómicos C2 y C3 NSE Multivex 2018 Tabla de niveles

**Perfil psicográfico**

El temperamento del grupo objetivo es melancólico, con personalidad introvertida, responsable y preocupado por su empresa. En su mayoría pasan tiempo en familia y vacacionan en balnearios, utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y son ávidos lectores, principalmente de revistas de negocios.

**Perfil conductual**

El cliente que compra regularmente se preocupa por la calidad y precio del producto, por lo general se interesa en probar la calidad y marca del producto, así como el servicio que se le brinda en su compra. Igualmente se muestra interesado en las promociones y descuentos que la empresa pueda ofrecerles.

## **Capítulo VI Marco Teórico**

## **Capítulo VI Marco teórico**

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

#### **Empresa**

La empresa corresponde a la combinación más pequeña de unidades jurídicas que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios y que disfruta de una cierta autonomía de decisión, principalmente a la hora de emplear los recursos corrientes de que dispone (Instituto Nacional de Estadística ).

#### **Distribuidora**

Una distribuidora es un arreglo en el que el fabricante gana su dinero en la venta de bienes que son distribuidos y no de la venta del derecho a distribuirlos.

A diferencia de un franquiciado, un distribuidor no tiene que pagar cuotas por el derecho a distribuir los productos y/o servicios del fabricante. Las leyes aplicables a las distribuidoras, así como las leyes sobre contratos y otros negocios. Las leyes sobre distribuidoras varían según la jurisdicción y son complejas, por lo que se recomienda asesoría legal antes de comprometerse en un arreglo de distribución (abogado.com).

#### **Hospital**

La palabra proviene del latín hospitale, que significa alojamiento, y hospedes, que significa huésped. Etimológicamente, está relacionada con las palabras hostel, hotel, hospital y anfitrión. Hospital adquirió un toque francés antes de ser adoptado por el inglés, según los diccionarios Merriam-Webster y Oxford (beckershospitalreview.com).

### ***Material quirúrgico***

El material quirúrgico o instrumental quirúrgico es el conjunto de herramientas, utensilios y dispositivos especialmente diseñados para realizar procedimientos médicos y quirúrgicos, incluyendo la preparación del paciente, la ejecución de la intervención y la recuperación posoperatoria. Estos elementos están diseñados para manipular tejidos, órganos y otros materiales biológicos de manera segura y efectiva, y su uso es crucial para el éxito de cualquier intervención médica.

En resumen, el material quirúrgico es esencial para el éxito de cualquier procedimiento quirúrgico, ya que permite a los profesionales de la salud realizar las intervenciones de manera segura, eficaz y precisa.

### ***Productos médicos***

Es un producto para la salud tal como equipamiento, aparato, material, artículo o sistema de uso o aplicación médica, odontológica o laboratorial, destinado a la prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación o anticoncepción y que no utiliza medio farmacológico, inmunológico o metabólico para realizar su función (anmat.gob.ar 2021).

### ***Clientes***

En el ámbito comercial un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Aunque el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio (Hubspot.es, 2021).

### ***Cientes Reales***

Son aquellas personas que ya te han comprado en una o más ocasiones. Este tipo de público ya es un referente de tu marca, puesto que conoce la dinámica de compra, la calidad de tus productos o servicios, la atención durante y después de la compra (Brand Backers 2021).

### ***Cientes Potenciales***

Son las personas que cumplen con el perfil de tu buyer persona o mercado hacia el cual va dirigido lo que ofreces, pero nunca te han comprado. En muchas ocasiones, estos clientes ya han oído de ti, te ubican, pero por alguna razón no se han decidido por adquirir lo que vendes, por lo que necesitan un impulso que despierte su interés al máximo, al grado que proceda a la acción de comprar (brandbackers.com.mx 2021).

## **Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño**

### ***Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación***

**Producción** La producción se refiere a proceso de creación o elaboración de bienes y servicios. En términos económicos, implica la transformación de materias primas y otros insumos en productos finales, agregando valor en el proceso. Este proceso es fundamental para satisfacer las necesidades humanas y el desarrollo económico.

En economía, la producción es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado (es decir, valor agregado). Los sistemas económicos tienen como fin la producción de recursos, ya que a través de esta se satisfacen distintas necesidades humanas (concepto de producción 2025).

**Presentación multimedia:** Las presentaciones multimedia son una forma efectiva de comunicar información de manera visual y dinámica. En la actualidad, existen diversas herramientas y técnicas para crear presentaciones impactantes que capturan la atención del público (mdpajedrez.com).

**Comunicaciones** La comunicación 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" (concepto de producción 2025).

**Proceso de Comunicación.** El proceso de comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (mariarobles.es).

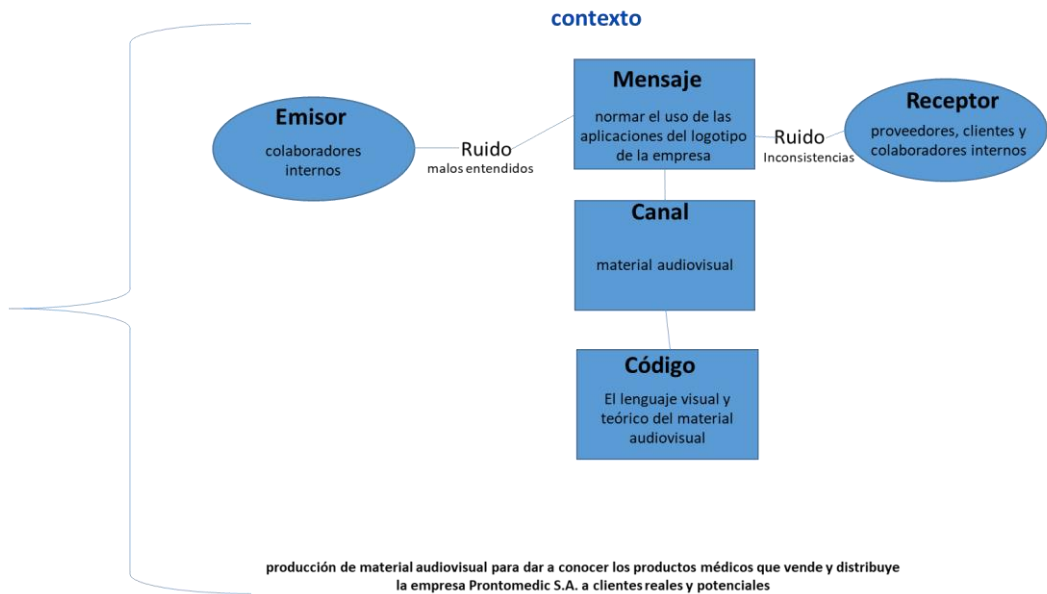


Figura 5 realizada por Rodrigo Alejandro López Solares. Esquema de comunicación.

**Elementos de la Comunicación** Los elementos de la comunicación son los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones (Economipedia. Com, 2021).

**Emisor** El emisor es la persona o entidad que genera y se encarga de transmitir el mensaje, puede ser un individuo, una empresa, una institución, entre otros. Para que el proceso de comunicación sea completo también debe existir un receptor, los dos deben tener un mismo código y canal de comunicación.

**Receptor** Llamamos receptor a cualquier instancia que cumpla el rol de Captar, obtener y usualmente interpretar o responder, algún tipo de mensaje, estímulo o información. El receptor puede ser un individuo, una organización o parte de un sistema (concepto de 2021).

**Comunicación Publicitaria** La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin de adoptar productos, marcas e ideas (Wikipedia.com 2025).

**Comunicación Digital** La Comunicación Digital se refiere al intercambio de información, mensajes y contenidos a través de plataformas y canales digitales. Implica el uso de tecnologías de la información y la comunicación para crear, compartir y consumir información de manera instantánea y global (Epitech-it.es, 2021).

**Comunicación Persuasiva** La comunicación persuasiva se define como el proceso de transmitir un mensaje de manera convincente y persuasiva, con el fin de influir en las actitudes, creencias o comportamientos de los demás. Se basa en la utilización de argumentos sólidos, emociones y técnicas persuasivas para lograr que el receptor del mensaje adopte una postura o tome una acción específica. Es una forma de comunicación altamente efectiva que busca generar un impacto y lograr resultados deseados (Liderazgo empresarial).

**Comunicación Interna** La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (Economipedia.com, 2021).

**Comunicación Externa** La comunicación externa es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía (Economipedia.com, 2021).

### *Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño*

**Diseño** Se conoce al arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional. (Edificios, maquinarias, muebles, entre otros (Wikipedia.com 2015).

**Diseño gráfico** Es una profesión, disciplina académica y arte aplicada, cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados, donde es habitual el uso de texto y gráficos para comunicarse visualmente. Se basa en el principio de la forma sigue a una función específica.

El diseño gráfico es una rama interdisciplinaria del diseño<sup>1</sup> y de las bellas artes, cuyos fundamentos y objetivos giran en torno a la definición de problemas y determinación de objetivos para la toma de decisiones a través de la creatividad, la innovación y el pensamiento lateral junto con herramientas manuales o digitales, transformándolos para su debida interpretación (Wikipedia.com).

**Producción** La palabra “producción” proviene del verbo latino *producere*, traducible como “engendrar”, y está compuesta por las voces *pro* (“hacia adelante”) y *ducere* (“guiar”). Se trata de un término empleado comúnmente en la Antigüedad romana, cuyas connotaciones económicas surgieron posteriormente, a partir del nacimiento de la filosofía económica. Diferentes autores y estudiosos de la materia han definido este término a lo largo de la historia, por ejemplo:

En el siglo XIX, el filósofo alemán Karl Marx comprendía los modos de producción como la forma en que históricamente los seres humanos se han organizado para satisfacer sus necesidades, o sea, para producir, y han estado determinados por la interacción entre la fuerza de trabajo y la posesión de los medios materiales de producción (como fábricas, máquinas, herramientas, etcétera) (concepto de producción 2025).

**Material audiovisual** Los productos audiovisuales son dispositivos que se utilizan para capturar, procesar y mostrar información audiovisual. Estos productos pueden emplearse en diversos entornos, como hogares, escuelas, empresas y espacios públicos.

El material audiovisual suele ser producido con propósitos comerciales para ser difundido en medios como la televisión o el cine, sin embargo, algunas compañías producen material audiovisual con fines de comunicación interna, ya sea para eventos, conferencias o difusión de algún tipo de contenido entre los trabajadores (Instituto peruano de publicidad).

**Grabación** La grabación es el proceso de capturar datos o convertir la información a un formato almacenado en un medio de almacenamiento. El resultado del proceso también se denomina grabación. Durante miles de años los humanos han realizado grabaciones históricas de una forma u otra (Wikipedia.org).

**Storyboard** Un storyboard (o guion gráfico) es una serie de ilustraciones o imágenes en secuencia que se utilizan para planificar visualmente una película, animación, video, o cualquier otro proyecto audiovisual. Permite pre visualizar la acción, los diálogos, y la dirección de cámara antes de la filmación o producción.

En esencia, el Storyboard es una guía visual que ayuda a los artistas, directores y productores a entender la estructura de una historia y cómo se verá en la pantalla. Consiste en paneles individuales con dibujos que representan cada toma o escena, junto con notas sobre la acción, el diálogo, y otros detalles relevantes (Dropbox.com 2024).

## Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

### *Ciencias Auxiliares*

**Semiología** La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor (Concepto de 2020).

**Semiología de la Imagen** La semiótica visual nos permite interpretar, objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea. De igual forma, nos da las herramientas necesarias que analizan las ilustraciones, fotografías, pinturas, etc. Para que las personas comprendan mejor el mensaje de manera visual (University at Carlemany, 2022).

**Psicología de la Comunicación** El estudio de la comunicación vinculado a las ciencias del comportamiento se centra en analizar la influencia de los factores psicológicos relacionados con la cognición, con la emoción y con la conducta, en la comunicación humana (Dcinl.com).

**Psicología del Color** La psicología del color es el estudio de los efectos que tiene la percepción de diferentes gamas cromáticas en el estado psíquico y emocional de las personas, así como en su comportamiento (Psicologiamente.com, 2022).

**Sociología** La sociología según la Universidad Nacional de Colombia se centra en la formación de profesionales con un pensamiento crítico y la capacidad de interpretar la realidad social. El programa busca desarrollar en los estudiantes herramientas teóricas y metodológicas que les permitan analizar y comprender las dinámicas sociales, considerando diferentes dimensiones como religiosa, cultural, política y urbana. La carrera está estructurada en torno a cuatro ejes:

teorías, metodologías, sociologías especiales y temáticas, se enfoca en la investigación y el diseño de proyectos sociales (Universidad nacional de Colombia).

**Tecnología** Tecnología viene del griego τέχνη (se pronuncia téchnē”) y quiere decir arte, oficio o destreza. Por lo tanto, la tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función (Universidad nacional de litoral).

### *Teorías*

**Teoría del Color** Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales (Concepto de 2023).

### *Tecnologías*

**Adobe Premier Pro:** Solución de edición de video basada en la nube que permite a las empresas crear y editar videos, agregar efectos o transiciones y exportar el producto final desde una plataforma unificada ([www.capterra.ec](http://www.capterra.ec)).

En resumen, Adobe Premiere Pro es un software de edición de vídeo profesional con una gran variedad de herramientas y funcionalidades, ideal para la producción de vídeos de alta calidad, desde clips cortos para redes sociales hasta largometrajes.

## *Tendencias*

**Post Modernismo:** El posmodernismo es un movimiento cultural, filosófico y artístico que surgió a finales del siglo XX, marcando una ruptura con los ideales de la modernidad. Se caracteriza por su relativismo, escepticismo hacia las grandes narrativas, y una mayor apertura a la experimentación y la mezcla de géneros y estilos (Enciclopedia Humanidades 2016).

En resumen, el posmodernismo es un movimiento que se caracteriza por la crítica a la modernidad, la promoción de la experimentación y el relativismo, así como por su interés en la cultura popular y el individuo.

## Tablero de tendencias

El término “audiovisual” hace referencia a dos sentidos: el oído y la vista; estos, al utilizarse de forma simultánea, favorecen la atención del espectador y logran generar una mayor interacción entre la proyección y el público. Dentro de esta rama de las comunicaciones, existen una serie de términos, los cuales, resultan importantes de identificar y reconocer. Uno de estos es el término “material audiovisual”, el cual es frecuentemente utilizado por los productores, directores o colaboradores que se encuentran en el medio. En este artículo te contaremos todo sobre este término y te brindaremos algunos ejemplos para que puedas comprender qué es el material audiovisual.



Tablero de tendencias realizado por el estudiante Rodrigo Alejandro López Solares

## **Capítulo VII**

### **Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

### **Aplicación y Razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico**

En el desarrollo del proyecto, las ciencias, artes, teorías, tecnologías y tendencias recopiladas en el marco teórico se integran como base para la producción del material audiovisual. Cada elemento aporta herramientas esenciales para construir un diseño funcional y visualmente atractivo.

**Material Audiovisual:** para el proyecto se realizará material audiovisual en el cual, se detallará paso a paso quién es Prontomedic S.A. y así mostrar los productos que la empresa vende y distribuye a sus clientes reales y potenciales.

El material audiovisual se utilizará para que los clientes reales y potenciales tengan una mejor visión de los productos que vende y distribuye la empresa hacia los diferentes centros hospitalarios y veterinarias dentro y fuera de la capital de Guatemala.

**Comunicación:** La comunicación será utilizada para que los clientes reales y potenciales sepan de los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. y así mismo, comunicarse con ellos de una forma clara y efectiva.

### **Proceso de Comunicación**

Se transmitirá de forma clara, técnica y confiable los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. a hospitales, clínicas, farmacias y veterinarias dentro y fuera de la capital de Guatemala.

**Tecnología:** Permitirá proyectar los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. para que los clientes reales y potenciales tengan confianza en comprar dichos productos y a la vez que la empresa tenga un respaldo técnico del material audiovisual a realizar.

**Comunicación Publicitaria:** Captar la atención de los clientes reales y potenciales y se hará la diferencia de las competencias que tiene Prontomedic S.A. y persuadir con credibilidad para que compren los productos que se les ofrece.

**Comunicación Persuasiva:** Se creará un mensaje visual que influya en la decisión de los clientes reales y potenciales para que sean convencidos del buen producto que vende y distribuye Prontomedic S.A. de una forma ética y profesional.

**Comunicación Externa:** Se diseñará un video que proyecté los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. para los clientes reales y potenciales, que refleje confianza y reputación positiva en la empresa para la compra de dichos productos.

**Diseño:** Se proyectará de forma profesional, precisa y que dé confianza de los valores que caracterizan a la empresa Prontomedic S.A. Llamar la atención de los clientes reales y potenciales con la paleta de colores y la tipografía para que sea llamativo para comprar los productos que se venden y se distribuyen.

**Producción:** Se llevará a cabo la realización de un video que comunique al cliente sobre los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. de forma clara para generar confianza y motivar a los clientes reales y potenciales a comprar sus productos.

**Post Modernismo:** En base al material audiovisual se destacará la marca de la empresa y para captar la atención de los clientes reales y potenciales que tiene

Prontomedic S.A. en la capital y en los distintos departamentos.

Se destacará la marca con originalidad para captar la atención de los clientes reales y potenciales para que tengan una mejor visualización de los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A.

### **Conceptualización**

En Prontomedic S.A. le vendemos los mejores productos médicos descartables para que su salud sea la mejor y tenga una mejor accesibilidad a los productos que se le mostrarán en el video para que no tenga que salir de casa y lo pueda ver a través de la página de Facebook para tenerlo accesible y poder servirle mejor.

### **Método**

#### **Brainstorming o lluvia de ideas**

¿Qué es?

Es la técnica para generar ideas más conocidas. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro «Applied Imagination».

Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

¿Para qué?

El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas, es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

¿Cómo?

Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, ordenador o cuaderno de notas para apuntar las ideas (algunas personas prefieren utilizar pizarra, pero generalmente esto pone lento el proceso y puede resultar perjudicial), grabadora (opcional y sin que sustituya al secretario/a) y reloj.

Participantes: facilitador/a o coordinador/a (dinamiza el proceso), secretario/a (apunta las ideas), y miembros del grupo.

### **ETAPAS DEL PROCESO**

#### 1ª Calentamiento

Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

Ejemplo: decir objetos que valgan menos de 10 euros, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran.

#### 2ª Generación de ideas

Se establece un número de ideas al que queremos llegar.

Se marca el tiempo durante el cual vamos a trabajar.

Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

Toda crítica está prohibida.

Toda idea es bienvenida.

Tantas ideas como sea posible.

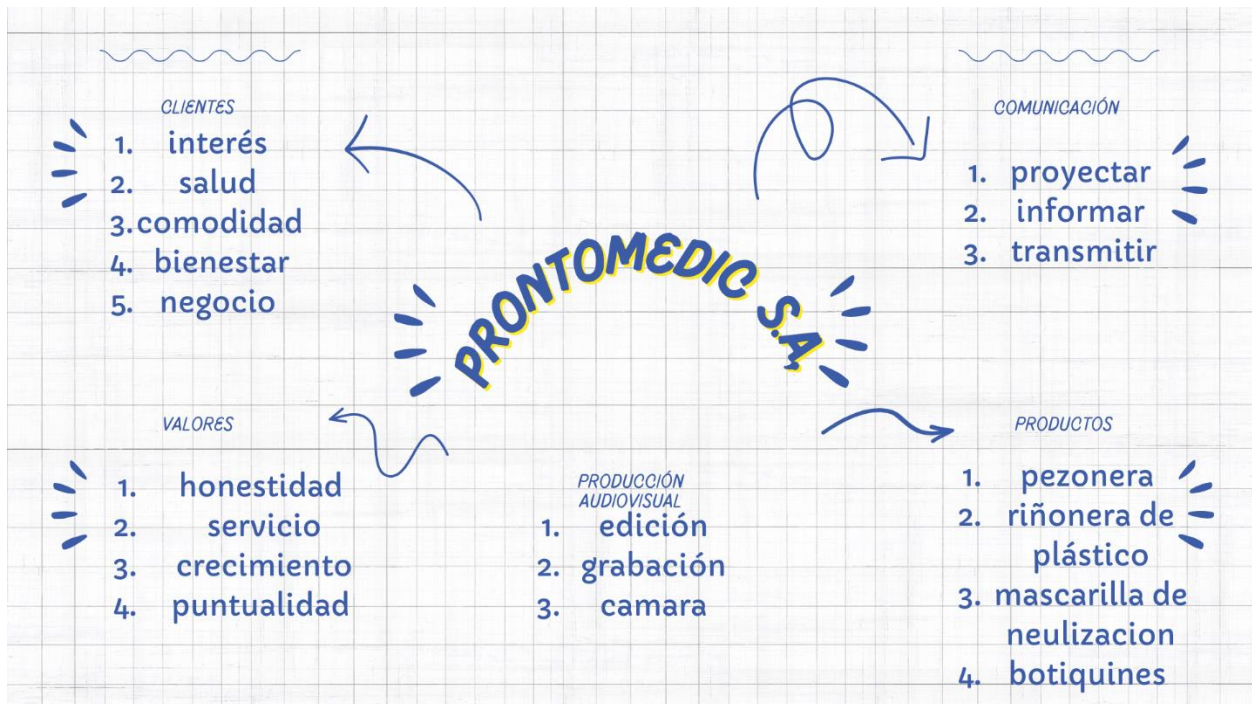
El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y

guardando las reglas anteriores.

Se hará una lluvia de ideas para mejorar la visualización de los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. a sus clientes reales y potenciales no solo en la ciudad capital sino que también en los distintos departamentos y sus hospitales, veterinarias, farmacias.

### Grafica de aplicación



Grafica realizada por Rodrigo Alejandro López Solares

### ***Definición del Concepto***

En base al método utilizado se obtuvo la frase: “Hacemos crecer tu negocio” el objetivo de esta frase es para que los negocios donde Prontomedic S.A. distribuye sus productos crezca y se hagan conocer a sus alrededores no solo en la ciudad, sino que también en los distintos departamentos como los hospitales, farmacias y veterinarias. Así, creciendo las empresas llegan a más clientes para conocer de Prontomedic S.A. y sus productos que vende y distribuye.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el nombre de la producción del diseño se basará en la frase: “Hacemos crecer tu negocio”. 31

### **Bocetaje**

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

### ***Tabla de Requisitos***

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Identificar a la empresa Prontomedic S.A.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en Adobe Illustrator	Alegría, formalidad en técnica de dibujo

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos en el material audiovisual	Muse: Utilizar una o dos tipografías web.  Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Estabilidad  Uso de trípode al momento de grabar y estabilizar el audio
Fotografías	El uso de luz, color y el encuadre al momento de grabar	Técnica fundamental es la iluminación cinematográfica donde las claves son la luz y luz de relleno	La emoción en la fotografía es la luz cálida y suave y también la luz fría.
Diagramación	Comunicar de forma clara y ordenada y mejorar la estética visual	Jerarquía visual, la regla de tercios en un plano general	Por medio del color, la tipografía emocional como sanserif y la composición y el espacio simétrico de donde se tomará el video.

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Elementos gráficos	Facilitar la comprensión del mensaje dirigido a los clientes reales y potenciales	La técnica de alineación y retícula visual, jerarquía visual y uso coherente del color.	La emoción también se plantará con el color, su tipografía, formas y estilo gráfico.

### ***Proceso de bocetaje***

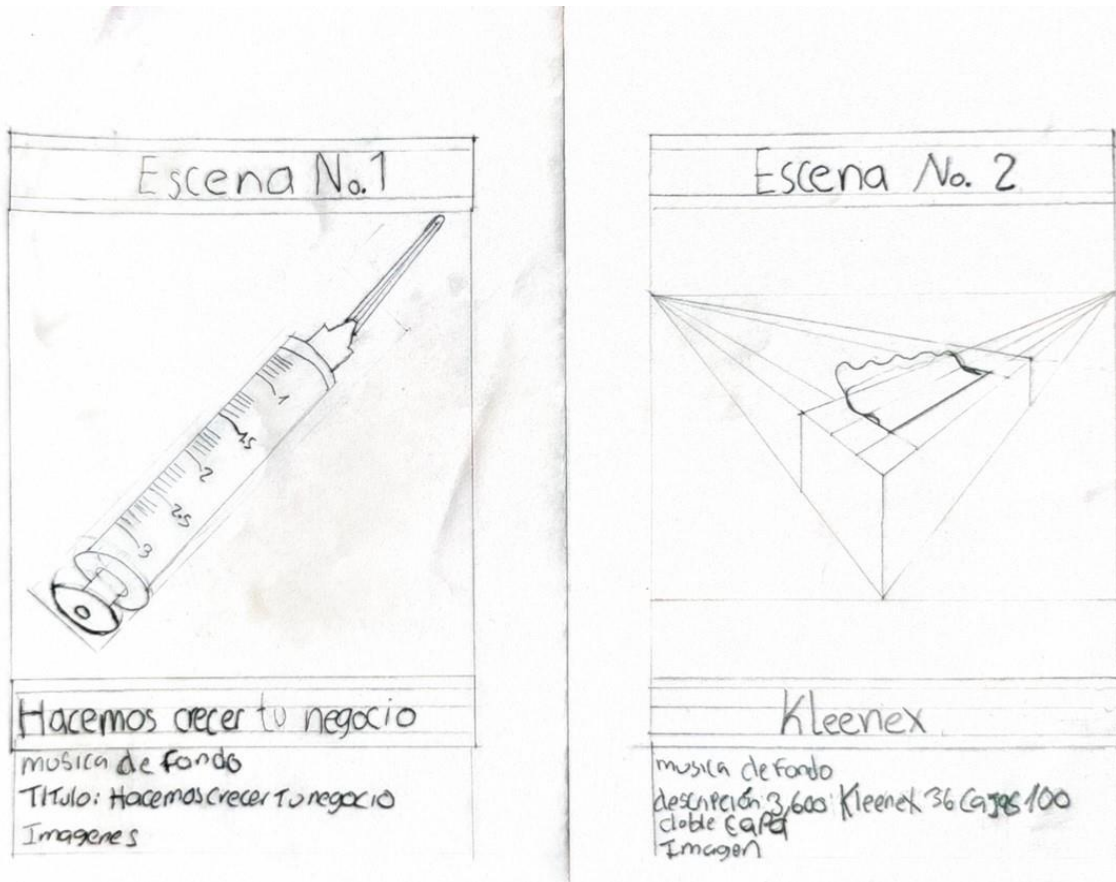
Para comenzar a realizar el material audiovisual es necesario hacer bocetos con retícula para visualizar donde irán los elementos gráficos que se bocetarán de forma ordenada y con el mismo tamaño.

### ***Bocetaje formal***

Al momento de digitalizar los bocetos de las piezas seleccionadas se pondrá color, tipografía y un pie de texto.

**Boceto blanco y negro**

**Escena 1 y 2**



**Bocetaje formal**

**Boceto blanco y negro**

**Escena 3 y 4**

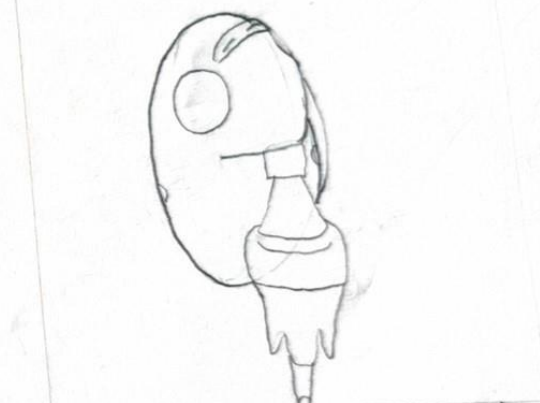
Escena No. 3



Pezonera

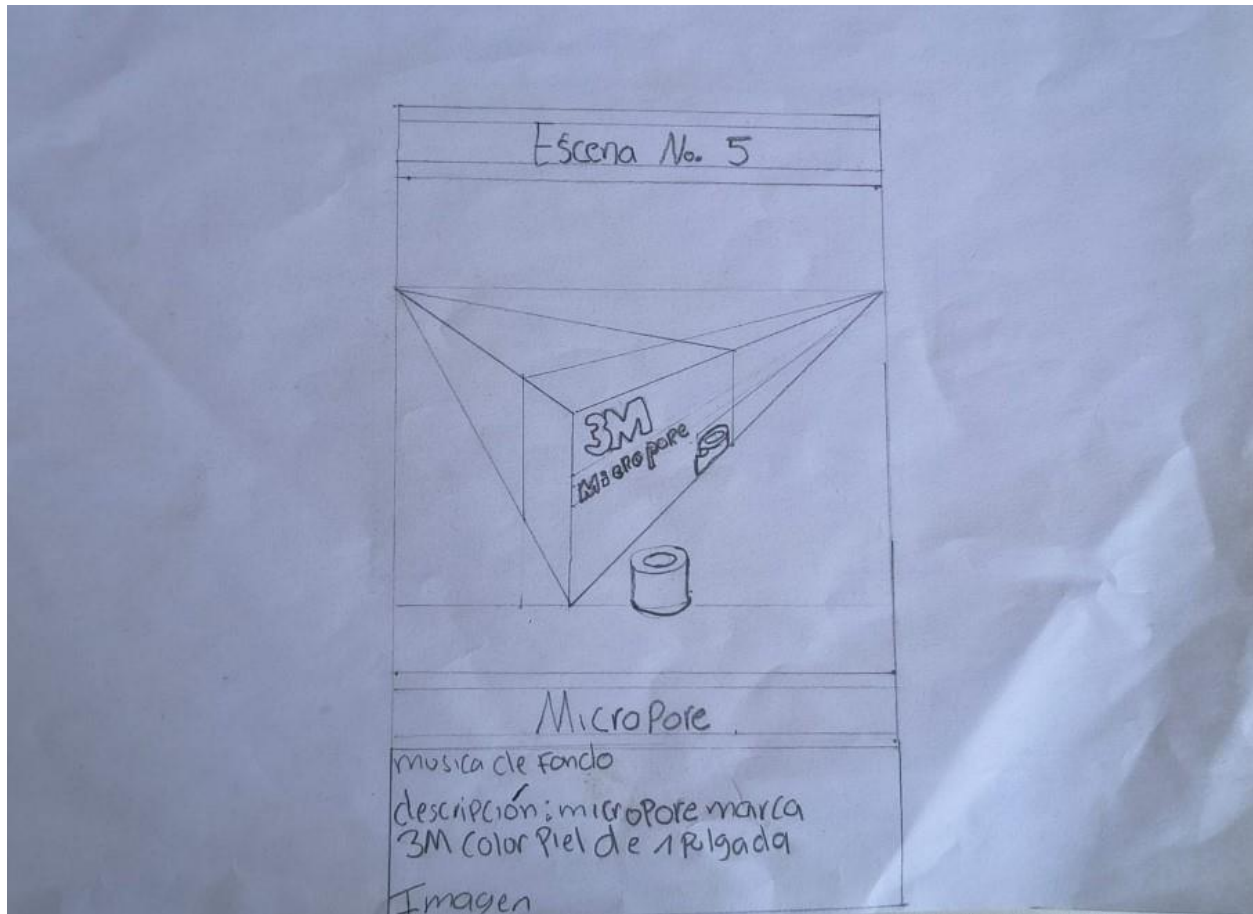
música de fondo  
descripción: Pezonera marca edigar de hule  
Natural y vidrio  
Imagen

Escena No. 4



Circuito de Nebulización  
Desechable

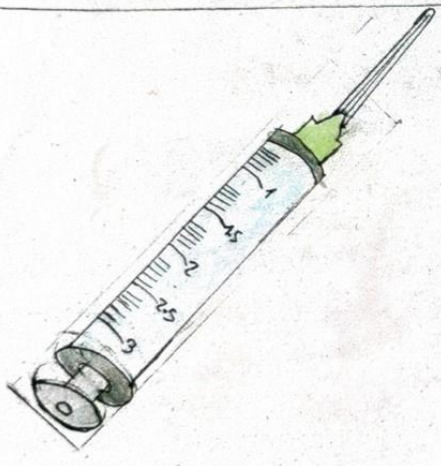
música de fondo  
descripción: Circuito de Nebulización  
marca Portet  
Imagen

**Boceto blanco y negro****Escena 5**

**Bocetos a color**

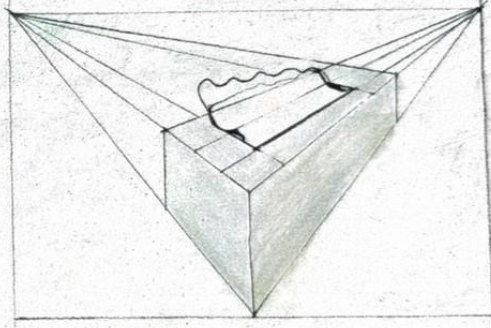
**Escena 1 y 2**

Escena No.1



Hacemos crecer tu negocio  
musica de fondo  
Titulo: Hacemos crecer tu negocio  
Imagen

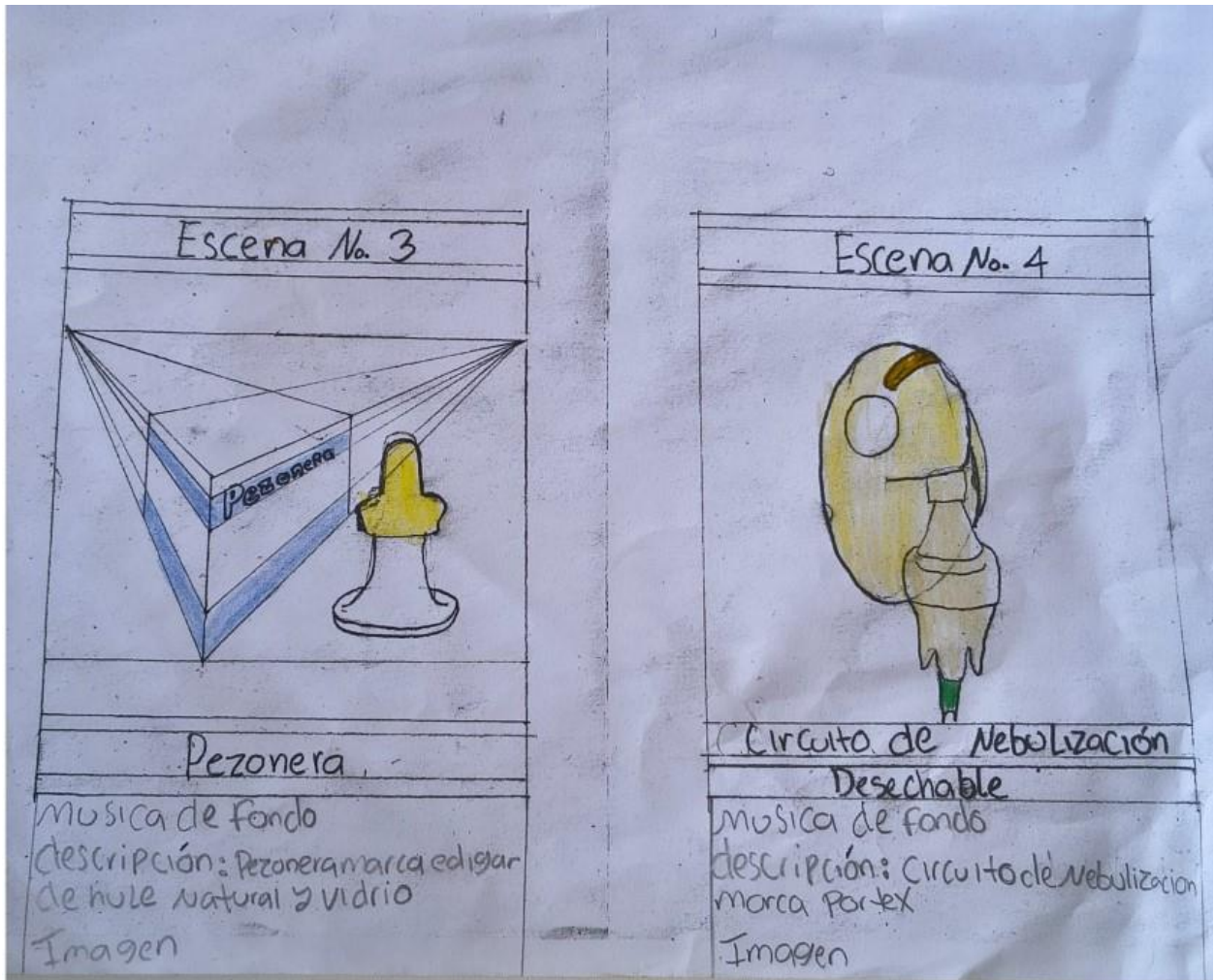
Escena No. 2

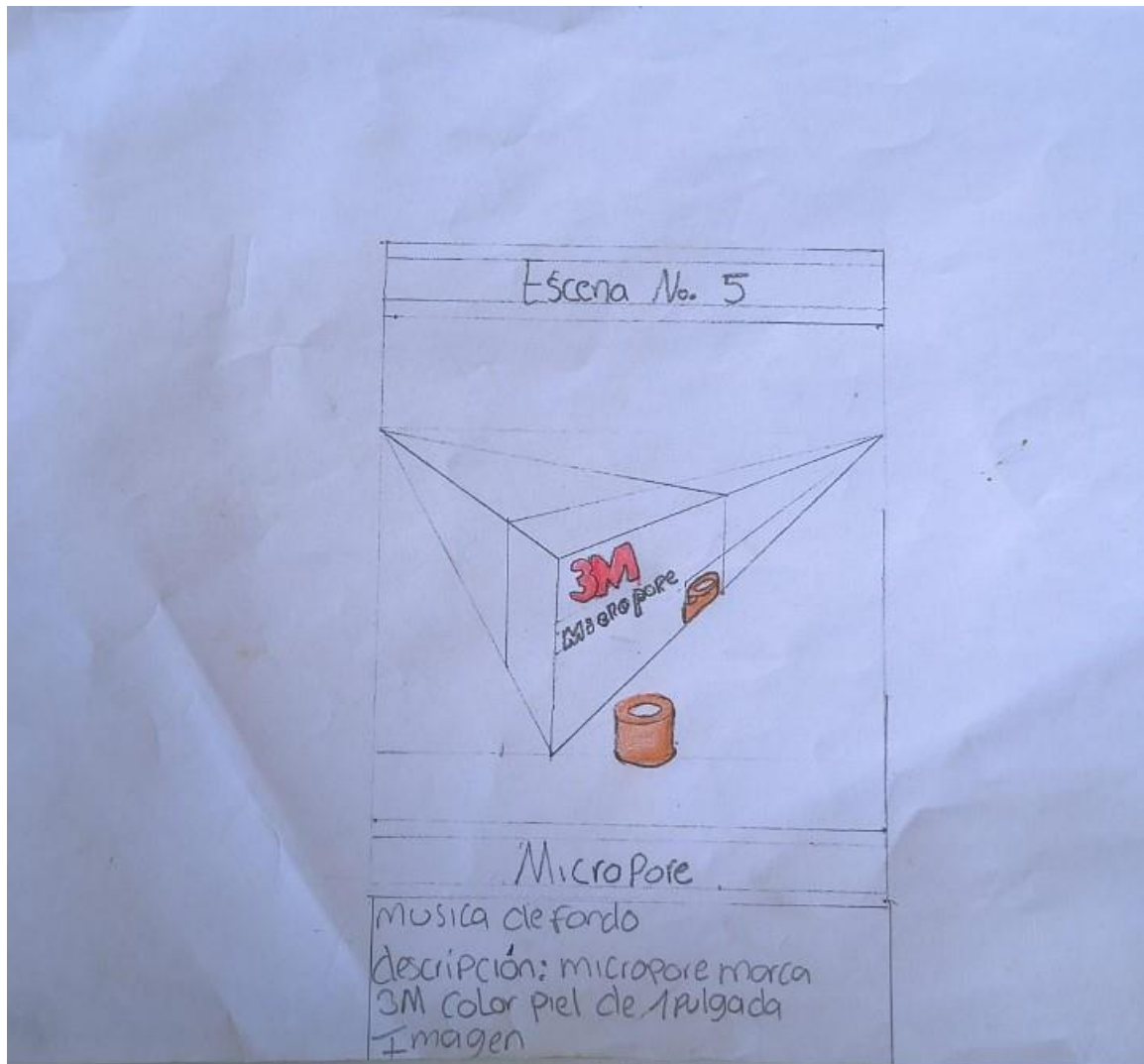


Kleenex  
musica de fondo  
descripción: 3600 Kleenex 36 cajas  
100 doble cara  
Imagen

**Boceto a Color**

**Escena 3 y 4**



**Boceto a Color****Escena 5**

*Proceso de digitalización de los bocetos*

Escena N° 1



Hacemos crecer tu negocio

Música de fondo

**Título** Hacemos crecer tu negocio

Imagen

Escena N° 2



Kleenex

Música de fondo

Descripción: 3,600  
kleenex 36 cajas 100  
doble cara  
Imagen

*Proceso de digitalización de los bocetos*

Escena N° 3



Pezonera

Música de fondo  
Descripción: pezonera  
marca Edigar de hule  
natural y vidrio  
Imagen

Escena N° 4



Circuito de nebulización  
desechable

Música de fondo  
Descripción: circuito de  
nebulización marca Portex  
Imagen

## Proceso de digitalización de los bocetos



## Propuesta preliminar

Descripción de música: The Victory is Yours

Duración de tiempo: 3:39

Tipografía en textos: Arial Black 28

Colores del fondo: **anaranjado, azul, negro, amarillo y blanco**

Formato: MP4

### Diapositiva 1

**Portada**

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



## Diapositiva 2

Instalaciones

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**Diapositiva 3**

Slogan

Ancho 33.87cm

Alto 19.05 cm



**Diapositiva 4**

Cepillo para cirujano, marca Edigar, cepillo quirúrgico, marca BD.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**Diapositiva 5**

Riñones porta objetos, marca Edigar, taco de hule.

Ancho 33.87cm

Alto 19.05 cm



**RIÑONES PORTA  
OBJETOS,  
MARCA EDIGAR  
- CELESTE Y AQUA**

**TACO DE HULE  
PARA MULETAS,  
MARCA KYOWOO  
- COLOR NEGRO**



**PEZONERA DE  
HULE NATURAL  
Y DE VIDRIO,  
MARCA EDIGAR**



**Diapositiva 6**

Botiquín de madera, marca Prontomedic, guantes de látex, marca SAGAR.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**BOTIQUÍN DE MADERA, MARCA PRONTOMEDIC**

**GUANTES DE LÁTEX, CAJA DE 100 GUANTES TALLA L, MARCA SAGAR - COLOR CELESTE**



**Nitrile Glove DISPOSABLE GLOVES**  
Non-Sterile  
High Quality  
Powder Free  
LATEX FREE  
NITRILE BLEND  
100 GLOVES



**BATA DESCARTABLE PARA CIRUGÍA, MARCA VIAMED -COLOR CELESTE**

**Diapositiva 7**

Ligaduras de carrete, marca KYOWOO, cojín de Kelly, marca KYOWOO; cabestrillo para adulto, marca Prontomedic.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05cm



**LIGADURAS DE CARRETE, MARCA KYOWOO -COLORES VARIOS**

**COJIN DE KELLY, MARCA KYOWOO**

**CABESTRILLO PARA ADULTO, MARCA PRONTOMEDIC**

The image displays a collection of medical supplies. On the left, a circular arrangement of various colored bandages (pink, blue, orange, black, yellow, green, red, light blue, white) is shown. In the center, a red inflatable ring is displayed. On the right, a first aid kit is shown, featuring a blue background with a white cross and a yellow triangle, and a collection of packaged supplies in various colors (pink, red, green, blue, purple, orange).

**Diapositiva 8**

Inmovilizador de metal para dedos de la mano, marca Edigar; bolsa de tela para hielo, marca MASTEX.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**Diapositiva 9**

Bolsas de colostomía

Ancho 33.87 cm

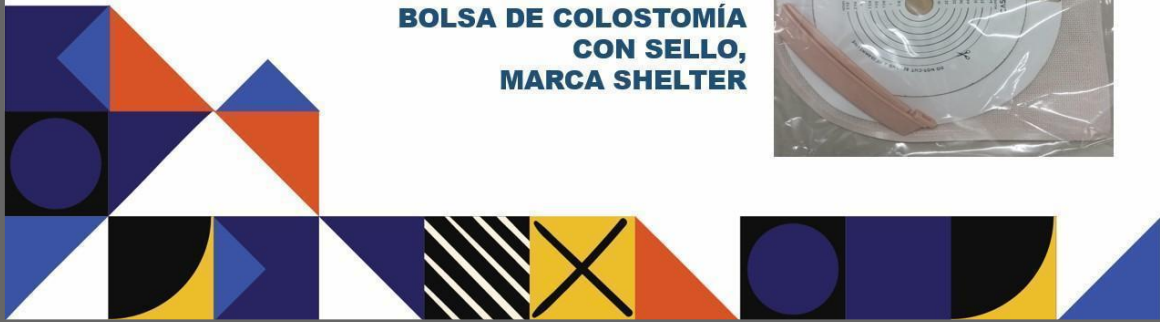
Alto 19.05 cm



**BOLSA DE COLOSTOMÍA  
20 PIEZAS  
MARCA VIA MED**



**BOLSA DE COLOSTOMÍA  
CON SELLO,  
MARCA SHELTER**



## Diapositiva 10

Cinta de testigo para calor, marca EFLAB, curitas, marca Johnson & Johnson, Micropore 3M.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**Diapositiva 11**

Pericraniales

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



## Diapositiva 12

Suspensorio atlético, marca Makida, suero fisiológico Bonin; Apósito anti adherente, marca Adaptic.

Ancho 33.87 cm



Alto 19.05 cm

### Diapositiva 13

Esparadrapo, marca 3L, empaque para esterilizar, marca KYOWOO; mascarilla quirúrgica, marca San Huei.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



### Diapositiva 14

Hilo de sutura, marca NESO, almohadilla con alcohol, marca PDI, campo estéril para curaciones, marca KYOWOO.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



### Diapositiva 15

Tubo vacutainer, marca Nipro, bolsa recolectora de desechos, marca Biohazard, colectora de orina, marca Operson.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



### Diapositiva 16

Kleenex, hojas de bisturi, marca Channelmed, venda elástica, marca Superior.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm

**3,600 KLEENEX,  
36 CAJAS DE 100  
DOBLE CAPA**

**HOJAS DE BISTURI,  
MARCA CHANNELMED**

**VENDA ELÀSTICA  
- COLOR PIEL,  
MARCA SUPERIOR**

The image displays three medical products. On the left is a large cardboard box of Kleenex tissues, labeled 'case contains 3,600 Facial Tissues' and '21400'. Below it is a smaller box of Kleenex tissues. In the center is a package of Channelmed surgical blades, labeled 'ChannelMED SURGICAL BLADES' and '15'. On the right is a roll of Superior elastic bandage, labeled 'Venda Elástica Alta Compresión ELASTIC BANDAGE' and '15 cm'. The products are arranged on a white background with a decorative border at the bottom consisting of various geometric shapes in blue, yellow, black, and orange.

**Diapositiva 17**

Glicerina líquida, marca Lafimarq, jeringa para lavado de oído, marca GRN JECT.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm

**GLICERINA LÍQUIDA  
EN PRESENTACIÓN  
DE LITRO, GALÓN  
Y BOTELLA,  
MARCA CORPORACIÓN  
LAFIMARQ**

**JERINGA PARA  
LAVADO DE OÍDO,  
MARCA GRN JECT**

The advertisement features a blue background with three white plastic containers of liquid glycerine (1L, 1GALON, and 1BOTELLA) on the left. On the right, there are three 30ml ear syring units, one of which is shown being used to irrigate an ear. The text is in white and blue, and the overall design includes abstract geometric patterns in the corners.

**Diapositiva 18**

Caja de curaciones, Marca Edigar, guante estéril de látex Marca KYOWOO, orinal masculino Marca Edigar, Pizeta de 500ml Marca Edigar

Alto 19.05 cm

Ancho 33.87 cm



**CAJA DE CURACIONES, MARCA EDIGAR**



**GUANTE ESTERIL DE LATEX, MARCA KYOWOO**



**ORINAL MASCULINO, MODELO AA21800 - COLOR CELESTE, MARCA EDIGAR**



**PIZETA DE 500 ML MARCA EDIGAR CONTIENE 1PIEZA**



**Diapositiva# 19**

Apósitos de emulsión

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm

**APÓSITO CON EMULSIÓN DE PETROLATO, MARCA CURAD**

**APÓSITO CON EMULSIÓN DE PETROLATO, MARCA CARDINAL HEALTH**

The advertisement features two main product presentations. On the left, a box and a sachet of CURAD petroleum emulsion dressing are shown. The sachet is labeled 'CURAD 1336' and '3 x 36 cm'. On the right, a box of Cardinal Health 'Silicone Contact Layer' dressing is shown, labeled '2 x 3 cm Dressing'. A hand is shown holding a dressing from the box. The bottom of the advertisement is decorated with a series of colorful geometric shapes, including triangles, squares, and circles in shades of blue, orange, yellow, and black.

**Diapositiva # 20**

Promoción de venta de productos

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm

**- Contamos con la existencia y venta de más de 200 productos en la rama médico descartable, de nuestros distribuidores autorizados de productos líderes en el mercado, siendo estas las marcas GRN JECT y Edigar; pregunta sin compromiso, será un gusto atenderte.**



**PRONTOMEDIC**  
Distribuidora Quirúrgica General, S.A.

## Diapositiva #21

Información de Prontomédic S.A.

Ancho 33.87 cm

Alto 19.05 cm



**Encuétranos en 10 avenida, 25-00 zona 13  
ciudad capital, Condominio Industrial La Aurora**

**Teléfonos 23339145 23337720**

**Redes Sociales Facebook**  
**Sitio web <http://www.prntomedic.net/>**

**Correo Electrónico**  
**[prntomedic.servicioalcliente@gmail.com](mailto:prntomedic.servicioalcliente@gmail.com)**

**Otro contacto Cel. 55118135**  
**Licenciado Gilberto López**

[https://drive.google.com/drive/folders/1vdwT5p\\_HODICBgEikevIBXBZvI0K6TmM?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1vdwT5p_HODICBgEikevIBXBZvI0K6TmM?usp=sharing)

**Capítulo VIII**  
**Validación técnica**

## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de presentación multimedia se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en las cuales se crearán preguntas cerradas, que se calificarán con la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinte (20) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

### **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 26 personas divididas en tres grupos:  
*Cientes:* licenciado Gilberto López; Ricardo Gómez, perito contador; Carlota Elizabeth Caballeros Osorio, bachiller en Ciencias y Letras.

***Expertos***

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Licenciado y comunicólogo: Arnulfo Guzmán

Licenciado y Magíster en Docencia Universitaria: Antonio Gutiérrez

Licenciado en diseño Gráfico: Rolando Barahona

Diseñador Gráfico: Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Diseñador Gráfico: Leizer Kachler

Docente: Miriam Ortiz

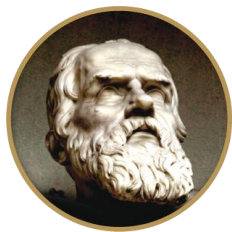
### ***Grupo objetivo***

El grupo objetivo son hombres y mujeres de 25 a 63 años que residen en la ciudad de Guatemala.

### **Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del cual se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

**Modelo de la encuesta**

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

**Encuesta de Validación del proyecto de**

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales.

**Antecedentes:**

La empresa Prontomedic de Guatemala fue creada en 2015 por Gladis Arriaza y Gilberto López, actualmente se dedica principalmente a la venta de material médico quirúrgico desechable.

Al visitar la empresa Prontomedic S.A., se observó que la empresa carece de material audiovisual en la red social Facebook para dar a conocer sus productos que vende y distribuye a sus clientes reales y potenciales dentro y fuera de la ciudad capital de Guatemala.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario el diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Considera importante recopilar la información de las marcas y productos de la empresa Prontomedic, S. A., a través de la información que proporcione el cliente por medio del brief, para que pueda ser integrado al material audiovisual con base a la información obtenida y crear un proyecto adecuado?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño relacionados con el desarrollo de material audiovisual, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de producción de material audiovisual que se realizará, y que será difundido a clientes reales y potenciales de Prontomedic, S. A.

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Considera adecuado filmar a través de planos cinematográficos los productos que vende y distribuye Prontomedic S. A., para luego ser incluidos en el material audiovisual, que será mostrado a clientes reales y potenciales de la empresa?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Parte Semiológica:**

5. ¿Considera que los colores propuestos en el material audiovisual son?

Muy adecuados \_\_\_ Poco adecuados \_\_\_ Nada adecuados \_\_\_

6. ¿Considera que los colores corporativos en el material audiovisual (azul) denotan

Mucha confianza y modernidad \_\_\_ Poca confianza y modernidad \_\_\_ Nada de confianza y modernidad \_\_\_

7. ¿Cree que la tipografía usada en los títulos es?

Legible \_\_\_ Poco legible \_\_\_ Nada legible \_\_\_

8. ¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?

Adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

9. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material audiovisual son?

Muy comprensibles \_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_

10. Considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de material audio visual es:

Ordenada \_\_\_ Poco ordenada \_\_\_ Nada ordenada \_\_\_

11. Considera que el logotipo de la empresa Prontomedic S.A. transmite:

Integridad \_\_\_ Poco integridad \_\_\_ Cero integridad \_\_\_

**Parte Operativa:**

12. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta de material audiovisual es de tamaño:

Adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

13. ¿Cree que los elementos del material audiovisual adicionales en la propuesta preliminar presentada son?

Visibles \_\_\_\_ Poco visibles \_\_\_\_ Nada visibles \_\_\_\_

14. Según su criterio ¿El tamaño 1920\*1080 pixeles de la propuesta es:

Funcional \_\_\_\_ Poco funcional \_\_\_\_ Nada funcional \_\_\_\_

15. Según su criterio la orientación (horizontal) de la propuesta es:

Muy adecuada \_\_\_\_ Poco adecuada \_\_\_\_ Nada adecuada \_\_\_\_

16 Cree que el concepto del diseño “**Hacemos crecer tu negocio**” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

17 Considera que la tendencia de diseño postmodernismo aplicada en la propuesta de diseño es:

Innovadora \_\_\_\_ Poco innovadora \_\_\_\_ No es innovadora \_\_\_\_

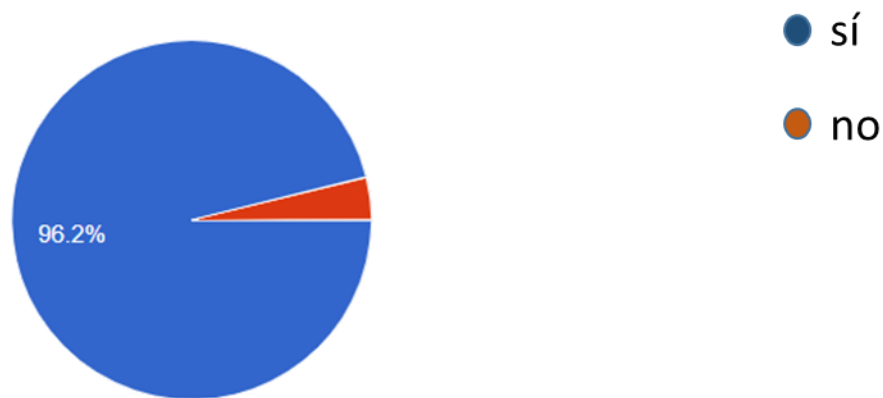
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

## Resultados e Interpretación de resultados.

### Parte Objetiva

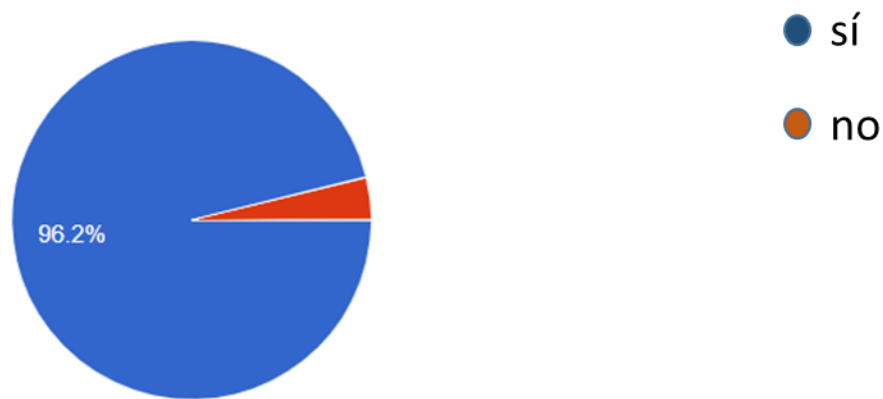
1. ¿Considera usted necesario el diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a los clientes reales y potenciales?



### Interpretación

El 96.2% de los encuestados considera necesario la producción de material audiovisual para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos médicos que vende y distribuye Prontomedic. S.A. y un 3.8% no lo considera necesario. Por lo tanto se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante recopilar la información de las marcas y productos de la empresa Prontomedic, S. A., a través de la información que proporcione el cliente por medio del brief, para que pueda ser integrado al material audiovisual con base a la información obtenida y crear un proyecto adecuado?



### **Interpretación**

El 96.2% de los encuestados considera importante recopilar la información de las marcas y productos de la empresa Prontomedic. S.A., a través de la información dada por el cliente por medio del brief y un 3.8% no lo considera necesario. Por lo tanto se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

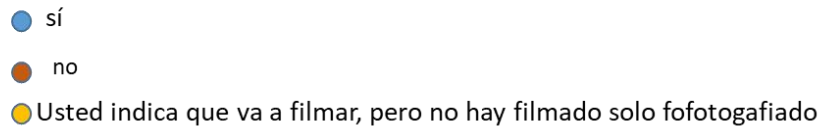
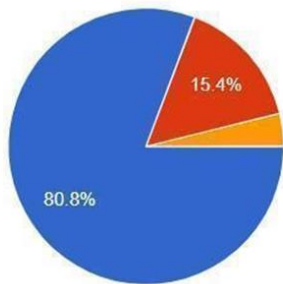
3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño relacionados con el desarrollo de material audiovisual, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de producción de material audiovisual que se realizará, y que será difundido a clientes reales y potenciales de Prontomedic, S. A.?



### **Interpretación**

El 100% de los encuestados considera adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño relacionadas con el desarrollo de material audiovisual a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente. Por lo tanto se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

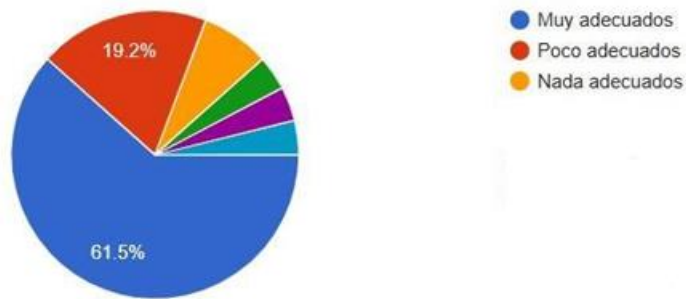
4. ¿Considera adecuado filmar a través de planos cinematográficos los productos que vende y distribuye Prontomedic S. A., para luego ser incluidos en el material audiovisual, que será mostrado a clientes reales y potenciales de la empresa?



### Interpretación

El 80.8% de los encuestados considera adecuado filmar a través de planos cinematográficos los productos que vende y distribuye Prontomedic S.A. para luego ser incluidos en el material audiovisual que se mostrará a los clientes reales y potenciales mientras que 15.4% no consideran adecuado filmar a través de planos cinematográficos. Por lo tanto se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

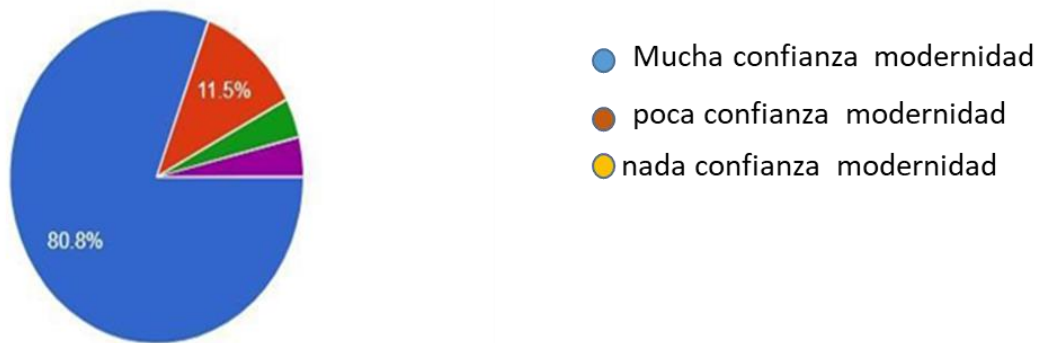
5. ¿Considera que los colores propuestos en el material audiovisual son?



### Interpretación

El 61.5% de los encuestados considera muy adecuados los colores propuestos en el material audiovisual, mientras que el 19.2% considera poco adecuado los colores propuestos en el material audiovisual y el 7.7% considera nada adecuado los colores propuestos en el material audiovisual.

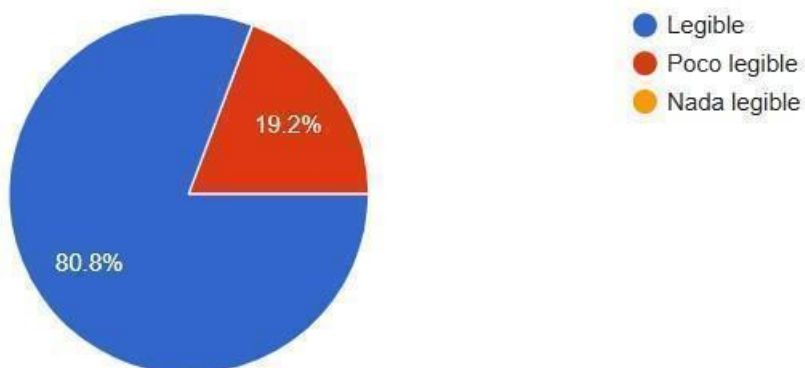
6. ¿Considera que los colores corporativos en el Material audiovisual (azul) denotan confianza y modernidad?



### **Interpretación**

El 80.8% de los encuestados considera mucha confianza y modernidad de los colores corporativos en el material audiovisual (azul) y denota confianza y modernidad, mientras que el 11.5% considera poca confianza y modernidad, que los colores corporativos (azul) denotan confianza y modernidad.

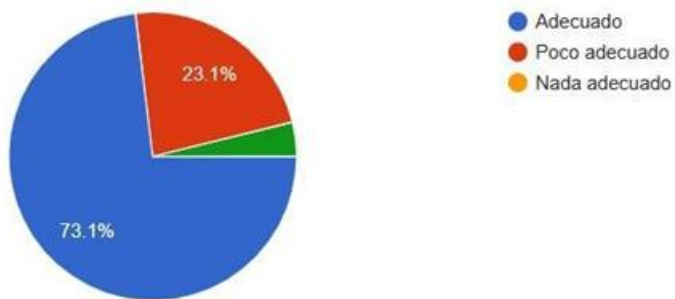
7. ¿Cree que la tipografía usada en los títulos es?



### **Interpretación**

El 80.8% de los encuestados considera legible la tipografía usada en los títulos utilizados en el material audio visual mientras que el 19.2% considera poco legible la tipografía usada en los títulos utilizados.

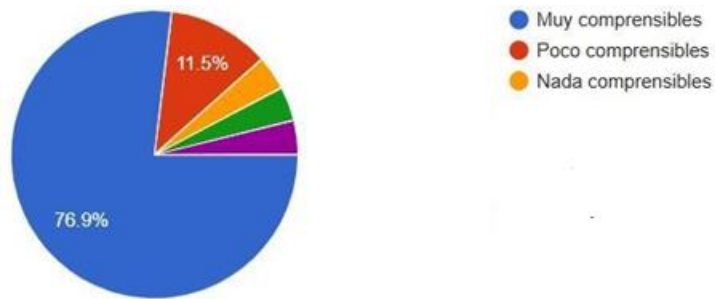
8. ¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?



### **Interpretación**

El 73.1% de los encuestados cree que la tipografía usada en el texto puesto en el material audiovisual es de tamaño adecuado. Mientras que el 23.1% cree poco adecuado la tipografía usada en el texto puesto en el material audiovisual.

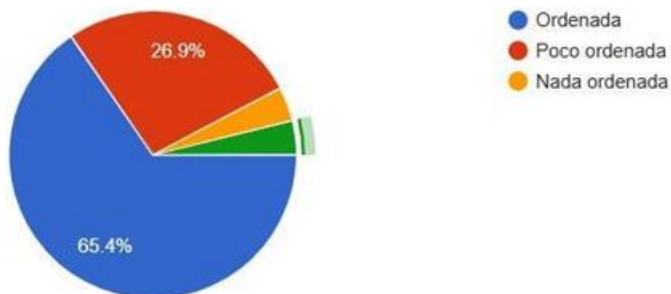
9. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material audiovisual son?



### Interpretación

El 76.9% de los encuestados considera que las fotografías de la propuesta gráfica en el material audiovisual es muy comprensible mientras. El 11.5% considera poco comprensible las fotografías de la propuesta gráfica en el material audiovisual.

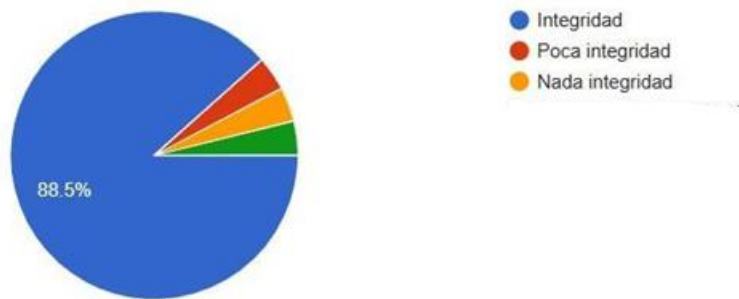
10. Considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de material audiovisual es:



### **Interpretación**

El 65.4% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de material audiovisual es ordenada. Mientras el 26.9% considera poco ordenada la diagramación de los elementos de la propuesta de material audiovisual.

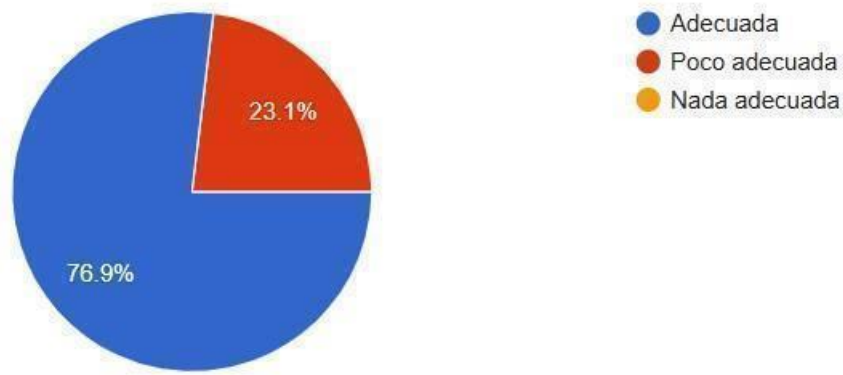
11. Considera que el logotipo de la empresa Prontomedic S.A. transmite:



### Interpretación

El 88.5% de los encuestados considera que el logotipo de la empresa puesto en el material audiovisual Prontomedic S.A. transmite integridad, mientras que el 3.8% considera que el logotipo de la empresa Prontomedic S.A. puesto en el material audiovisual transmite poca integridad.

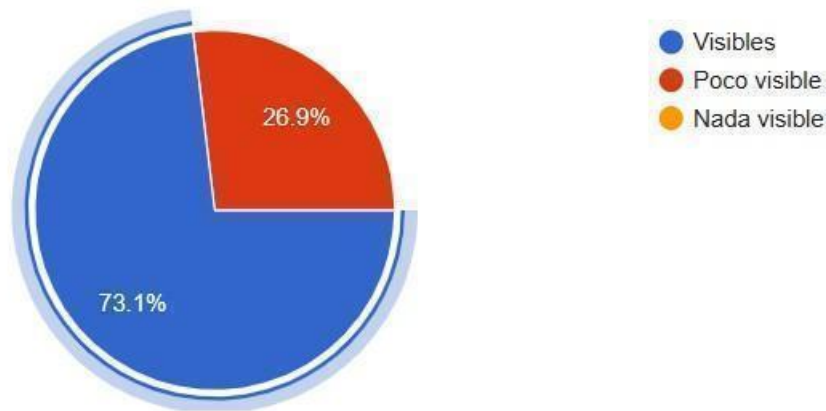
12. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta de material audiovisual es de tamaño:



### **Interpretación**

El 76.9% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en la propuesta de material audiovisual es de tamaño adecuada, mientras que el 23.1% considera que la tipografía en la propuesta de material audiovisual es de tamaño poco adecuada.

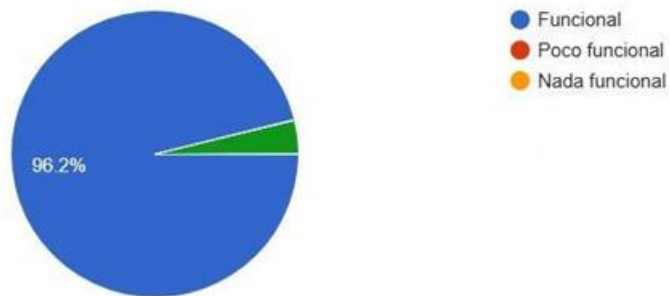
13. ¿Cree que los elementos del material audiovisual adicionales en la propuesta preliminar presentada son?



### **Interpretación**

El 73.1% de los encuestados cree que los elementos del material audiovisual adicionales en la propuesta preliminar presentada son visibles, mientras que el 26.9% cree que los elementos del material audiovisual adicionales en la propuesta preliminar presentada son poco visibles.

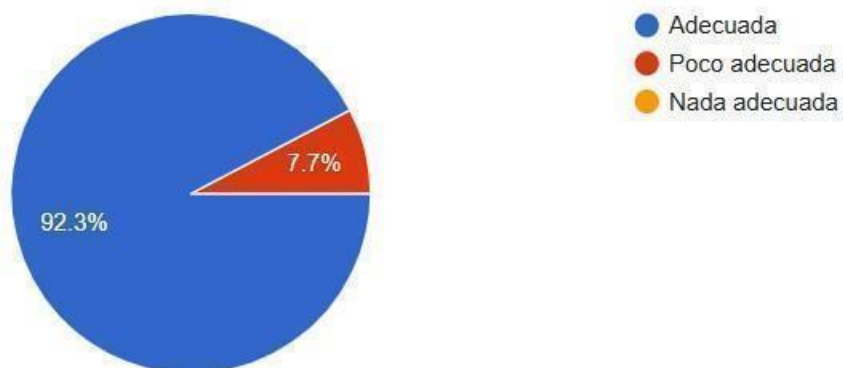
14. Según su criterio: El tamaño 1920\*1080 pixeles de la propuesta es:



### Interpretación

El 96.2% de los encuestados considera que el tamaño 1928\*1080 pixeles de la propuesta del material audiovisual es funcional, mientras que el 3.8% cree que el tamaño 1928\*1080 pixeles de la propuesta no es nada funcional, ya que la propuesta del material audiovisual viene en 320 píxeles.

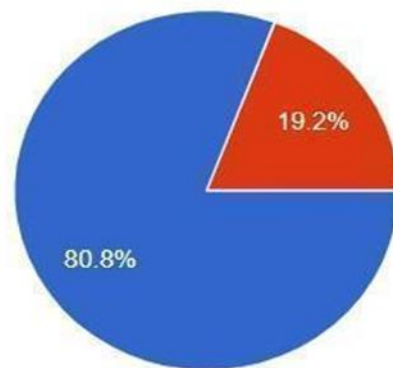
15. Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es:



### **Interpretación.**

El 92.3% de los encuestados cree que la orientación horizontal de la propuesta del material audiovisual es adecuada, mientras que el 7.7% cree que la orientación (horizontal) de la propuesta del material audiovisual es poco adecuada.

16. Cree que el concepto del diseño “**Hacemos crecer tu negocio**” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa



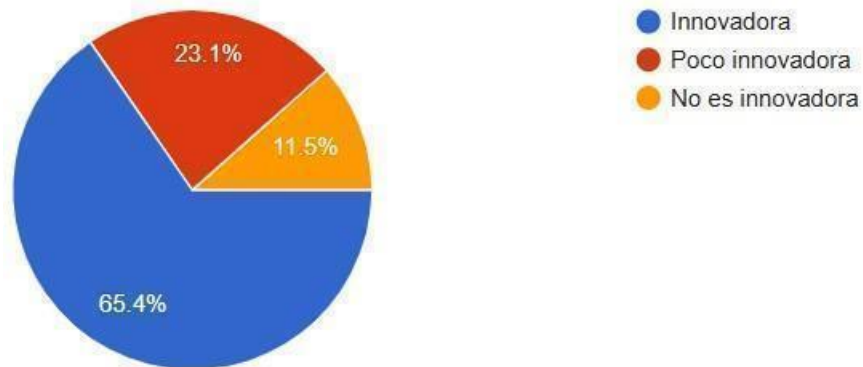
● sí

● no

### **Interpretación**

El 80.8% de los encuestados cree que el concepto del diseño “Hacemos crecer tu negocio”, sí va acorde a la inspiración gráfica de la empresa puesta en el material audiovisual, mientras que el 19.2% cree que el concepto no va acorde a la inspiración gráfica de la empresa puesta en el material audiovisual.

17. Considera que la tendencia de diseño postmodernismo aplicado en la propuesta de diseño es:



### **Interpretación**

El 65.4% considera que la tendencia de diseño postmodernismo aplicado a la propuesta del diseño puesta en el material audiovisual es innovadora, mientras que el 23.1% considera que la tendencia de diseño postmodernismo aplicado a la propuesta del diseño puesta en el material audiovisual es poco innovadora y el 11.5% considera que la tendencia de diseño postmodernismo aplicado a la propuesta del diseño puesta en el material audiovisual no es innovadora.

### **Cambios con base a los resultados**

En base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar en el área semiológica la mención de las marcas como proveedores de productos médicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.

## Cambios con base a los resultados

### Post Diseño de presentación multimedia - Antes



- Contamos con la existencia y distribución de más de 200 productos en la rama médico descartable, pregunta sin compromiso por lo que necesites.

- Comunícate con nosotros, será un gusto atenderte.

**PRONTOMEDIC**  
Distribuidora Quirúrgica General, S.A.

### Post Diseño de presentación multimedia - Después



- Contamos con la existencia y venta de más de 200 productos en la rama médico descartable, de nuestros distribuidores autorizados de productos líderes en el mercado, siendo estas las marcas GRN JECT y Edigar; pregunta sin compromiso, será un gusto atenderte.

**PRONTOMEDIC**  
Distribuidora Quirúrgica General, S.A.

### *Justificación*

Enfatizar al público que contamos con la distribución y existencia de productos líderes en el mercado; que son marcas reconocidas mundialmente ya que por lo general los clientes requieren reconocidas marcas.

## **Capítulo IX: Propuesta Gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño de presentación multimedia se define que hay que resaltar las marcas las marcas conocidas y vendidas a los clientes por medio de Prontomedic S.A., las cuales son GRN JECT y Edigar que son marcas mundialmente reconocidas para que sea fácil a los clientes buscar un producto médico descartable.

### Paleta de colores



azul #1B62B4



anaranjado # AE3F13



negro # 0F0609



amarillo #C0A902



blanco #BBB6B6

**Familia tipográfica:** Arial

**Elementos gráficos:** formas geométricas

Capítulo IX: Propuesta Final

Ancho: 33.87 cm

Alto: 19.05 cm



Inicio

Capítulo IX: Propuesta Final

Ancho: 33.87 cm

Alto: 19.05 cm



Instalaciones

Capítulo IX: Propuesta Final

Ancho: 33.87

Alto: 19.45cm



Slogan

## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 1

Cepillos para cirujano

Ancho: 33.87 cm

Alto: 19.05 cm



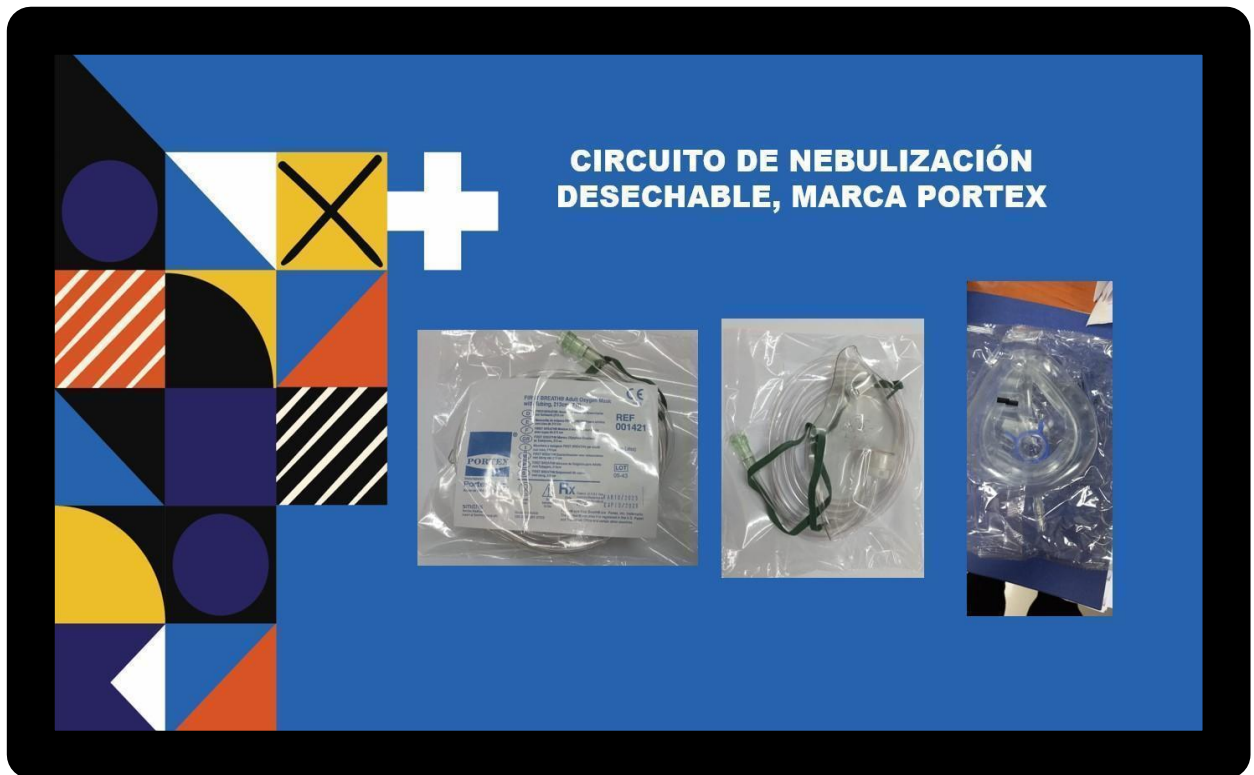
**Capítulo IX: Propuesta Final**

**Diapositiva 2**

**Circuito de nebulización desechable**

Ancho: 33.87

Alto: 19.05 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 3

Taco de hule, riñones porta objetos, pezonera de hule natural y vidrio.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 19.05 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 4

Guantes de látex, botiquín de madera y bata descartable para cirugía.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 19.05 cm



**BOTIQUÍN DE  
MADERA,  
MARCA  
PRONTOMEDIC**



**GUANTES DE LÁTEX,  
CAJA DE 100 GUANTES  
TALLA L,  
MARCA SAGAR  
- COLOR CELESTE**



**BATA DESCARTABLE  
PARA CIRUGÍA,  
MARCA VIAMED  
-COLOR CELESTE**

## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 5

Cojín de Kelly, ligaduras de carrete y cabestrillo para adulto.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 6

Inmovilizador de metal para dedos de la mano y bolsa de tela para hielo.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 7

Bolsas de colostomía.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 8

Cintas testigo para calor húmedo, curitas color piel y Micrópilo 3m color blanco y piel.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



**Capítulo IX: Propuesta Final**

**Diapositiva 9**

Pericraneales.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 10

Suspensorio atlético, suero fisiológico y apósito antiadherente.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 11

Espadrapo transparente, empaque para esterilizar y mascarilla sólida quirúrgica.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 12

Hilo de sutura Vicril, almohadilla con alcohol y campo estéril para curación.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 13

Tubo vacutainer, bolsa recolectora de desechos y colectora de orina para pierna.

Alto: 19.05 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 14

3,600 Kleenex, hojas de bisturí y venda elástica, color piel.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



**Capítulo IX: Propuesta Final**

**Diapositiva 14** Glicerina líquida, jeringa para lavado de oídos.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



**Capítulo IX: Propuesta Final**

**Diapositiva 15**

Caja de curaciones, guante estéril de látex, orinal masculino y Pizeta de 500ml.

Ancho. 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 16

Apósitos con emulsión de petrolato.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 17

Promoción de venta de productos

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm

**- Contamos con la existencia y venta de más de 200 productos en la rama médico descartable, de nuestros distribuidores autorizados de productos líderes en el mercado, siendo estas las marcas GRN JECT y Edigar; pregunta sin compromiso, será un gusto atenderte.**

**PRONTOMEDIC**  
Distribuidora Quirúrgica General, S. A.

## Capítulo IX: Propuesta Final

### Diapositiva 18

Información de Prontomédic, S.A.

Ancho: 33.87 cm

Alto: 33.87 cm



**Encuétranos en 10 avenida, 25-00 zona 13  
ciudad capital, Condominio Industrial La Aurora**

**Teléfonos 23339145 23337720**

**Redes Sociales Facebook**  
**Sitio web <http://www.prantomedic.net/>**

**Correo Electrónico**  
**[prantomedic.servicioalcliente@gmail.com](mailto:prantomedic.servicioalcliente@gmail.com)**

**Otro contacto Cel. 55118135**  
**Licenciado Gilberto López**

**Link de la presentación multimedia**

<https://drive.google.com/drive/folders/1Jm7hALczggYfN6JzY92Ebp5iS8cswHsX?usp=sharing>

## **Capítulo X**

### **Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de presentación multimedia, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
  - Plan de costos de producción
  - Plan de costos de reproducción
  - Plan de costos de distribución

### Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	2	5	Q70.00
Recopilación de información	3	4	Q100.00
Bocetaje	1	3	Q110.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			Q280.00

### Plan de costos de producción

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>HORAS EMPLEADAS</b>	<b>COSTO</b>
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	4	33	Q 825 .00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q600.00
Artes finales de <b>diseño</b> de presentación multimedia.	1	14	Q350 .00
<b>Total de costos de elaboración</b>			Q1775.00

### Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será ubicado en la página de Facebook de la empresa.

### Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será publicado en su red social de la empresa.

### Margen de utilidad

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

Costo total = Q1, 779.804

Utilidad 20% = Q515.00

**Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q800.00
Plan de costos de producción	Q1,775.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q2,575.00</b>
Margen de utilidad 20%	Q515.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q3,090.00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q370.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q 3,460.808</b>

## **Capítulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se concluye que se diseñó una presentación multimedia para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic S.A. a clientes reales y potenciales.
- Se recopiló toda la información necesaria de Prontomedic S.A. a través de la información brindada por el cliente a través del Brief, para tener conocimiento de cada producto en la producción audiovisual y lo aplicable al grupo objetivo.
- Se investigaron por medio de referencias bibliográficas las tendencias de diseño y conceptos relacionados con Presentaciones Multimedia para producir de manera lógica el contenido del proyecto audiovisual.
- Se utilizaron imágenes para tener ubicado todos los productos médicos quirúrgicos descartables que vende y distribuye Prontomedic S.A.

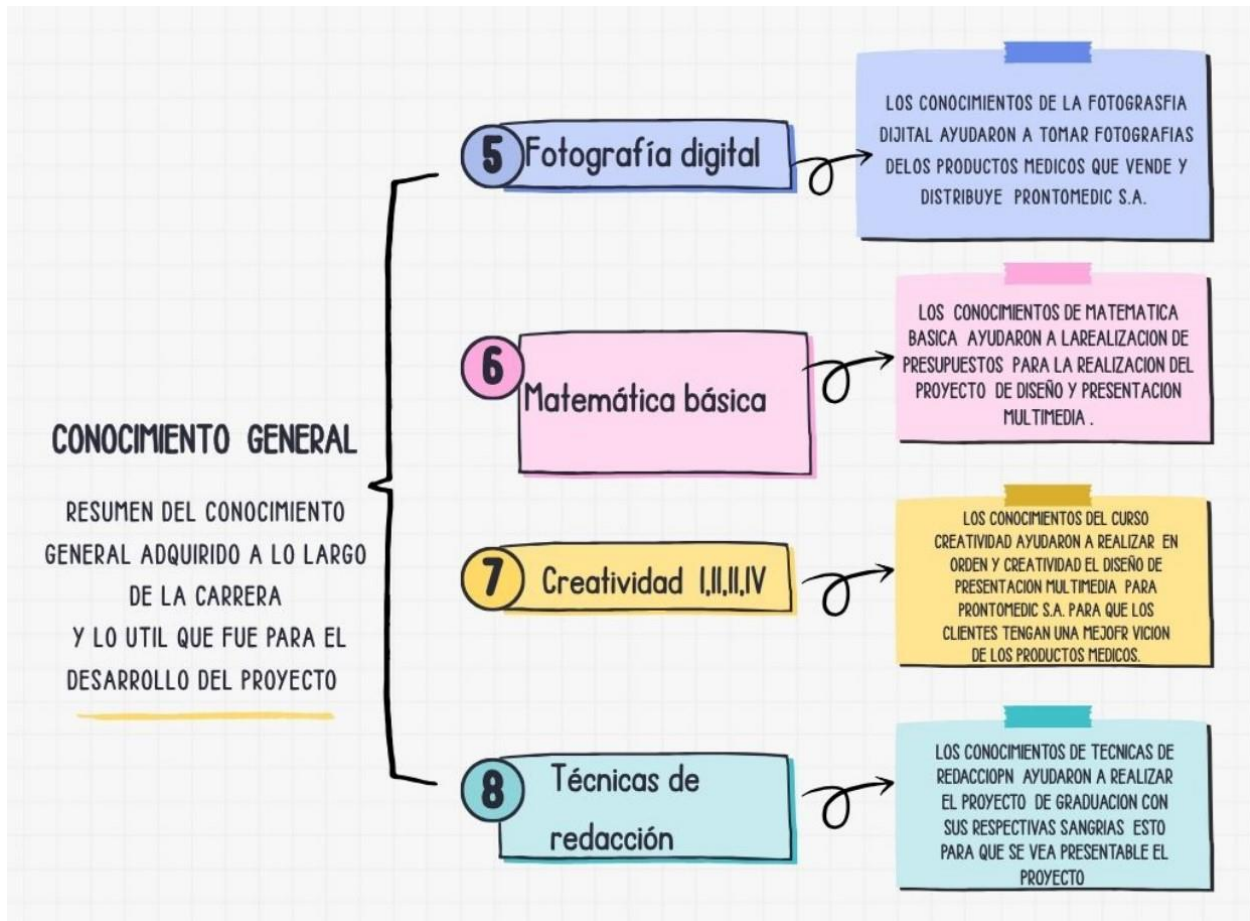
## Recomendaciones

- El audiovisual es un material que explica acerca de quién es Prontomedic S.A. y los productos que vende y distribuye.
- A la hora de crear un video para su página de Facebook es fundamental que se incluya la información relacionada con Prontomedic S.A., como son sus productos y la información del contacto.
- Crear contenido dinámico por medio de material audiovisual que dé a conocer los productos de la empresa y para llamar la atención de compra de parte de los clientes.
- La tecnología forma parte de la vida cotidiana por lo tanto se recomienda colocar el material audiovisual en su página de Facebook para llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

## **Capítulo XII Conocimiento general**

## Capítulo XII Conocimiento general





**Infografía creada por Rodrigo Alejandro López Solares**

## **Capítulo XIII Referencias**

## Capítulo XIII Referencias

### A

- anmat.gob.ar 2021

[A.N.M.A.T.](#)

- Abogado.com 2025

[¿Qué es una distribuidora? | Abogado.com](#)

### B

- Brand backers 2021

<https://brandbackers.com.mx/clientes-potenciales>

- Brand backers 2021

<https://brandbackers.com.mx/clientes-potenciales>

### C

- concepto.de producción 2025

[Producción - Concepto, características, factores y ejemplos](#)

- Concepto. De 2021

[Receptor - Significados y relación con el emisor](#)

- Concepto. de comunicación 2025

[Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones](#)

- Concepto.de 2020

[Semiología - Concepto, función y relación con la semántica](#)

- Concepto.de 2023

[Teoría del color - Qué es, propiedades del color, RGB y CMYK](#)

- capterra.ec

[Adobe Premiere Pro - Opiniones, precios y características - Capterra Ecuador 2025](#)

**D**

- Dropbox.com

[¿Qué es un storyboard? ¿Y cómo se puede utilizar uno? - Dropbox](#)

- Dcinl.com

[Que es la Psicología de la Comunicacion, ¿Para que Sirve?](#)

**E**

- Economipedia. Com 2021

[¿Cuáles son los elementos de la comunicación?](#)

- Epitech-it.es 2021

[Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características](#)

- Economipedia.com 2021

### [Comunicación interna | Economipedia](#)

Economipedia. Com 2021

### [Comunicación externa | Economipedia](#)

- Enciclopedia Humanidades 2016

### [Posmodernismo: qué es, críticas y características](#)

## H

- Hubspot.es 2021

### [¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas](#)

## I

- Instituto nacional de estadística

### [Glosario de Conceptos](#)

## L

- Liderazgoempresarial

### [¿Qué es la comunicación persuasiva? Ejemplos y beneficios](#)

## M

- María robles.es

### [La verdad detrás del éxito en el proceso de comunicación](#)

- [mdpajedrez.com](#)

[Todo lo que necesitas saber sobre presentaciones multimedia - MD Pajedrez](#)

### **P**

- [Psicologiaymente.com 2022](#)

### [Psicología del color: significado y curiosidades de los colores](#)

### **U**

- [University at Carlemany, 2022](#)

### [Semiótica visual: ¿Cómo interpretar los signos a través de sus formas?](#)

- [Universidad nacional de Colombia](#)

### [Dirección Académica](#)

- [Universidad nacional de litoral](#)

### [¿Qué es la tecnología? – Ciencia, Arte y Conocimiento](#)

## W

- Wikipedia.com 2025

[Comunicación publicitaria - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

- Wikipedia.com 2025

[Diseño gráfico - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

- Wikipedia.org 2024

[Grabación - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

- Wikipedia.com 2015

[Diseño - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

## **Capítulo XIV Anexos**

## Anexo I Brief



# BRIEF

**BRIEF:** Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

## DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Rodrigo Alejandro López Solares		
No. de Carné:	15001485	Celular:	502 36028065
Email:	colochol.s2023@gmail.com		
Proyecto:	Producción de material audiovisual para dar a conocer los productos médicos que vende y distribuye la empresa Prontomedic, S.A. a clientes reales y potenciales.		

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Distribuidora Quirúrgica General, S.A. Prontomedic		
Dirección:	10ma Avenida 25-00 zona 13 condominio Industrial La Aurora		
Email:	prontomedic.servicioalcliente@gmail.com	Tel:	502 23337720
Contacto:	Lic. Gilberto López	Celular:	502 55118135
Antecedentes:	La empresa fue fundada por Gladys Arriaza y Gilberto López en el año 2015, con el objetivo de importar y distribuir a nivel nacional productos médicos quirúrgico descartables para las empresas privadas y públicas.		
Oportunidad identificada:	Publicitar los productos por medio de video		

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Misión:** Nuestra misión es el servicio y producto de excelencia, generando valor a nuestros clientes y colaboradores; siendo una empresa vanguardista, innovando conceptos funcionales del área de salud de los productos médico quirúrgicos.

**Visión:** Nuestra visión es establecemos como empresa líder en el rubro médico – quirúrgico, reconocida en el ámbito nacional e internacional por su distribución sustentable, servicio de excelencia y espíritu innovador.

**Delimitación geográfica:** República de Guatemala

**Grupo objetivo:** Hospitales, farmacias, sanatorios, clínicas, laboratorios y veterinarias.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Visualizar los productos inmediatamente para solicitarlos sin equívocos.

**Competencia:** Existe competencia estable y esporádica la esporádica provoca más inconvenientes derivado que los productos son robados de los establecimientos nacionales.

**Posicionamiento:** Tenemos presencia en el 90% de los departamentos de Guatemala

**Factores de diferenciación:** Nos diferencia la prontitud en la entrega y la calidad del producto además de la atención personalizada

**Objetivo de mercadeo:** Por medio de video se espera ser de conocimiento de otras empresas que por distancia no hayamos podido conocerlas

**Objetivo de comunicación:** Facilitar a los clientes reales y potenciales para que conozcan los productos que se ofrecen

**Mensajes claves a comunicar:** Prontitud y calidad

**Estrategia de comunicación:** Por medio de video para que a los clientes reales y potenciales tengan acceso de forma fácil y rápida para conocer y adquirir los productos

**Reto del diseño y trascendencia:** Lograr impactar, mostrar y lograr que por medio del audiovisual, la empresa se de a conocer con sus productos médicos y aumentar las ventas tanto a nivel privado como público.

# BRIEF

Materiales a realizar: Audiovisual que contenga el portafolio de los productos medicos

Presupuesto: Reproduccion a traves de sus redes sociales ( Facebook, Youtube, Instagram, etc.)

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Color primario Azul 00AAE4 R: 0.0% G: 66.67% B: 89.41%

Tipografia: Times New Roman

Forma: Tipografica

## LOGOTIPO

**PRONTOMEDIC**

*Distribuidora Quirúrgica General, S. A.*

Logotipo proporcionado por Prontomedic, S.A.

Fecha: Guatemala 05 de mayo de 2025

## Anexo II Tabla NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U 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 privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	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	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 telefono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 telefono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 telefono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

CARACTERISTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
<b>Vivienda</b>	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	Casa improvisada o sin hogar
<b>Otras propiedades</b>					
<b>Personal de servicio</b>	Por día, eventual	Eventual			
<b>Servicios financieros</b>	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
<b>Posesiones</b>	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla NSE Multivex 2018

**Anexo III** Imágenes tablero de tendencias

Audiovisual pro  
1.0245x538



Free content  
1.000 x 667



Ingeniero intelectual  
319 x266



UCSM Producción  
940 x 482

Anexo IV fotos proporcionadas por Prontomedic S.A.



**CEPILLO PARA CIRUJANO,  
MARCA EDIGAR,  
CONTIENE 1 PIEZA**



**CEPILLO QUIRÚRGICO,  
MARCA BD**



**CIRCUITO DE NEBULIZACIÓN  
DESECHABLE, MARCA PORTEX**



**RIÑONES PORTA  
OBJETOS, MARCA EDIGAR  
- CELESTE Y AQUA**



**TACO DE HULE  
PARA MULETAS, MARCA KYOWOO  
- COLOR NEGRO**



**PEZONERA DE  
HULE NATURAL Y DE VIDRIO,  
MARCA EDIGAR**



**BOTIQUÍN DE MADERA,  
MARCA PRONTOMEDIC**



**GUANTES DE LÁTEX,  
CAJA DE 100 GUANTES TALLA L,  
MARCA SAGAR  
- COLOR CELESTE**



**BATA DESCARTABLE  
PARA CIRUGÍA,  
MARCA VIAMED  
-COLOR CELESTE**



**LIGADURAS  
DE CARRETE,  
MARCA KYOWOO  
-COLORES VARIOS**



**CABESTRILLO PARA ADULTO, MARCA  
PRONTOMEDIC**



**COJIN DE KELLY,  
MARCA KYOWOO**



**INMOVILIZADOR DE METAL PARA DEDOS DE LA MANO, MARCA EDIGAR -COLOR AZUL**



**BOLSA DE TELA PARA HIELO, MARCA MASTEX**



**BOLSA DE COLOSTOMÍA 20 PIEZAS MARCA VIA MED**



**BOLSA DE COLOSTOMÍA CON SELLO,  
MARCA SHELTER**



**CINTAS TESTIGO PARA CALOR HÚMEDO  
DE 18 MM X 50M,  
MARCA EFLAB**



**MICROPORE  
MARCA 3M, COLOR BLANCO PIEL  
DE 1 PULGADA**



**CURITAS COLOR PIEL, CAJA DE 20 UNIDADES, MARCA JOHNSON & JOHNSON**



**PERICRANEALES  
MARCA GREEN CROSS**



**SUSPENSORIO ATLÉTICO  
TALLA L, MARCA MAKIDA  
- COLOR BLANCO**



**SUERO FISIOLÓGICO,  
MARCA BONIN**



**APÓSITO  
ANTIADHERENTE, MARCA ADAPTIC**



**ESPARADRAPO  
TRANSPARENTE, MARCA 3L**



**EMPAQUE PARA  
ESTERILIZAR, MARCA KYOWOO**



**MASCARILLA  
SÒLIDA QUIRÚRGICA, MARCA SAN HUEI**



**HILO DE SUTURA  
VICRIL, MARCA NESO**



**ALMOHADILLA  
CON ALCOHOL, MARCA PDI**



**CAMPO ESTÉRIL PARA CURACIÓN,  
MARCA KYOWOO**



**TUBO VACUTAINER, MARCA NIPRO**



**BOLSA RECOLECTORA DE DESECHOS,  
MARCA BIOHAZARD**



**COLECTORA DE ORINA  
PARA PIERNA. MARCA OPERSON**



**3,600 KLEENEX, 36 CAJAS DE 100  
DOBLE CAPA**



## HOJAS DE BISTURI, MARCA CHANNELMED



## VENDA ELÀSTICA COLOR PIEL, MARCA SUPERIOR



## GLICERINA LÍQUIDA EN PRESENTACIÓN DE LITRO, GALÓN Y BOTELLA, MARCA CORPORACIÓN LAFIMARQ



**JERINGA PARA  
LAVADO DE OÍDO, MARCA GRN JECT**



**CAJA DE  
CURACIONES, MARCA EDIGAR**



**GUANTE ESTERIL  
DE LATEX, MARCA KYOWOO**



**ORINAL MASCULINO,  
MODELO AA21800  
COLOR CELESTE, MARCA EDIGAR**



**PIZETA DE 500 ML MARCA EDIGAR  
CONTIENE 1 PIEZA**



**APÓSITO CON EMULSIÓN DE PETROLATO,  
MARCA CURAD**



**APÓSITO CON EMULSIÓN DE PETROLATO,  
MARCA CARDINAL HEALTH**

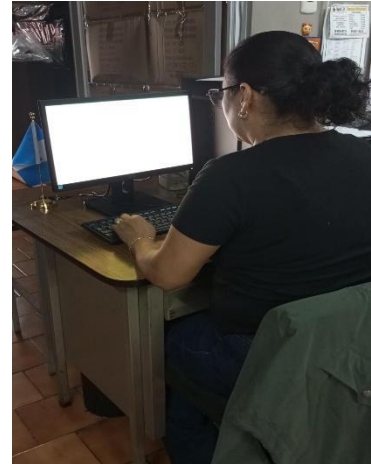
**Anexo V** Encabezado encuesta de validación

Diseño de presentación multimedia  
Prontomedic S.A.

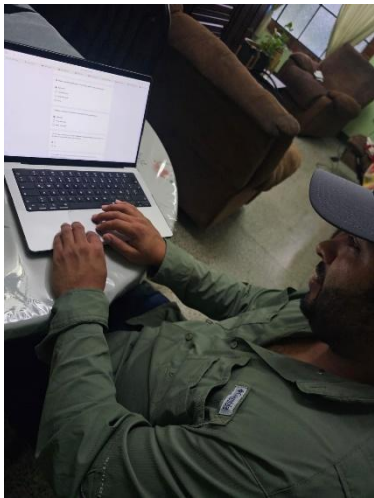
**Anexo VI Evidencia de encuestados**



Arq. Rolando Brolo



Secretaria Elizabeth Caballeros



Ing. Roberto López



Ing. Diego Cabrera



Ing. Juan Solares



Lic. Antonio Gutiérrez



Lic. Miguel Menéndez



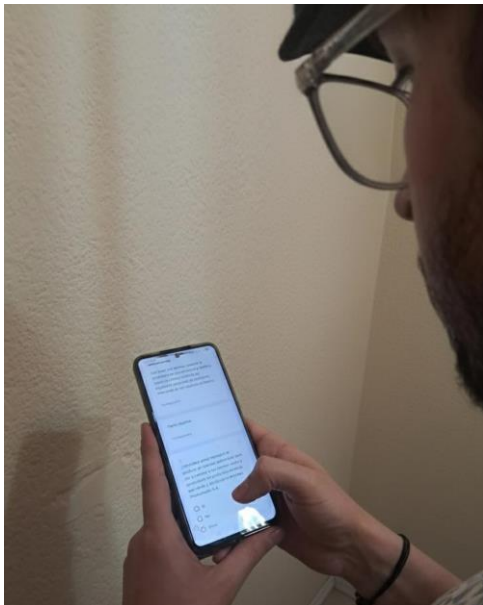
Lic. Orlando Renderos



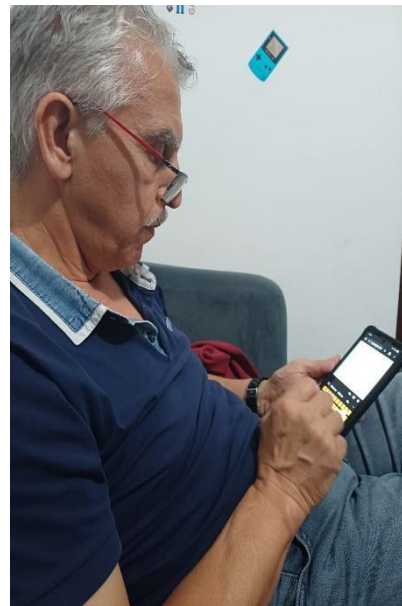
Lic. Edgar López



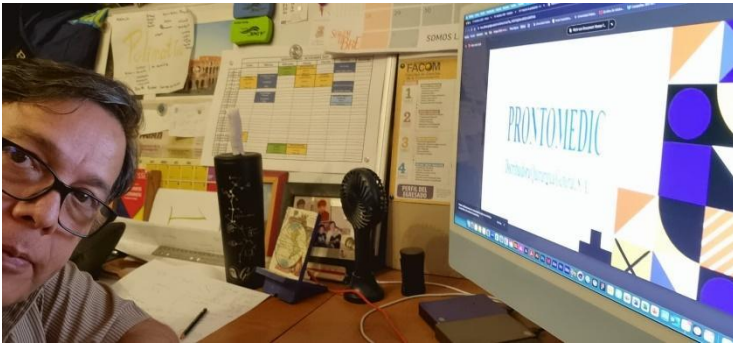
Lic. Estuardo Mateu



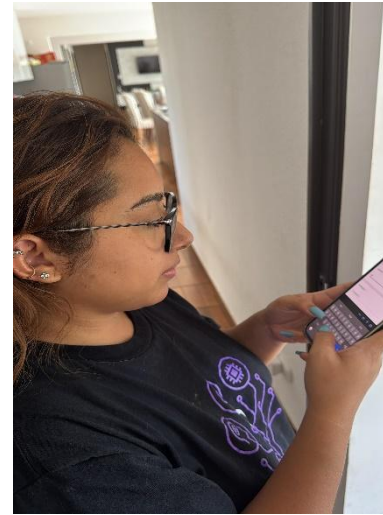
Lic. Fernando López



Lic. Gilberto López



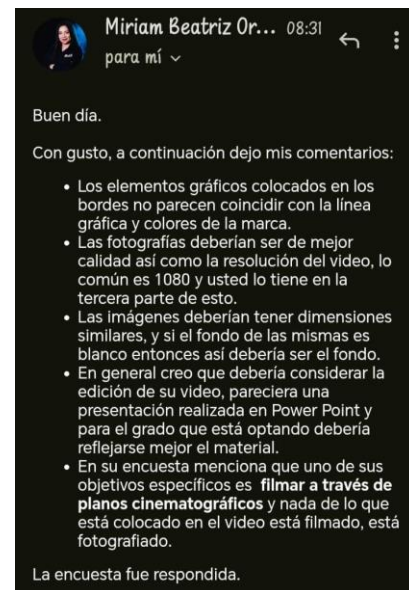
Lic. Rolando Barahona



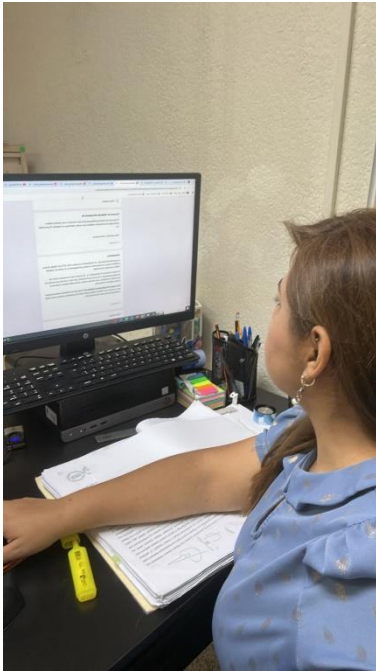
Licda. Dennise Renderos



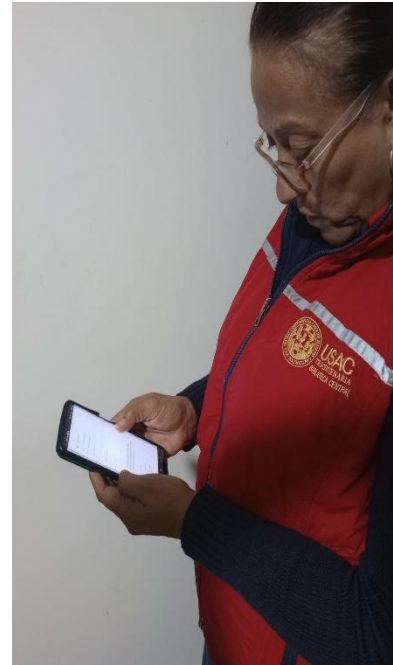
Licda. Karla Toscano



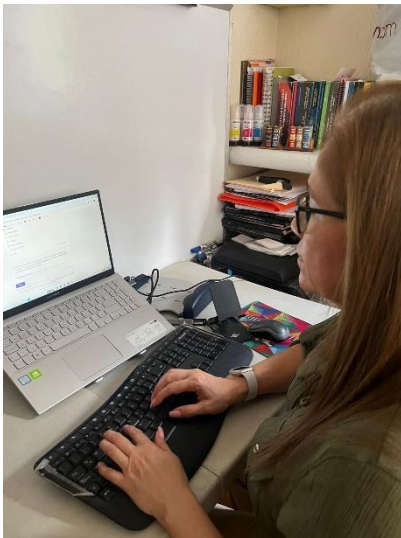
Licda. Miriam Ortiz



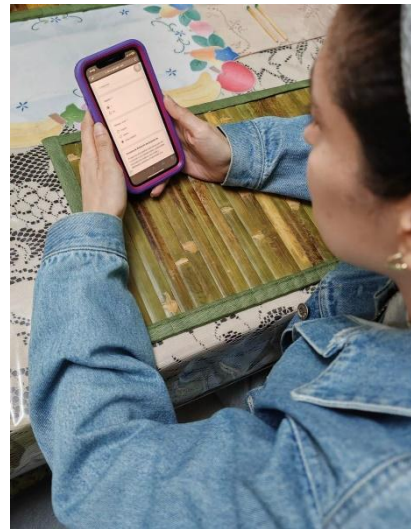
Licda. Mishell Renderos



Licda. Sandra Solares



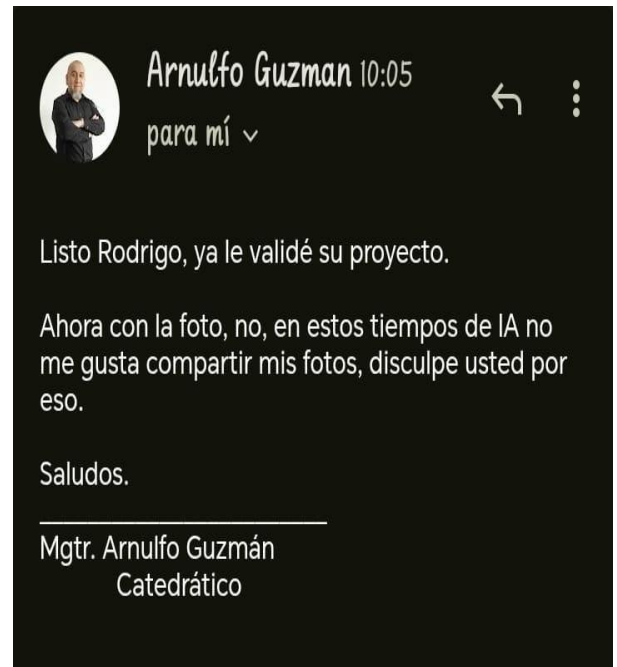
Licda. Lucky Mateu



Licda. Paola Brolo



Licda. Myda Hernández



Mgr. Arnulfo Guzmán



Perito contador, Ricardo Gómez