

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y
POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Lourdes Rosalina Martínez Solórzano
Carné: 12003298

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
Nueva Guatemala de la Asunción, 2016

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Castillo

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

Guatemala 24 de abril de 2015

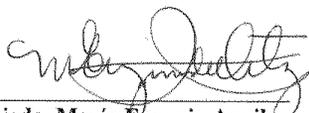
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.
Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Lourdes Rosalina Martínez Solórzano
12003298


Licda. María Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 08 de mayo de 2015

Señorita:
Lourdes Rosalina Martínez Solórzano
Presente

Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de enero de 2016

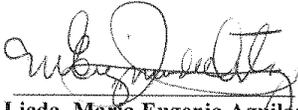
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Lourdes Rosalina Martínez Solórzano, con número de carné: 12003298, 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. María Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de febrero de 2016

Señorita
Lourdes Rosalina Martínez Solórzano
Presente

Estimada Señorita Martínez:

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, 13 de mayo de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo.

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Lourdes Rosalina Martínez Solórzano, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de mayo de 2016

Señorita:
Lourdes Rosalina Martínez Solórzano
Presente

Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DEPÓSITO DENTAL LEAL A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Lourdes Rosalina Martínez Solórzano, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, principalmente por darme salud, fuerzas para afrontar cada obstáculo y la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres, por ser mis mejores amigos, por su apoyo incondicional, por sus consejos que me han servido para cumplir mis metas y ser una mejor persona. Por estar siempre para mí cuando los he necesitado.

A mi hermano, por ser ejemplo de superación.

A mi familia, por darme su cariño y confiar en mí.

A mi novio, por escucharme, apoyarme y darme palabras de aliento para seguir adelante.

A la familia Mata Leal, por permitirme realizar mi proyecto de tesis en su empresa y darme ese voto de confianza para realizar el catálogo digital que los representará.

A mis catedráticos, por estos cuatro años de aprendizaje, por sus consejos y enseñanzas que formarán parte de mi vida profesional.

Resumen

Depósito Dental Leal es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos y servicios, de marca y calidad garantizada. No cuenta con materiales gráficos de comunicación visual que muestre lo que comercializa, se ha promocionado de diferentes formas en internet para que los técnicos dentales u odontólogos visiten la sala de exhibición que se localiza en una tienda física en la zona 1. Allí define qué tipo de material dental adquirirán.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: “Diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales.”

Se realizó una herramienta de validación para dar a conocer la percepción del cliente, del grupo objetivo, conformado por 30 hombres y mujeres técnicos dentales y 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales y se recomendó comunicar a los técnicos – odontólogos, que se cuenta con un catálogo digital para facilitar que efectúen pedidos y así dar un servicio diferenciado de la competencia.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I

1.1 Introducción:	1
-------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
--------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
--------------------------------------------------	---

2.3 Justificación	3
-------------------------	---

2.3.1 Magnitud	3
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	4
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	4
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad	5
--------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos	5
--------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
-----------------------------------------	---

2.3.4.3 Recursos Económicos	5
-----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5
-------------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General:	6
-----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos	6
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco Referencial

4.1 Información general del cliente	7
-------------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	14
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico	15
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico	15
5.4 Perfil conductual	17

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	21
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:	34

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	47
7.2 Conceptualización.....	50
7.2.1 Método	50
7.2.2 Definición del concepto	51
7.2.3 Ideas del concepto	52
7.3 Boceto	52
7.4 Propuesta preliminar	78

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo	88
8.2 Método e instrumento	89
8.3 Resultados e interpretación de resultados.	91
8.4 Cambios en base a resultados	111

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:	126
10.2 Plan de costos de producción:.....	127

10.3 Plan de costos de reproducción: 127

10.4 Plan de costos de distribución: 127

10.5 Cuadro con resumen general de costos: 128

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XII: Conocimiento general

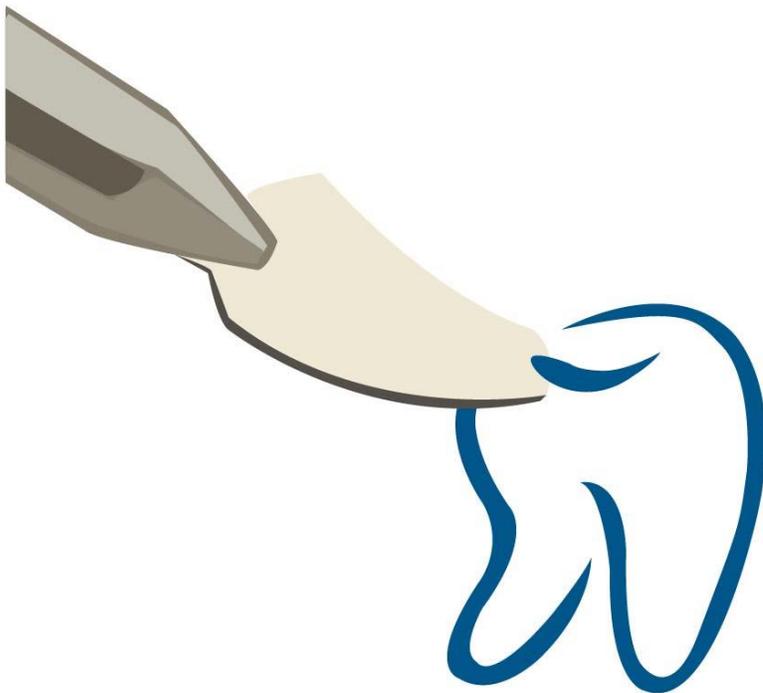
Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos: 132

13.2 Referencias de documentos electrónicos: 133

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo I



1.1 Introducción:

La empresa, Depósito Dental Leal es una entidad familiar fundada por Anacleto Leal y tiene una trayectoria mayor de 50 años en el mercado guatemalteco. Se encuentra ubicada en zona 1 de la ciudad capital, donde se busca siempre satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, con productos y servicios de calidad a precios justos.

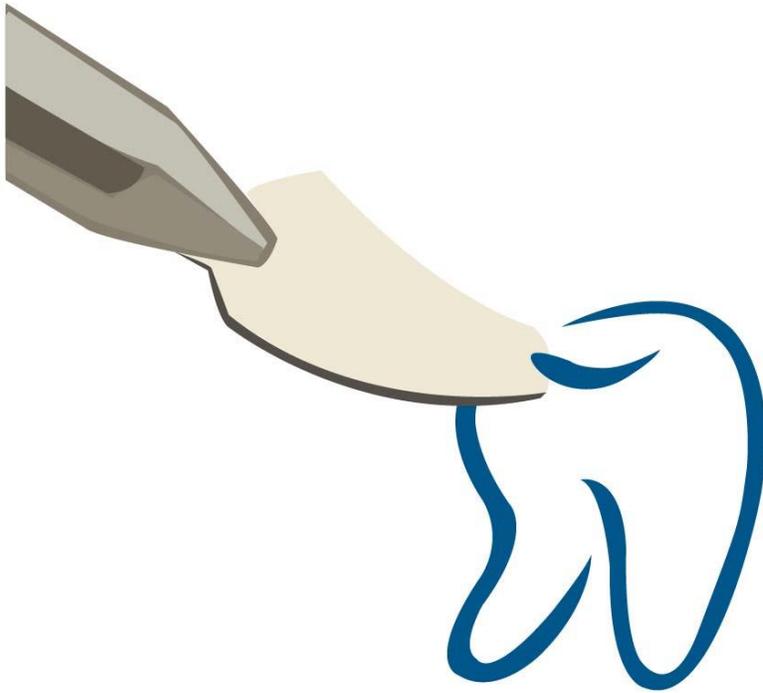
Luego de un acercamiento con el propietario, se identificó la necesidad y para dar solución se realiza el tema: “Diseño de catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales.

Se investiga en fuentes verídicas para redactar el marco teórico. Luego para la elaboración del diseño, se trabajó el método de "El catálogo", para organizar los pensamientos. Es una técnica creativa tanto individual como grupal, porque permite ayudar a seleccionar pares de palabras y objetos, que están al lado de los productos (imágenes) y estas se utilizan para generar la idea central, que en esta ocasión es: "Trabajo y experiencia que forjan el talento", ya que es la guía para la creación de los diferentes bocetos y diseños digitales.

Bajo el concepto elegido, se crea una propuesta preliminar del diseño del catálogo digital que fue validada a través de una herramienta de encuesta directa, que constaba de tres partes: Objetiva, semiológica y operativa, que es una técnica cuantitativa aplicada en una entrevista.

Los resultados obtenidos permiten cambios para el proyecto gráfico final, pues se logró el diseño y diagramación. Es por esto que se determinó que el catálogo digital fue aceptado por el grupo objetivo, porque facilita mucho conocer qué productos se tienen a la venta y un acercamiento directo con la empresa.

Capítulo II: Problemática



Depósito Dental Leal es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos y servicios, de marca y calidad garantizada. No cuenta con materiales gráficos de comunicación visual que muestre lo que comercializa, se ha promocionado de diferentes formas en internet para que los técnicos dentales u odontólogos visiten la sala de exhibición que se localiza en una tienda física en la zona 1. Allí define qué tipo de material dental adquirirán.

Por lo que se detectó la necesidad de dar solución a este problema con el diseño de un catálogo digital, en el que se dará a conocer de forma detallada, las características de los productos y servicios. Además, mantener la comunicación entre el cliente y la empresa para promoverse en el sitio web y correos electrónicos.

2.1 Contexto

La empresa Depósito Dental Leal es una entidad familiar fundada por Anacleto Leal y tiene una trayectoria mayor de 50 años en el mercado guatemalteco. Se encuentra ubicada en zona 1 de la ciudad capital, donde se busca siempre satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, con productos y servicios de calidad a precios justos.

Se dedican a la importación y comercialización de productos y materiales, enfocados a los laboratorio dentales del país, en las zonas: 1, 2, 7, 9, 10, 11, 12 y 14 de la Ciudad de Guatemala, los municipios de Mixco, Amatitlán, Chinautla y Villa Nueva.

Utiliza la página web de la empresa y se apoya en redes sociales como herramientas de comunicación.

En un acercamiento con la propietaria Lcda. Patricia Mata, requirió el diseño de un catálogo digital para su fácil difusión, porque se busca entrar en contacto directo con los clientes potenciales, convirtiéndolos en consumidores y fidelizarlos, de la misma manera para

mantenerlos informados.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Depósito Dental Leal no cuenta con un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece a clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



La república de Guatemala cuenta con un población estimada de 16,176,039 habitantes, de esta cifra 3,353,962 viven en el departamento de Guatemala y 994,078 personas en la ciudad capital, según el Instituto de Estadística Nacional -INE-.

Según la página www.aquienguate.com y Páginas Amarillas, el Departamento de Guatemala cuenta aproximadamente con 40 depósitos dentales y 96 laboratorios dentales, donde 120 técnicos dentales, en su mayoría odontólogos son los encargados de seleccionar y comprar el material.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo digital, la empresa Depósito Dental Leal no podrá brindar una presentación atractiva y detallada de los productos que distribuye y continuar solo con la tienda física en las instalaciones de zona 1. Por consiguiente: Los clientes contarán con la descripción y visualización de cada producto de forma inmediata. Permitirá dar a conocer la gama de estos y los materiales que ofrecen, incorporar ilustraciones, fotografías, animaciones, texto y otros. Para captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.

2.3.3 Trascendencia

La propuesta de un catálogo digital pretende obtener un mayor alcance con el propósito de dar a conocer la variedad de productos y materiales con que cuenta la empresa Depósito Dental Leal, y tener mayores beneficios económicos.

Se podrá implementar en el sitio web, redes sociales, envío por correo electrónico, descargas en dispositivos, proporcionar información importante para que el grupo objetivo lo visualice en el momento que desee, no importando la ubicación física y hacer consultas desde cualquier parte.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible por las siguientes razones:

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa Depósito Dental Leal, cuenta con el personal capacitado para realizar y aprobar el presente proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La Licda. Patricia Mata girará instrucciones a todo el personal de la empresa Depósito Dental Leal, para proporcionar la información que se le solicite.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa Depósito Dental Leal cuenta con recursos económicos para sufragar los costos que conlleve la realización digital y la incorporación al sitio web.

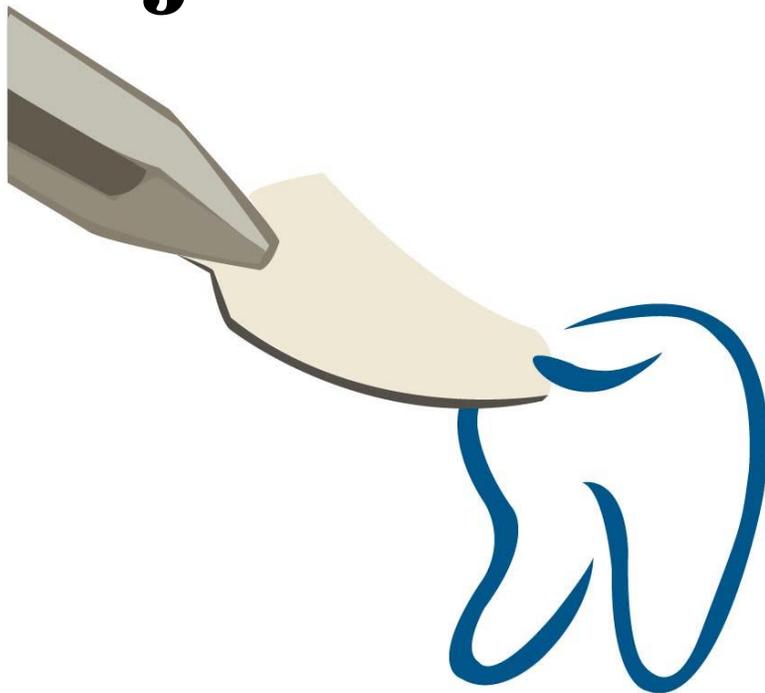
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo adecuado para la realización del diseño e integración de las fotografías con el texto y compresión del catálogo digital a un formato que no pueda ser editable por el receptor y que ocupe poco espacio para ser enviado por medio de correo electrónico o descargado del sitio web.

Equipo: una computadora de escritorio Hp.

Software: Adobe Master Collection CS6.

Capítulo III: Objetivos del diseño



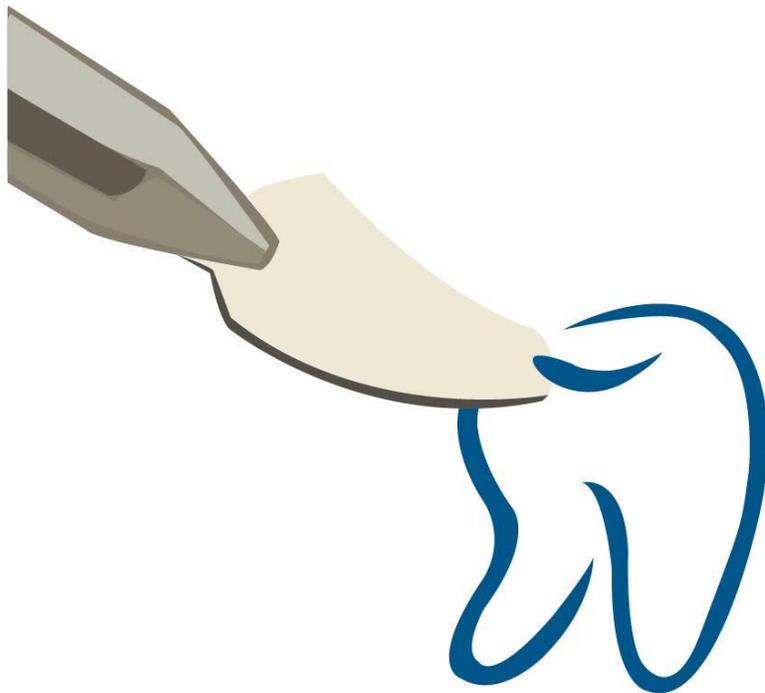
3.1 Objetivo General:

Diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar acerca del diseño de catálogos digitales para la correcta elaboración del material y que se apoye en tendencias innovadoras.
- Recopilar información acerca de la empresa Depósito Dental Leal y el material que se utiliza en tratamientos odontológicos para incluir los datos y transmitir el mensaje adecuado.
- Diagramar los elementos gráficos del catálogo digital, en función del establecimiento del orden jerárquico para que se comprenda de manera fácil.
- Fotografiar el material dental para mostrar al grupo objetivo imágenes que visualicen lo que se comercializa.
- Unificar la línea gráfica en el catálogo digital para identificar a la corporación.

Capítulo IV: Marco Referencial



4.1 Información general del cliente

Datos del estudiante

Nombre del estudiante: Lourdes Rosalina Martínez Solórzano

No. de Carné: 12003298

Celular: 4779 - 0927

Email: lr_martinez_s@hotmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo digital para promover la venta de material dental que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales.

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Depósito Dental Leal

Dirección: 3ra. Avenida 1-54 zona 1

Email: info@depositodental-leal.com **Teléfono:** 2251 - 4733

Contacto: Licda. Patricia Mata

Celular: 3004-2452

Antecedentes:

En el año de 1945 fue fundado Depósito Dental Figueroa por el Sr. Luis Figueroa, para luego ser vendido al Sr. Roberto Leal y a principios de los años 90, se le cambia el nombre a Depósito Dental Leal Castro Conde S.A.

Actualmente solo se maneja el nombre comercial Depósito Dental Leal por ser más corto y con mayor recordación. Es una empresa familiar con una trayectoria considerable en el mercado guatemalteco, porque provee material, instrumentos y equipo al gremio de técnicos dentales y odontólogos.

Empleados actuales:

Gerente general: Patricia Leal

Vendedores: Irene leal y Alberto Fonseca

Vendedora y mercadeo: Patricia Mata

Mensajeros: Gerardo Herrera y Rodolfo de la Rosa

Misión:

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes al brindar alta calidad en nuestros productos, servicio y precio justo.

Visión:

Llegar a posicionarse como empresa líder en el mercado guatemalteco con marcas, productos, capacitaciones y laboratorio dental.

Valores:

Responsables con sus pedidos, puntuales y justos.

Delimitación Geográfica:

La república de Guatemala cuenta con un población estimada de 16,176,039 habitantes, de esta cifra 3,353,962 viven en el departamento de Guatemala y 994,078 personas en la ciudad capital, según el Instituto de Estadística Nacional -INE-.

Según la página www.aquienguate.com y Páginas Amarillas, el Departamento de Guatemala cuenta aproximadamente con 40 depósitos dentales y 96 laboratorios dentales, donde 120

técnicos dentales, en su mayoría odontólogos son los encargados de seleccionar y comprar el material.

Guatemala - Ciudad de Guatemala, Zonas y porcentajes de clientes actuales con alta frecuencia de compras:

Zona 1: 10%
Zona 2: 2%
Zona 9: 30%
Zona 10: 30%
Zona 14: 5%
Zona 7: 15%
Zona 11: 5%
Zona 12: 3%

Cantidad de clientes técnicos dentales en municipios actuales con alta frecuencia de compras:

Mixco 55 %
Villa Nueva 45 %

Grupo Objetivo:

Técnicos dentales y odontólogos que desean adquirir material dental.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Contar con material gráfico digital de fácil accesibilidad que muestre los artículos dentales que ofrece Depósito Dental Leal.

Competencia:

La competencia directa es sumamente fuerte, básicamente todos manejan las mismas marcas.

Depósitos dentales:

- Importadora y exportadora Gil
- Imfohsa
- Hero Dental
- Globaldent

- Dentimart
- GMB
- La muela feliz
- Medegua
- Dentec
- Vedent
- Surtidora Dental

Posicionamiento:

Se cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, gracias a la lealtad de parte del cliente por el servicio que se brinda.

No se dan descuentos, ni opciones de pago, tampoco se hacen promociones y la variedad de productos para odontólogos se ha reducido a los que más se comercializan.

Se tiene el inconveniente en el área de mercado, ya que las instalaciones no son modernas, ni amplias y como se mencionó no se lanzan promociones, ya que las marcas que se venden sí son las de mejor calidad, pero no son exclusivas.

Factores de diferenciación:

Mensajería exprés y buen servicio al cliente, calidad garantizada en todos los productos, además que cuenta con un técnico profesional en el campo, que hace el estudio especial de revisar los moldes de los huesos donde se colocan las piezas dentales.

Objetivo de mercadeo:

Tener un mayor alcance y posicionamiento en el medio. Orientando correctamente a la empresa hacia una oportunidad económica más atractiva.

Objetivo de comunicación:

Es una empresa sólida, con buena relación laboral y acercamiento constante con los empleados, manteniendo la ética y la moral para demostrar la confiabilidad hacia sus clientes.

Mensaje clave a comunicar:

Es una empresa que ofrece gran variedad de artículos, con el respaldo de excelentes marcas, brindando ese valor agregado a la empresa como tal, porque el producto es duradero y más resistente que en otros depósitos dentales.

Estrategia de comunicación:

Realizar el diseño de catálogo para transmitir un mensaje positivo que motive a los clientes.

Reto del diseño y trascendencia:

Mantener el diseño y la equidad en las marcas al momento de realizar el catálogo digital, realizando el trabajo de forma correcta para llamar la atención del grupo objetivo y cumplir con las expectativas.

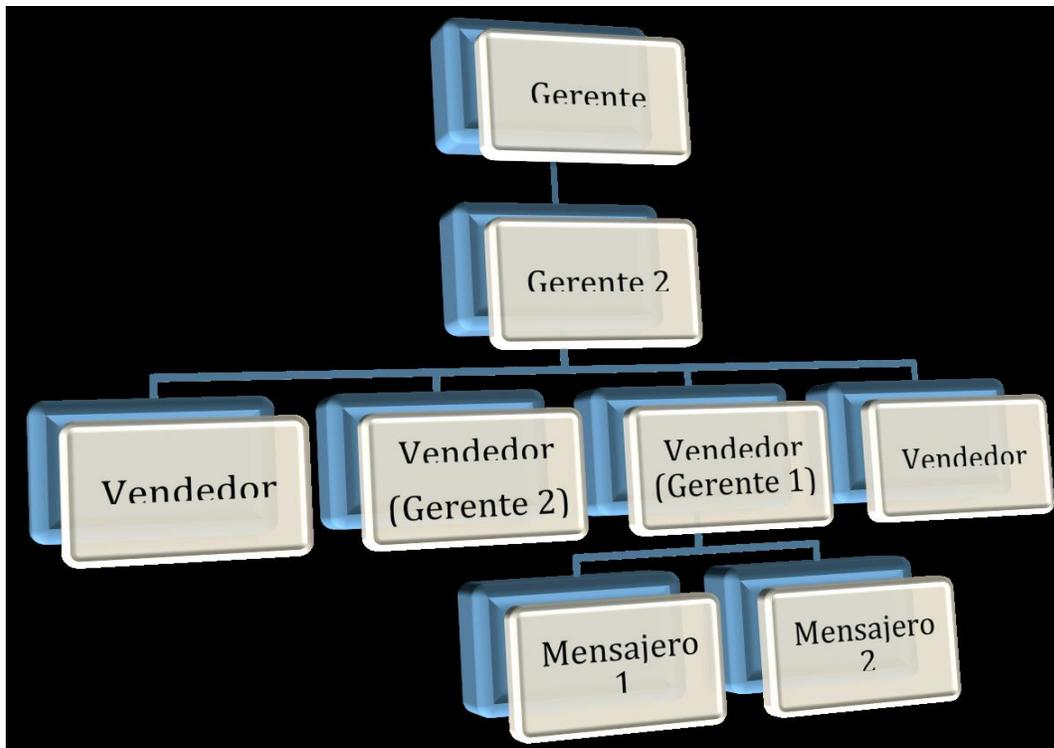
Materiales a realizar:

Catálogo digital.

FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de marcas conocidas.• Variedad de productos• Alto estándar en servicio al cliente.• Trayectoria por más de 50 años en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en todo el departamento de Guatemala.• Aumentar los canales de venta.• Incluir nuevas plazas.• Tener más presencia en el mercado por medio de la publicidad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No se realiza investigaciones de mercado, para comprar la preferencia en el mismo y teniendo en mente mejoras para el negocio.• Alta competencia directa• No contar con un catálogo digital• Las formas de pago son limitadas.	<ul style="list-style-type: none">• La situación económica del país.• Competencia desleal y manipulación de información entre los competidores.• Altos impuestos en la importación.• Inseguridad a los alrededores de la ubicación de la plaza.

Organigrama de la empresa Depósito Dental Leal



Datos del logotipo

Logotipo



Prueba de colores de logotipo



C = 100 M = 0 Y = 0 K = 0
R = 0 G = 174 B = 239



C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0
R = 0 G = 0 B = 0



C = 100 M = 45 Y = 5 K = 30
R = 0 G = 86 B = 140

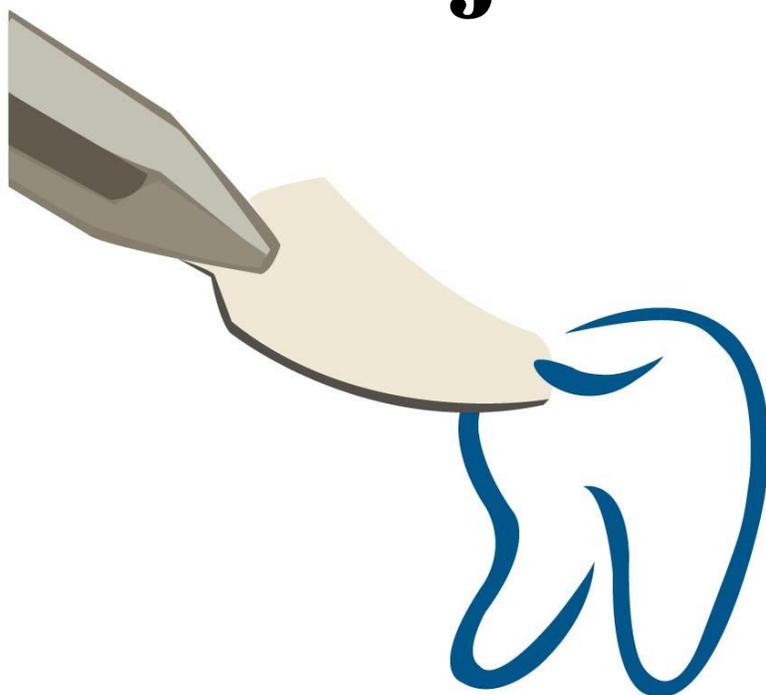
Tipografía: Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Capítulo V: Definición del grupo objetivo



El proyecto está dirigido a hombres y mujeres, técnicos dentales y odontólogos, a quienes se provee de material, instrumentos y equipo.

5.1 Perfil geográfico

Situado en la región central del país, el departamento de Guatemala es uno de los 22 que conforman la república de Guatemala y fue creado por Decreto de la Asamblea Constituyente de fecha 4 de noviembre de 1825. Allí se localiza la capital, ciudad de Guatemala.

Datos generales, según el Instituto de Estadística Nacional -INE.

Población: 3,353,962 habitantes

Extensión: 2253 km²

Ubicación: Se localiza en la latitud 14° 38' 29" y en la longitud 90° 30' 47"

Municipios: 17

Altitud: 1,458 metros sobre el nivel del mar.

El clima es templado, el invierno se extiende de mayo a noviembre, en los meses de noviembre a febrero el clima es frío y durante marzo y abril es cálido.

El idioma oficial es el español, pero en algunos municipios se habla poqoman y kaqchikel.

Existen zonas de interés actual: en la capital 1, 2, 5, 7, 9, 10, 11, 12 y 14 y los municipios de Mixco y Villa Nueva.

Limita al norte con Baja Verapaz, al este con El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, al sur con Escuintla y al oeste, con Sacatepéquez y Chimaltenango.

Cuenta con una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados, de los cuales 80 km corresponden a la ciudad capital, incluyendo sus colonias.

5.2 Perfil demográfico

Hombres y mujeres que ejercen la profesión de odontología o técnicos dentales, entre las edades de 23 años a 45 años, solteros o casados.

Según la tabla, Nivel Socio Económico 2009 Multivex, el grupo objetivo se sitúa en el nivel C1y C2, con educación superior, cuentan con licenciatura y especialidades.

Tienen buen desempeño laboral y ofrecen servicios basados en los conocimientos adquiridos.

Ingreso aproximados de Q. 15,000.00 mensuales. Viven en casa o en un apartamento que se paga por medio de renta, financiamiento, de 1 a 3 recámaras, 1 o 2 baños, 1 sala, 1 comedor.

Trabajan en horario variado, según los turnos de la agenda de pacientes.

Tienen hijos, los mayores estudian en una universidad privada o estatal y los menores en colegios o escuelas.

Son dueños de un auto compacto y la mayoría de ellos pueden cancelar un seguro, además de contar con 1 teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio y los electrodomésticos básicos.

Poseen una o dos cuentas de ahorro o monetaria.

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1. Los exploradores

Son exploradores por la necesidad de descubrir las nuevas técnicas en el medio dental, buscan la calidad antes que el precio, pues trabajar con nuevos yesos, acrílicos y porcelanas hará que los pacientes estén complacidos.

5.3.2 Los simuladores

Son simuladores porque son ambiciosos, motivados por la opinión que se tiene de ellos.

Cuentan con los suficientes ingresos para viajar, mantienen una vida de lujos y estudiar en el extranjero es una prioridad. Buscan adquirir mayor conocimiento como preparación sobre técnicas y tecnología que permita la labor como técnicos dentales en un rango superior.

Les gusta consumir sólo productos de gama alta y primera calidad.

5.3.3 Los resignados

Se basan en su instinto para permanecer en la competencia. Su capacidad se logra por su conocimiento empírico dental, realizando trabajos con poca calidad. Conoce todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutos.

5.3.4 Los reformadores

La necesidad fundamental es la realización personal, siempre les gusta saber más y no se conforman fácilmente.

Les gusta probar productos nuevos que salen a la venta, le parece realizar prueba de productos, pero no leales a las marcas. Acuden a foros, seminarios, especialización en laboratorios, para estar informados en todo momento. Son individualistas e independientes, porque solos trabajan mejor.

5.3.5 Los exitosos

Son personas que les gusta la sociabilidad, son muy estables emocionalmente y se adaptan a la situación. Poseen gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación hacia conseguir los objetivos y una marcada tendencia a ser muy organizados y a llevar el control de las situaciones. La compra es reflexiva y sabe que va a comprar, de qué marca y donde hacerlo.

5.3.6 Los disconformes

Para ellos existe mucha competencia, los precios son muy altos. Tienden a estudiar detalladamente las características del producto y las diferencias en las ofertas que ofrece el mercado. Trata de cuidar su dinero y solo comprar lo necesario, asegura el consumo de los productos.

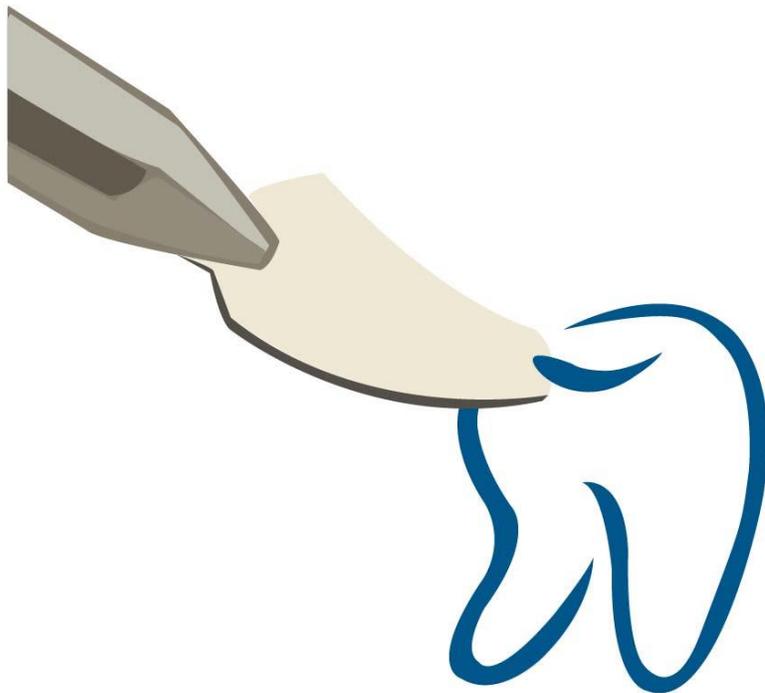
5.4 Perfil conductual

Las compras las hacen a través de pedidos realizados directamente en la tienda, por correo electrónico o teléfono, ya que desean una entrega puntual del producto.

Son clientes muy minuciosos en cuanto a detalles, críticos y perfeccionistas y en su mayoría compran productos de alta calidad y modernos. Los motivos que influyen para que adquieran el producto, es la calidad, el precio, la durabilidad y el buen servicio.

Por parte de la empresa, se debe realizar una labor de ventas fuerte para persuadir, por la gran competencia, pero se sienten identificados por la calidad del servicio que se brinda.

Capítulo VI: Marco Teórico



6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Depósito Dental

Es una compañía enfocada en el panorama dental con una indiscutible experiencia y trayectoria, dedicada al suministro de materiales odontológicos, productos y servicios destinados a clínicas y laboratorios dentales, como a estudiantes de facultades de odontología y cursos de prótesis o postgrados.

Aspectos más importantes que se debe de tener en cuenta para elegir el depósito dental:

Atención al cliente: Personalizada y cercana.

Satisfacción garantizada: El cliente debe estar satisfecho con un producto, si no devolverlo o cambiarlo.

No es un proveedor, es un aliado: Importante que conozca qué compra el cliente, cuándo y cuánto. Con esta información tiene la obligación de ofrecer productos sustitutos, ofertas adaptadas a las necesidades, facilitando en el pedido, rapidez, entre otros.

6.1.2 Mecánico dental o técnico dental

Es el profesional sanitario encargado de diseñar, elaborar y fabricar las distintas prótesis dentales existentes, así como los aparatos de ortodoncia removible, las cubetas de impresión individuales y otros. Del mismo modo se encargará de reparar lo anteriormente citado en caso de rotura o desgaste por el paso del tiempo.

Dicho profesional no sólo es un sanitario, sino que además es un artesano e incluso un artista, ya que la profesión es fundamentalmente artesanal. Cada caso clínico requiere una prótesis o dispositivo determinado y cada dispositivo que fabrica el mecánico dental es una obra única y personalizada que ha de cumplir todos los requisitos necesarios, tanto funcionales como estéticos, por ello, para desempeñar la profesión debe adquirir los conocimientos necesarios,

tanto técnicos como sanitarios (conocimiento de las propiedades químicas y físicas de los materiales que usa, conocimiento de técnicas de trabajo y uso de maquinaria e instrumental, conocimiento de anatomía oral e incluso facial y otros.) precisa ser habilidoso con las manos y necesita el desempeño de una labor creativa que con el tiempo le hará gozar de experiencia. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011).

6.1.2.1 Resinero

El mecánico dental que se dedica al montaje de dientes ya sea en prótesis removible de resina o en los esqueléticos, modelando cuellos, cargando la resina y otros. Puede ser llamado “resinero” dentro de su profesión. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011).

6.1.2.2 Metalero

Es el técnico que se encarga de colar los cilindros, es decir, fundir el metal y obtener las estructuras metálicas de las prótesis fijas, así como las de los esqueléticos. Puede además ser el encargado de diseñar los patrones de cera de las prótesis, de las coronas y puentes fijos. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011).

6.1.2.3 Técnico ortodoncista

Es frecuente que se haga diferencia entre el técnico que trabaja la ortodoncia removible, pues es normal encontrar profesionales especializados en este campo. La aparatología removible cuenta con multitud de dispositivos diferentes y todos ellos con nomenclaturas y características específicas. El protésico ortodoncista deberá ser ágil con el manejo de los diferentes alicates y la manipulación de los alambres con los mismos, pues deberá de darles diferentes formas con gran precisión. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011).

6.1.2.4 Ceramista

Experto que se ha especializado en la fase final dentro de la elaboración de prótesis fijas, que

consiste en el montaje de cerámica sobre las diferentes estructuras de estas prótesis, ya sean puentes, coronas, prótesis sobre implantes o prótesis con atache. Esta técnica presenta complejidad y precisa de dotes artísticos porque suelen ser profesionales valorados. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011). Consultado el 16/07/2015

6.1.3 Laboratorios dentales

Un laboratorio dental es un espacio físico que cuenta con los equipos y máquinas necesarias, donde el técnico dental realiza o repara los distintos tipos de prótesis dentales existentes. Cada tipo de prótesis dental se realiza en un área acondicionada para cada una de ellas. Estas áreas son:

6.1.3.1 Área de Metálico

Las prótesis removibles metálicas, también conocidas como esqueléticas, son prótesis parciales dentomucosoportadas. Es decir, se sujetan tanto en los dientes como en la mucosa, y se realizan cuando el paciente aún conserva algunos de sus dientes naturales. Para realizar este tipo de prótesis, es necesario un área de piso liso y preferiblemente de color claro que cuente con las máquinas necesarias para su elaboración. La persona que labore en este espacio deberá usar botas de seguridad.

6.1.3.2 Área de Acrílico

Las prótesis removibles de resina, agrupan aquellas que son realizadas con resina acrílica (u otros plásticos) y que pueden ser colocadas y extraídas por el paciente. La elaboración de estas prótesis dentales atiende tanto a criterios funcionales como estéticos.

Estas Prótesis se subdividen en dos tipos:

- Prótesis removibles completas: Conocidas comúnmente como dentaduras postizas.
- Prótesis removibles parciales: Se realizan cuando el paciente tiene algún diente

remanente, que contribuirá a la retención de la prótesis por medio de retenedores forjados o colados, siendo por tanto dentomucosoportada.

6.1.3.3 Área de cerámica

Consiste en el montaje de cerámica sobre las diferentes estructuras de estas prótesis, ya sean puentes, coronas, prótesis sobre implantes, entre otros.

6.1.3.4 Materiales

El técnico dental utiliza una gran variedad de instrumentos dentro de su amplio campo de trabajo:

6.1.3.4.1 Cubetas: Una cubeta de impresión es un recipiente fabricado especialmente para la realización de tomas de impresiones dentales.

6.1.3.4.2 Lecron: Es un instrumento fino, de pequeño tamaño, manejable y de metal en su totalidad utilizado para modelar.

6.1.3.4.3 Espátulas de cerámica: Son instrumentos en diversos modelos y formas que se usan durante el modelado de la cerámica.

6.1.3.4.4 Otros: bisturí, tijeras, pinzas, martillo, tenazas, calibre o medidor de grosores, pinza de mosquito, cuchillo de encerar, entre otros. (mecanica--dental.blogspot.com, 2011). Consultado el día 18 de julio de 2015.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación es el oxígeno de la sociedad, es el elemento con el que el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida.

Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información, intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor.

6.2.1.1.1 Procesos de comunicación

Comunicarse para el hombre, es tan natural e imprescindible como respirar. Y durante las últimas décadas del siglo XX, las diversas formas de hacerlo sufrieron cambios profundos y vertiginosos que las redes constituyen la nueva atmósfera del planeta. Es un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológicos. Se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades desplegadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de internet. De ahí que para comprender el proceso de la comunicación sea necesaria contar con una visión coherente.

6.2.1.1.2 Emisor

El comunicador también es llamado emisor, (aunque este término se aplica más a la teoría de la información), es quien emite o envía un mensaje. De este, depende en gran medida que los mensajes se puedan decodificar por quienes los reciben. (Interiano, 2003)

6.2.1.1.3 Receptor

Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Puede ser individual o grupal. Capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.

Dicha respuesta recibe diferentes nombres: Retorno, retroalimentación feed back, entre otros. (Interiano, 2003)

6.2.1.1.4 Mensaje

Según, Daniel Prieto (1983), dice: “Que el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, solo se produce si responde a un determinado código.”

En otras palabras, (Interiano, 2011), “el mensaje es la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos que el emisor o comunicador envía al receptor.”

(Interiano, 2003)

6.2.1.1.5 Código

Es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, se utiliza para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado que refiere a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las que han sido sugeridas o establecidas socialmente. O sea, un código es producto de un acuerdo social.

Hablar de dicho código entonces, es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos. (Interiano, 2003)

6.2.1.1.6 Canal

Es el medio a través del que se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente medio.

Estos, son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Desde los inicios del género humano, como ente transformador de su entorno, se han utilizado diversidad de canales, van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados, nacidos del gran salto cualitativos que dio la humanidad con la revolución industrial del siglo XVIII. (Interiano, 2003)

6.2.1.2 Comunicación corporativa

La auditoria permite valorar la calidad y cantidad de comunicación de la empresa, identificar los colectivos más interesantes para la compañía y la eficacia de esta, que se establece con ellos para corregir, si es necesario, los defectos en los que se está incurriendo.

Para saber lo qué piensan los públicos de la imagen de la empresa, se deben realizar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, para poder evaluarla de una manera rigurosa. Luego es necesario hacer un planteamiento estratégico de la imagen que quiere proyectarse a los públicos que esté en consonancia con el plan general de la empresa y en base a sus valores.

Se trata de un proceso innovador que exige un gran esfuerzo a toda la organización. Este proceso se inicia en el diagnóstico y escucha de las demandas de los públicos y continúa a lo largo del todo el proceso de forma interactiva con cada uno de ellos, es por esto que ya no puede ser unidireccional sino que hay que concebirla como un diálogo. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

6.2.1.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, se parte de lo que es. La esencia, es el "ser" de la empresa, al igual que cuando se estudia un ser humano, tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente. Estas no tienen genes, pero sí tienen una serie de identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes:

La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos. Ejemplo: IBM, con sus 37.000 patentes en todo el mundo, ocupa desde hace años el primer puesto en registro de patentes en Estados Unidos, aspecto que se relaciona claramente con su preocupación por la investigación y desarrollo.

El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno.

La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. Es difícil de cambiar y en caso de que sea necesario, suele ser lento. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

6.2.1.4 Imagen corporativa

Se ha afianzado como uno de los factores básicos para la consolidación de empresas de cualquier sector. Es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos, quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

6.2.1.5 Lingüística

Estudia la comunicación humana desde el punto de vista del lenguaje verbal articulado, o sea, como función de lengua y habla.

Para entender mejor su estudio, se define a la lengua como un fenómeno social formado por la correspondencia entre significante y significado.

Se llama significante, a las imágenes verbales escritas o fónicas y significados, a los conceptos a los que alude el significante.

Para su estudio, se divide en dos grandes ramas: Lingüística histórica que estudiará la evolución - a lo largo del tiempo - de las familias lingüísticas; en tanto la lingüística comparada estudiará los cortes o cambios temporales de la lengua. (Interiano, 2003)

6.2.1.6 Redacción

Redactar bien es expresarse por escrito con exactitud, originalidad, concisión y claridad, significa compilar o poner en orden, en un sentido más preciso, consiste en expresar por escrito los pensamientos o conocimientos ordenados con anterioridad.

Redactar bien es construir la frase con exactitud, originalidad, concisión y claridad.

“Cuando escribimos -dice Martín Alonzo-, es siempre para decir lo que tenemos en nuestro espíritu o está a nuestro alrededor. A los gramáticos especulativos les falta el arranque de ese motor que da actividad al idioma y relaciona el lenguaje escrito con nuestro pensamiento: La redacción”. (Vivaldi, 2006)

6.2.1.7 Internet

No es una simple red de ordenadores, sino de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.

Fue creada a finales de los años 60 por el departamento de Defensa de los EE.UU, llamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, Red de la agencia de proyectos de investigación avanzada). Su principal particularidad es que en caso de ser dañado algún punto de este, no quedará inactiva, garantiza así la imposibilidad de pérdida de información. (Rodríguez Ávila, 2007)

6.2.1.8 Sitio Web

Es un medio para transmitir información, que se crea por medio de un lenguaje especial

denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual). Este lenguaje permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonido, videos, animaciones y otros.

El texto, las imágenes, los hipervínculos (vínculo o enlace), fondos, otros gráficos.

Lo que diferencia a WWW del resto de los servicios de internet es que es muy intuitivo y fácil de utilizar, sobre todo para las personas que no están familiarizadas con el mundo de la informática. Lo único que se necesita es saber apuntar con el cursor a las palabras, frases o imágenes resaltadas y estas transportarán de un lugar a otro de la red. (Rodríguez Ávila, 2007)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Diseñar es organizar con sentido de unidad y orden los diferentes factores de un conjunto, para conseguir el mayor efecto de atracción, belleza y emoción. No se debe olvidar que para diseñar artísticamente es importante tener en cuenta los principios del diseño: Unidad, variedad, centro de interés, proporción y equilibrio. (de Ovalle, 2002)

El diseño no es sólo un adorno, es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Un producto industrial que debe de cubrir las necesidades de un consumidor, en pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <<algo>>, ya sea esto un mensaje o un producto. (Wong, 1995)

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Implica una forma de organización del pensamiento. Este nos lleva al proceso de creación que da como resultado un universo de imágenes, signos y símbolos, que al interactuar con el lector y usuario, producirá un proceso dialéctico, así el perfil del diseñador y su producción estarán

condicionados por las características del lugar y la sociedad que demanda su producción, y el objeto de comunicar, calidad, tipo y otros. La cultura, historia, economía, costumbres, condicionarán lo que se diseña, la forma como se realice y los contenidos que el diseñado deberá transmitir.

Cuenta con una mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que el plan es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética.

La imagen gráfica forma parte de nuestra vida cotidiana. Esta necesita del esquema para el funcionamiento, ejemplos sobran, desde vallas publicitarias hasta logotipos o alguna señalética urbana. (Moya Peralta, 2006)

6.2.2.3 Diseño editorial

Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos, multimedia, tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del diseño editorial es esbozar proyectos y difundirlos, comunicar eficientemente ideas a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido que propone. Es uno de los escaparates más competitivos, la originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje. (Zanón Andrés)

6.2.2.4 Diseño digital

Es una disciplina relativamente nueva, cuyas bases teóricas están en una fase evolutiva muy fuerte, al ser una subdisciplina del diseño, al igual que la propia tecnología. Porque no es posible comprender la esencia y función de este, sin una visión amplia y exhaustiva del medio para el que se harán planes: El ciberespacio, ya que se trabaja con bits e información en estado puro.

Existe un espacio de percepción determinado, que es también cultural y un lugar común de comunicación, con nuevas características físicas y conceptuales concretas como el ciberespacio, que es la red donde se navega, internet. En algún lugar existen personas que accionen sobre el mismo, porque se ponen en movimiento y navegan llamados los cibernautas o usuarios.

Debe de existir un código o códigos de comunicación consensuados entre los usuarios, es la materia misma dicho diseño: El lenguaje. Porque hay un área tratada para esto, puesta en común donde se produce la relación entre el medio y los usuarios: La interfaz. (Royo, 2004)

6.2.2.5 Diseño de catálogos

El diseño de catálogo es un escaparate impreso del negocio, el mejor medio que posee una empresa para dar a conocer los productos al consumidor y deben mostrarse con un diseño innovador e impactante.

Se maneja información, lista de precios, imágenes visuales de los productos, porque suele ir acompañado de una lista de precios de los productos que tienen a la venta.

Las partes de un catálogo:

Portada: Es la primera página del catálogo y es la carta de presentación de la misma, presenta de forma correcta a la empresa y mantiene visible el logro de la misma.

Índice: Es una lista de palabras o frases, porque permite ubicar la información al interior de un libro, catálogo, de manera fácil y práctica. Los encabezados incluirán nombres de personas,

lugares, conceptos relevantes y que sean de interés para el lector, junto con indicadores que serán las páginas.

Contenido: Las páginas internas del catálogo. Debe de mantenerse un criterio de orden al momento de colocar la información como las diferentes imágenes que la acompañarán para que sea fácil de interpretar.

Contraportada: Es la última página del catálogo y puede tener información del contenido del mismo o sus propias características, ordenada y manteniendo un mismo patrón. Además en esta parte las empresas pueden colocar la forma de poder contactarlos, como por ejemplo: La dirección, número de teléfono, correo electrónico, redes sociales y sitio web.

Fotografías de los productos que comercializa la empresa, con su breve explicación y características, que deben de cumplir con el estándar de calidad requerido.

(websmultimedia.com/disenio-catalogos, 2012). Consultado el día 27/07/2015

6.2.2.6 Creatividad

Consciente o inconscientemente, el arte de pensar consiste en encontrar el camino que se le llama proceso de creación, pensar y crear se funde en un proceso intelectual cuyo resultado es el logro creativo.

De forma que crear es pensar y por tanto ser original, es una posibilidad accesible a cualquier persona y necesaria en el mundo de hoy competitivo y cambiante.

Es la búsqueda que comienza en el cerebro y que va al encuentro de una idea que se identifique y resuelva el problema que ha desencadenado el proceso.

Es el desafío de desarrollar la condición humana más allá de los conocimientos y del aprendizaje que puedan proporcionar unos determinados estudios.

Es convertirse en una persona dinámica, responsable, flexible e intuitiva. En una palabra,

innovadora. (Ricarte, 1998)

6.2.2.7 Diagramación

Es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) por medio de criterios de jerarquización (importancia) busca funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografía y colores).

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, el diseñador establece las pautas de la diagramación: Formato, caja de diagramación, tipografía, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación, el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores, ya que resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. (Cumpa González, 2002)

6.2.2.8 Retícula

Se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos: Imágenes, símbolos, textos, titulares y otros. Se tienen que situar en el soporte para comunicar. Porque es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aporta a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas.

Antes de comenzar a dividir el espacio de la retícula deberemos conocer qué tipo de publicación es, a quién va dirigida, características del texto y de las imágenes. Su uso se determina no sólo por el texto, sino por todos los elementos de la página. (Zanón Andrés)

6.2.2.9 Forma

El lenguaje de las formas o de las imágenes está constituido por varios elementos convenientemente estructurados que pueden sintetizarse en dos principales, en los que quedan contenidos todos los demás. Estos son: La forma y el color. Ambos elementos se dan simultáneamente a nuestra vida, se ofrecen unidos indisolublemente, siempre que pensamos en una forma cualquiera, en ella estará presente la idea del color. Por conveniencia de estudio los separamos arbitrariamente.

La forma posee las siguientes características: Configuración, tamaño y posición.

Configuración: Es el aspecto que la forma ofrece en sus contornos.

Tamaño: Es la dimensión relativa de la forma y se establece en relación a otros objetos o en relación a la persona.

Posición: Es la relación que la forma tiene en su eje dominante con respecto a la línea o plano horizontal que la sustenta. (Hernández Rodríguez, 1997)

6.2.2.10 Color

Es el fenómeno que constantemente interviene en la vida emotiva. Se vive inmerso en un mundo lleno de color y este se disfruta gracias a la sensibilidad natural estética, la que bien desarrollada y educada apreciará mejor esta realidad que se llama color. El color de los objetos es luz reflejada según los pigmentos cuyo estímulo, a través de nuestro ojo, se convierte en la sensación del color.

Tres son los factores principales del fenómeno, porque la física dice que el color es luz, porque es su fuente de origen. La química indica que la materia posee la cualidad de absorber algunas radiaciones, mientras que refleja otras de las contenidas en la luz y se puede observar en las materias colorantes o pigmentos que se usan en la composición de las pinturas y tintes. Y la anatomía y fisiología, indica que los órganos de la visión poseen células nerviosas especializadas

para recibir los estímulos de dichos colores, para luego ser interpretadas por el cerebro como una sensación. (Hernández Rodríguez, 1997)

6.2.2.11 Composición

La composición de la página es tan importante como la elección de la tipografía, de las imágenes o de cualquier elemento que la integre. El modo de situar los elementos comunica visualmente al espectador las intenciones y el significado de las páginas. La percepción humana es la que se encarga de entender el mensaje enviado por el diseñador, que intenta ordenar las artes de una forma jerarquizada y lógica para transmitir su idea.

Se usa líneas, colores, formas, caracteres, trama y proporciones, la situación del conjunto es la composición que siempre cumple una finalidad. Ayudada por técnicas visuales como son el equilibrio, la armonía, la tensión, la simetría, la regularidad, la actividad y la neutralidad. (Zanón Andrés)

6.2.2.12 Photoshop

Es un software de retoque fotográfico elaborado por la compañía Adobe, convirtiéndose, casi desde sus comienzos, en el estándar mundial de este tipo de programas.

Sin duda alguna, es ampliamente conocido y usado por los grandes profesionales dedicados al diseño gráfico y multimedia y al día de hoy, nadie discute que le haga sombra a cualquier otro software semejante. La gran cantidad de parámetros, comandos y herramientas personalizables que trae consigo, permite un control bastante exhaustivo de cuantos criterios pueden ser corregidos en una instantánea.

El propósito principal del programa es la edición fotográfica, pero también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y mucho más de muy buena calidad. (Vértice)

6.2.2.13 InDesign

Es uno de los programas de Adobe y es actualmente el programa de maquetación más usado y extendido en el mundo. Desde su primera aparición en el mercado en el año de 1999 su interfaz y herramientas han mejorado hasta hacer posible que la organización y modificación de todos los elementos del producto, sea ágil y fluida y los resultados sean cuidados y competentes. (Mediaactive, 2011)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

El estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social.

Esta ciencia fue propuesta por el lingüista Ferdinand de Saussure, quien advertía sobre la necesidad de sentar las bases para una nueva ciencia que explicara la función de los signos no lingüísticos en una sociedad. Dicha ciencia fue denominada semiología, destinada a explicar cómo el ser humano interpreta el entorno, crea conocimiento y lo comparte. (Interiano, 2003)

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Entendemos por semiología de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.

Hay que ver la semiología de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen, lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve desde la sintaxis o la recepción. Por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico.

Es una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer

entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y usos sociales. (Imcom, 2015)

6.3.1.3 Ciencias sociales

Conjunto de materias que tienen por objeto el estudio de los fenómenos sociales desde una perspectiva puramente científica. Todas ellas estudian al ser humano como ser social. Pretenden descubrir los mecanismos por medio de los que las personas dan sentido a sus experiencias sociales y a su capacidad para vivir de forma organizada en sociedad.

6.3.1.3.1 Sociología

Nació con la finalidad primordial de sustituir a la religión en la época moderna. La raíz del problema fue la deformación del mensaje bíblico a quien habían llegado las iglesias cristiana del momento. Porque lo que predicaba era el clero no era el Evangelio revolucionario de Jesucristo, capaz de cambiar a las personas, sino todo lo contrario, el mantenimiento del orden social existente.

Se pregunta por el motivo por el que los seres humanos se mantienen unidos a pesar de que sus relaciones sean, a veces, conflictivas. La sociología no pretende transformar la sociedad sino sólo hacerla comprensible.

El objetivo no es, por tanto, el de dar una explicación total del ser humano, de la historia o de la sociedad, sino el de formular teorías particulares y proponer métodos de investigación social que pueden resultar válidos para aproximarse a la tremenda complejidad del hombre en colectividad. (Cruz, 2001)

6.3.1.3.2 Deontología

Es la parte práctica de la ética profesional. En donde laboran, con el esfuerzo y trabajo de los grupos colegiados, los diferentes códigos deontológicos propios de cada profesión.

Así como la ética es la parte práctica de la filosofía, la deontología es la parte práctica de la

ética.

Trata acerca de los deberes o moral profesional, entendida como el estudio de los deberes y derechos de los capacitados, entraña una serie de virtudes y actitudes que parte de la sociedad - los profesionales, posee y asume para hacer posible la moralidad de la comunidad. En efecto, los deberes que estudia y prescribe, permite referirse a una serie de principios o códigos de acuerdo con los que debe de vivir y realizarse el individuo en sociedad. Por ejemplo: El conjunto de reglas que norman la conducta de los odontólogos en sus relaciones entre sí y con los pacientes. (Álvarez de la Cadena, 1998)

6.3.1.3.3 Psicología

Es la ciencia de la vida mental y de la conducta observable, porque no se puede observar sensaciones, un sentimiento o un pensamiento, pero sí puede registrar la conducta de las personas al responder a situaciones diferentes.

Como ciencia, la psicología trata de examinar las opiniones y evaluar las ideas por medio de una observación cuidadosa y un análisis riguroso. En el intento de descubrir y explicar la naturaleza humana, acepta con agrado tanto las teorías basadas en la intuición como aquellas convincentes y formales. Y las pone a prueba. Si una teoría funciona, como los datos demuestran las predicciones, mucho mejor. Si estas fracasan, se revisa o se rechaza la teoría. (Myers, 2005)

6.3.1.4 Psicología del consumidor

Según Bettman: “Se entiende por psicología del consumidor a la comprensión y explicación de los factores que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras.

Ha sufrido un notable desarrollo calificativo: Se ha ampliado su campo de intervención y siguiendo las tendencias del marketing se ha transformado en una función organizativa de gran importancia, que incluye grandes áreas del funcionamiento empresarial.

Por tanto, es un instrumento imprescindible para el desarrollo del marketing moderno.
(Abascal Rojas, 2005)

6.3.1.5 Psicología del color

Es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. Este puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos por medio de la gama que se utiliza. Se puede dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio etc.

Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el tono, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, violencia. Fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto de dicho color sobre los individuos:

6.3.1.5.1 El amarillo: Es plenitud, el más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. El color del sol, de la luz y del oro, de la juventud y de los niños, es activo. Además puede significar alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitorio o bien egoísmo, celos, envidia y odio. Siempre empuja hacia adelante, hacia lo nuevo, lo moderno y el futuro.

6.3.1.5.2 El rojo: Significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Expresa sensualidad, la virilidad, la energía y llega a ser agresivo. Suele percibir como osados, sociables y protectores. Puede significar cólera y agresividad, pasión, emoción, acción, peligro.

6.3.1.5.3 El azul: Es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestre, propios del verde, es un color frío. Expresa amistad, armonía, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Se asocia con el cielo, el mar y el aire. Puede expresar confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad. El azul oscuro es tranquilidad, paz y satisfacción.

6.3.1.5.4 El naranja: Es hipnótico y calorífico. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Color del fuego, señal de precaución. Puede significar, regocijo, fiesta.

6.3.1.5.5 Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman. Es sedante, hipnótico. Disminuye la presión sanguínea, bajando el ritmo cardíaco. Dilata los capilares y alivia neuralgias y jaquecas, ayuda al reposo y fortifica la vista. Trae paz, seguridad y esperanza, es curativo y renovador. Es fresco y húmedo.

6.3.1.5.6 Morado: Sugiere lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Actúa sobre el corazón, los pulmones y los vasos sanguíneos. Aumenta la resistencia de los músculos y tejidos. Expande el poder creativo desde cualquier ángulo. Disminuye la angustia, las fobias y el miedo

6.3.1.5.7 Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud. Su significado es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

6.3.1.5.8 Negro: Se relaciona con la oscuridad, desespero, dolor, formalidad y solemnidad. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo el sí mismo.

6.3.1.5.9 Gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros tonos. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

6.3.1.5.10 Celeste: Se deriva del azul en un tono más claro. Resulta ser buen calmante de

las emociones, permitiendo la auto reflexión, simboliza los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad, honradez. Despierta el interés al bien común y busca la felicidad. Actúa de manera positiva en las personas, es un color lleno de pureza, apegado a la paz y la buena voluntad. (Prof. DCV Ricupero, 2007)

6.3.1.6 Economía

Según Federico Engels: “La economía es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas.

Economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: Estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior porque ocasiona la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica. (Ávila Macedo, 2003)

6.3.1.7 Medicina

Es una ciencia pues el hombre es el sujeto que estudia y a la vez el objeto que se estudia. La ciencia requiere objetivación, ver al otro como un objeto de conocimiento. Entre sujeto y objeto del conocimiento se requiere entonces un distanciamiento, que es precisamente el requisito indispensable de la llamada “objetividad”.

Pero la medicina no es sólo ciencia, es arte, es adecuación de lo universal a lo particular. Es la sabiduría de aplicarla a cada persona.

La acción médica debe basarse en dos pilares: Por una parte el conocimiento científico y la capacidad técnica, que deben ser óptimos y por el otro en la ética, cuyo presupuesto fundamental ha de ser ver al otro que nos pide ayuda, como una persona. (Karl Jaspers). (Rueda, 1997)

6.3.1.8 Odontología o Estomatología

Es la especialidad médica que se encarga de estudiar, tratar y prevenir las enfermedades típicas que padecen los dientes, entre las más corrientes: Las caries, la gingivitis o inflamación de las encías.

Si bien son las piezas dentales los principales destinatarios de la actividad odontológica, también hay otras patologías que esta especialidad atiende, como bien dijimos las encías, los labios, el paladar, la lengua y la mucosa oral.

Existen especialidades que se dedican exclusivamente a atender problemas puntuales:

6.3.1.8.1 La endodoncia: Se encarga de los daños en el tejido pulpar, tratamiento de conducto.

6.3.1.8.2 La odontología forense: Es muy consultada por la justicia para identificar cadáveres hallados que no presentan identidad.

6.3.1.8.3 Periodoncia: Se ocupa de tratar aquellas cuestiones que afectan a los tejidos que soportan las piezas dentales.

6.3.1.8.4 Ortodoncia: Trata de las disfunciones y anomalías en cuanto a la forma y posición de los dientes.

6.3.1.8.5 Cirugía oral y maxilofacial: La aplicación de nuevas piezas dentales fijas en el lugar que se encontraban piezas que se han perdido por algún accidente, o bien por el desgaste.

6.3.1.8.6 El dentista: También denominado odontólogo, es el especialista que se dedica profesionalmente al cuidado y tratamiento de las enfermedades de los dientes.

(definicionabc.com/salud/odontologia.php, 2007) Consultado el día 27/07/2015

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Tipografía

La verdadera invención de la tipografía se atribuye a Johannes Gutenberg, tanto por sus originales ideas como por fundir letras sueltas y adaptar una prensa de uvas para la impresión de pliegos de papel, que es lo que constituyó la imprenta primitiva en 1440.

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

Caracteres, palabras y texto son en definitiva la base de la tipografía. En la medida que se tenga conocimiento de estos, se podrá realizar con éxito la aplicación tipográfica para revistas, libros, páginas web o aplicaciones multimedia. Dependiendo de dónde y cómo se publique el trabajo, la elección de la tipografía ayudará o perjudicará el entendimiento y legitimidad del tipo de papel, gramaje, dónde se imprime. (Zanón Andrés)

6.3.2.2 Fotografía

Usar una cámara para hacer una fotografía, como usar un lápiz para hacer un dibujo, no es sino un medio de comunicar algo. En definitiva, el resultado de las dos actividades es una serie de marcas hechas sobre un papel y que conforman una afirmación visual de tipo informativo, ideológico y emocional. Es un proceso técnico por medio del que una imagen se fija en una superficie con materiales fotosensibles que reciben la acción de la luz. Aunque parecen muy diferentes, ambos medios comparten muchas características.

En los comienzos, fue la facilidad con que la cámara recogía cualquier detalle lo que más llamó la atención. Los artistas llevaban siglos de espera para la aparición de algún dispositivo que les ayudase a representar con precisión en un plano las proporciones de los objetos. Así que la invención a finales de los 30 de un método práctico de fotografía que combinaba la cámara

oscuro con las propiedades fotosensibles de las sales de plata fue revolucionario, donde supera así a la pintura. (Langford, 1978)

6.3.2.3 Arte Digital

Del arte analógico tradicional al arte digital es un arte basado en códigos antes que en imágenes. Con este, la imagen pasa a ser una manifestación secundaria, un epifenómeno material, por así decirlo del código abstracto que, de este modo, se convierte en el vehículo principal de la creatividad.

La aparición del popular Apple Macintosh, en 1983, fue la partida de nacimiento del arte digital: Por fin los bits de color de Seurat podían ser representados como bits electrónicos de información. Los ordenadores se habían utilizado para generar imágenes en los años sesenta, pero tenían más interés científico que estético, a pesar de que, como señala Christiane Paul, “capturaban la esencia estética del medio digital al subrayar las funciones matemáticas básicas que rigen cualquier proceso de dibujo digital”.

En el arte digital cada bit de información es sensacional, en razón de su carácter electrónico. (Kuspit, 2005)

6.3.2.4 Arte final

Cuando se trata de un trabajo tipográfico del texto compuesto con los tipos normales de la imprenta, se prepara un arte final de todo lo que vaya a reproducir fotomecánicamente: Ilustraciones, fotografías y texto para offset litográfico o cualquier otra cosa que no sea tipografía. Es el original a partir del que se obtienen las copias.

En el taller de fotomecánica se tira un negativo fotográfico de dicho arte que servirá para confeccionar las planchas o bloques de impresión. Pero en el caso de la tipografía sólo hay que hacer arte final de las ilustraciones y de los tipos especiales que no existan en plomo, pero en los

demás casos el arte final comprende incluso el texto (Laing, 1984)

6.3.2.5 Escultura

Arte de representar una figura en tres dimensiones, se usan diferentes materiales como el bronce, la piedra, madera, barro cocido o terracota, hierro, aluminio y otros.

Es una forma artística que utiliza directamente el espacio real, a diferencia de la pintura, que crea un espacio ficticio sobre un simple plano. La escultura al ser tridimensional, tiene que ocupar un espacio efectivo, estar en interacción con el mismo o englobarlo. Una forma puede ser compacta o sólida, o estar provista de resaltes que se introducen en el medio que la rodean. El escultor entonces debe ser capaz de emparejar la percepción y la imaginación con conocimientos plásticos y técnicos.

Los tres métodos básicos para producir una escultura con materiales en bruto son la talla, el modelado y la construcción.

6.3.2.5.1 La talla: Es un proceso sustractivo. Esto quiere decir que una masa sólida de material resistente recibe la forma por medio del corte, cincelado y abrasión del exterior del mismo para reducir la masa y crear una forma determinada.

6.3.2.5.2 El modelado: Es un proceso aditivo, la forma se labra directamente sobre un material blando y moldeable, como puede ser la arcilla o la cera, sobre una mínima estructura de soporte hecha de material rígido, permite además una mayor libertad de expresión que la talla.

6.3.2.5.3 La construcción: Es el proceso de formación de una escultura a partir de varias partes componentes que pueden ser todas del mismo material o de sustancias diferentes.

6.3.2.5.4 Vaciado: Es el procedimiento que se utiliza para reproducir una escultura en un material diferente del original, más duradero. Y es posible reproducir varias copias de la original o sólo una, porque se construye un molde o impresión, que se utiliza para reproducirla en un

nuevo material. (Midgley, 1993)

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Teoría del Color

Intentar comprender y relacionarse con el color en tanto fenómeno multisistemático, las teorías de este pueden aportar a comprensión y utilización del fenómeno y del lenguaje cromático solo en la medida en que sean verificables y esta implica necesariamente la parte activa del sujeto, tal como lo señaló Goethe.

La capacidad del ser humano para generar nuevos pigmentos cromáticos ha dependido tanto de su desarrollo tecnológico como del contexto. En el amanecer de la humanidad se desarrollaron dichos pigmentos simples a partir de tierras y aceites naturales como aglutinantes, lo que determinó el cromatismo de todas las culturas.

Clasificación de los colores:

Colores físicos son, luz como los que usa la T.V a colores, los arcoíris, de las lámparas y anuncios luminosos. La luminotecnia es el arte de la elección de las posiciones, direcciones, intensidades y dichos colores de la luz. Los químicos son los pigmentos o colorantes que se utilizan en la fabricación de las pinturas.

El blanco, el negro y los grises no son propiamente colores, porque el blanco da estímulo a todos los fundamentales. El negro es ausencia de color es por esto que tienen el nombre de acromáticos.

Los colores cromáticos son los verdaderos, los que se clasifican por su origen en primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (anaranjado, verde y violeta) y terciarios (cetrino, rojo ladrillo y azul pizarra).

Por su temperatura pueden ser cálidos y fríos.

Existe el círculo cromático, con el fin de clasificarlos y de sus relaciones entre sí, se derivan doce. Y se pueden relacionar como: Adyacentes, análogos, opuestos y complementarios. (C Hernández, 2004)

6.3.3.2 Mercadeo

Es el intercambio de excedentes de bienes económicos. Criterio que prevaleció por muchos años y que se supero, con el desarrollo de las sociedades. Es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo, por medio de ajustes en las posibilidades de producción.

Orienta la acción hacia el fabricante, a través de la producción de artículos de acuerdo con especificaciones técnicas, efectuando ajustes según las posibilidades de producción e ignorando los deseos y necesidades de su mercado. Una vez diseñado el producto, se inicia la búsqueda de los clientes. (Vega, 1993)

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt

Una de la teorías psicológicas que mayores aportes ha hecho a la semiótica para afinar sus métodos de análisis es la denominada Teoría de la Gestalt. El principio básico de esta teoría es que la información entra a nuestro cerebro en forma integrada. El ser humano no percibe por separado los colores y su gama de grises, ni la forma en sucesión de puntos. Según los gestálticos se percibe en forma total. Pero es a partir de esta integración que se suceden los procesos de análisis y síntesis automáticos en nuestro cerebro. Esto no significa entonces, que no se tenga la capacidad para desarticular un todo, en sus partes integrantes y a medida que se detiene en este proceso de análisis, cada vez se profundiza en el conocimiento a detalle de los objetos que se percibe. (Interiano, 2003)

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Arte conceptual

En las décadas de 1910 y 1920 el trabajo del francés Marcel Duchamp (principal artista) serviría como precursor, con sus trabajos llamados ready - mades (arte encontrado), porque la obra artística ya no es interpretada como un objeto de contemplación fabricado por la mano de su creador, si no como pura reflexión intelectual.

También conocido como Idea Art, es un movimiento artístico donde la tendencia es que las ideas tras el arte, son elementos más importantes que el objeto o el sentido por el que la obra se creó.

Se emplea habitualmente materiales como las fotografías y objetos.

6.3.4.2 Flat Design (diseño plano)

Es un estilo de diseño de la interfaz sin elementos estilísticos, dan la ilusión de tres dimensiones (tales como sombras, gradientes y texturas) y se centra en un uso minimalista de elementos simples, tipografía y colores planos, es por este motivo que pueden ser utilizadas y lograr un diseño eficiente, que logra transmitir la información rápidamente, mientras que todavía visualmente es atractivo y accesible.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar



7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias

7.1.1.1 Semiología

La semiología se empleará en el catálogo digital para aplicar el uso correcto de signos y símbolos, para influir en los clientes reales y potenciales a los que se desea llegar, de forma funcional y logre los objetivos estratégicos de la empresa o el mensaje adecuado para tener un referente.

7.1.1.2 Semiología de la imagen

La semiología de la imagen se implementará a través del catálogo digital, para persuadir al cliente por medio de una interpretación sencilla de las diferentes imágenes, se utilizarán fotografías y diseños, que orienten a captar la atención, ya que serán un registro de la realidad.

7.1.1.3 Deontología

Es el espacio de la libertad del hombre solo sujeto a la responsabilidad que le impone la conciencia, ética moral y profesional, al realizar diferentes actividades cotidianas o laborales. Es importante aplicar esta ciencia al catálogo, para realizar un trabajo en el que se transmita veracidad.

7.1.1.4 Psicología del consumidor

La psicología se encarga de recopilar conductas y experiencias del comportamiento de las personas, para predecir sus acciones futuras y determinar que influye en la decisión de compra.

Esta disciplina es necesaria aplicarla en la realización del catálogo, suplir las necesidades y lograr un material que sea fácil de interpretar.

7.1.1.5 Psicología del color

Es un campo de estudio que permite analizar el efecto del color en la mente del consumidor.

Esto permite la adecuada implementación del mismo para facilitar el uso y lograr un equilibrio visual en los elementos del catálogo digital de la empresa.

7.1.1.6 Odontología o Estomatología

Los depósitos dentales tienen a la venta material que es adquirido por los laboratorios, donde los odontólogos solicitan trabajos especiales, por ejemplo creación o reconstrucción de alguna pieza dental. Es por este motivo que se elabora un catálogo digital que posea enfoque odontológico, gracias al diseño, que mantenga la estética y equilibrio para los profesionales a los que se dirige.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Tipografía

La integración del arte tipográfico en el catálogo permitirá mantener una línea gráfica, que la diferencia de las demás, porque es importante dentro del diseño ya que tiene que ser legible.

Junto con la combinación de colores, tamaños y diferentes fuentes, sin saturar creará la jerarquía necesaria y así se logrará, un diseño equilibrado y representativo.

7.1.2.2 Fotografía

Es una parte esencial, porque es un arte visual que utilizará ideas innovadoras acerca de producto que se comercializa.

7.1.2.3 Escultura

Esta forma artística, trabajada por los técnicos dentales, que representa una figura en tres dimensiones, es necesario para los acabados utilizados por los profesionales y que se representará por medio de la fotografía en la captura de imágenes de las piezas que se integrarán al proyecto.

7.1.3 Teoría

7.1.3.1 Teoría del color

Es una teoría útil para que el catálogo digital transmita las emociones que cada color proyecta. Porque existen reglas que llevan a una clasificación de estos y las relaciones entre sí, ya que permite la mezcla, para crear combinaciones adecuadas que logren integración y dinamismo.

7.1.3.2 Teoría de la Gestalt

Se tomará en cuenta la teoría de la Gestalt, porque sostiene las leyes de la percepción, ya que el cerebro humano organiza las mismas por las formas que se aprecian, da un orden a los objetos contrapuesto con el fondo, que hace percibir y mentalizar de mejor manera.

7.1.4 Tendencias

7.1.4.1 Arte conceptual

Se utilizará en el catálogo porque se desea apreciar de forma ordenada el material dental, gracias a la correcta diagramación de los elementos, porque son ideas que se transformarán en imágenes, fotografías y texto que darán mayor realce al contenido, por medio de una secuencia lógica que logrará la utilización del arte conceptual, donde la idea es lo que importa.

7.1.4.5 Flat design

Utilizar un fondo y diseño que transmita la idea de una forma sencilla y fácil de interpretar, una propuesta diferente que logre un buen resultado, con apoyo de la tipografía elegida, colores e ilustraciones que permitan transmitir información rápidamente, porque llega a ser atractivo visualmente.

7.2 Conceptualización

En el proceso creativo del catálogo digital de la empresa Depósito Dental Leal, es necesario apoyarse en una técnica creativa que permita lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto, por medio de ideas innovadoras para encontrar la mejor opción y lograr una presentación atractiva y detallada de los productos que distribuye la tienda, captando con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.

7.2.1 Método

Para organizar los pensamientos y llegar al concepto deseado, se utilizará la técnica de "El catálogo", porque es una técnica de creatividad tanto individual como grupal. Permite ayudar a seleccionar pares de palabras y objetos que están al lado de los productos (imágenes) y estas se utilizan para generar ideas.

Cada palabra funciona como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello nuevas ideas que permitan crear un objetivo creativo.

1. Se define y se escribe el objetivo creativo.
2. Se consulta un catálogo, un manual, un libro, una revista, un diccionario o lo que se desee y toman dos palabras.
3. Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
4. Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
5. Se escriben las ideas.
6. Se continúa con más pares de palabras si se desea. (Fernández, 2005)

7.2.2 Definición del concepto

Luego de elegir el método “El catálogo” se procede realizarlo, se opta por el libro: “Manual de Endodoncia”, donde se eligen dos palabras que se utilizaran para crear un listado con otras que se asocien y que se relacionen, definir la idea central y luego la propuesta gráfica que sea la más indicada.

Libro elegido para el método creativo:

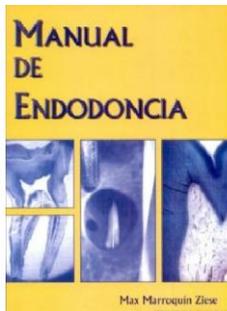


Imagen tomada de la página

https://books.google.com.gt/booksid=Z2KdPu_w04C&pg=PA23&dq=libro+odontologico+guatemalteco&hl=es&sa=X&ved=0CEsQ6AEwBmoVChMip819JG4xwIVRjQACH3hyw55#v=twopage&q&f=false



7.2.3 Ideas del concepto:

Puntualidad y buen servicio al cliente.
Trayectoria en base a experiencia.
Seguridad y responsabilidad una vocación.
Trabajo y experiencia que forjan el talento.
Trabajo y compromiso que forjan el talento.
Compromiso y seguridad en cada producto.
Experiencia y seguridad en cada entrega.
El éxito es compromiso hacia sus clientes.
Puntualidad que refleja compromiso.
Servicio y compromiso que forjan el talento.

- El concepto a utilizar en la propuesta del catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Depósito Dental Leal, será: "Trabajo y experiencia que forjan el talento".

Esta frase representará el diseño del proyecto porque gracias al trabajo que se realiza dentro del depósito dental y la experiencia que tienen gracias a su trayectoria. Permitirá que el talento de los técnicos odontólogos ofrezca el mejor servicio y calidad en los productos con los que trabajan.

7.3 Boceto

Es un dibujo, esquema o borrador, que no tiene mucho detalle o terminaciones para representar una idea. Es una muestra rápida de lo que llegará a ser el arte final en sí.

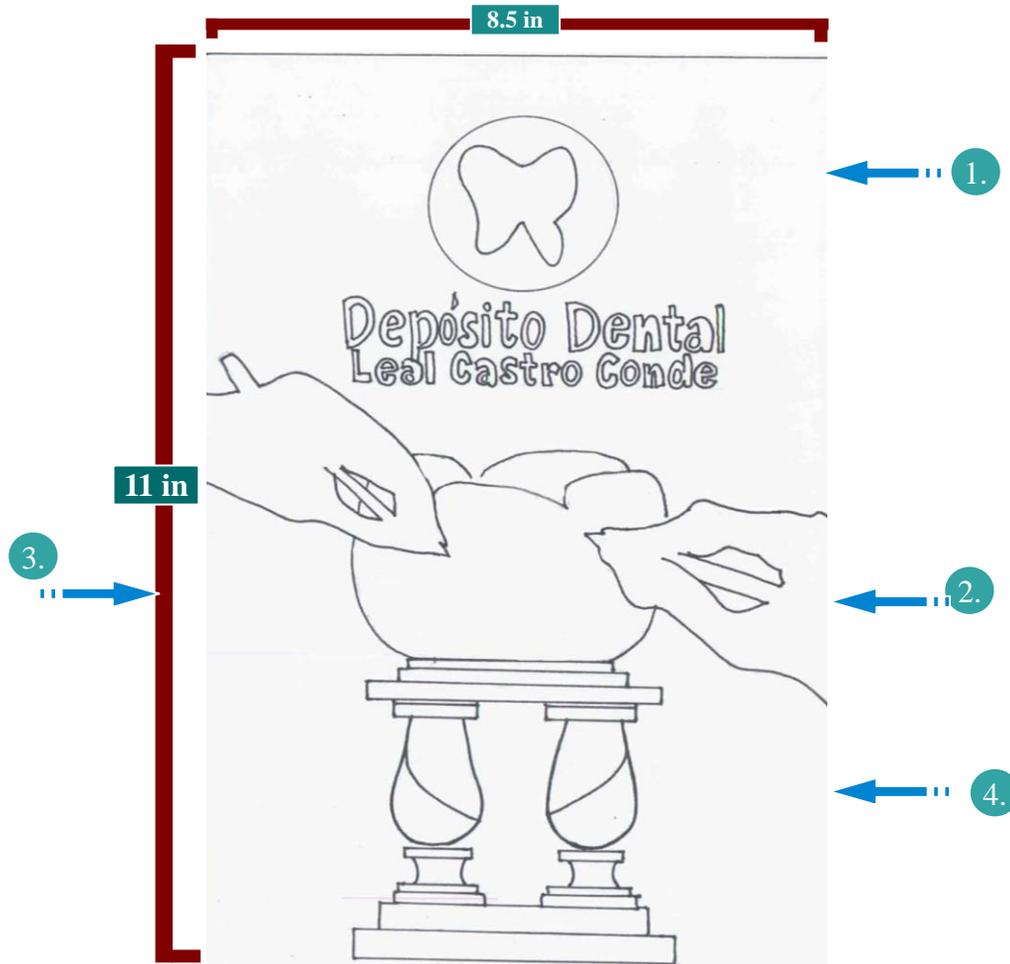
Se plasma en un pedazo de papel con un lápiz a mano alzada.

- Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo	Crear un espacio que permita mantener un diseño visual agradable, donde realce la imagen o bien se mimetice con él.	Ilustrador, photoshop e indesign y el uso de papel y lápiz.	Dinamismo
Diagramación	Mantener un orden y equilibrio para facilitar la comprensión del contenido del catálogo por medio de un estilo simple y claro.	Ilustrador, photoshop e indesign	Orden
Forma	Dar mayor realismo visual al catálogo, proyecta modernidad en el diseño, al contrastar el fondo con las figuras. Incluir figuras geométricas como: Rectángulo, cuadrado y círculo, además de la línea.	Ilustrador y photoshop.	Equilibrio y simetría
Formas	Dar mayor realismo al catálogo, proyecta modernidad en el diseño, al contrastar el fondo con las figuras. Incluir figuras geométricas como: Rectángulo, cuadrado y círculo, además de la línea.	Ilustrador y photoshop.	Equilibrio y simetría
Formas orgánicas	Son formas con curvas que suceden con suavidad, son imperceptibles transiciones y muestra efecto de volumen. Se puede usar arcos, curvas, recortes o supresión de partes en los elementos.	Ilustrador y photoshop.	Variedad
Ilustración	Integrar porque decora y complementa un texto. Ya que son imágenes asociadas con palabras que ayudan a una mejor visualización y comprensión de la información a explicar.	Papel y lápiz para tener una idea clara de lo que se desea diseñar. Photoshop e ilustrador.	Identidad
Tipografía	Establecer una jerarquía visual para poder diferenciar entre el título, sub título y contenido del catálogo. Aplicación de una fuente sencilla, legible y moderna, con Sans serif.	Photoshop, ilustrador e indesign.	Estabilidad
Fotografía	Emplear una serie de imágenes por medio de una cámara profesional, que muestren los productos reales y mejorar la resolución de ser necesario, por su ayuda visual en el catálogo.	Photoshop	Fidelidad
Color	Establecer una línea de color para lograr influenciar a los clientes y persuadirlos en una adecuada distribución de los productos.	Ilustrador y photoshop	Profundidad

- Propuestas A, B y C
- Propuesta A

Portada



Identificación de elementos:

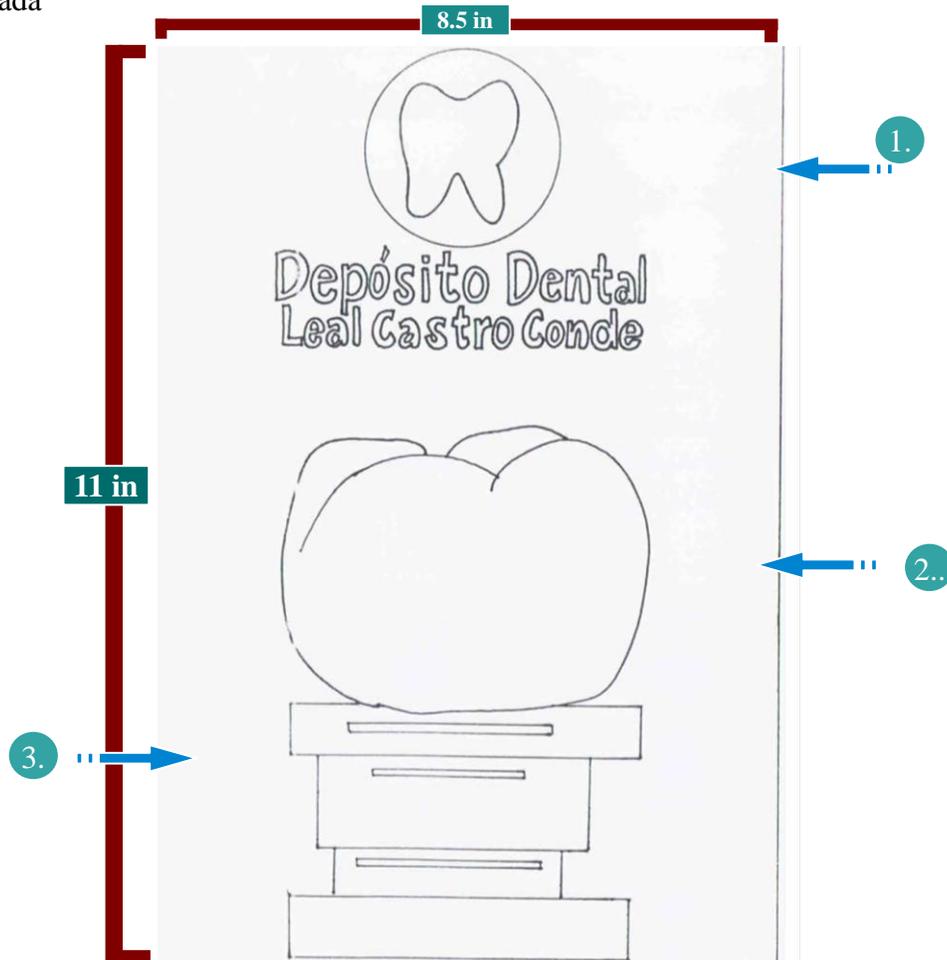
1. Logotipo de empresa
2. Ilustración: Imagen de guante
3. Ilustración: Imagen de escultura de muela
4. Ilustración: Imagen soporte de piedra con dos pilares

Descripción:

El diseño de esta portada está basado en la escultura, porque todo trabajo tallado por un técnico dental posee un acabado profesional y ante todo es una obra de arte bien definida.

La página está diagramada y en el centro la pieza, para que sobresalga.

- Propuesta B
- Portada



Identificación de elementos:

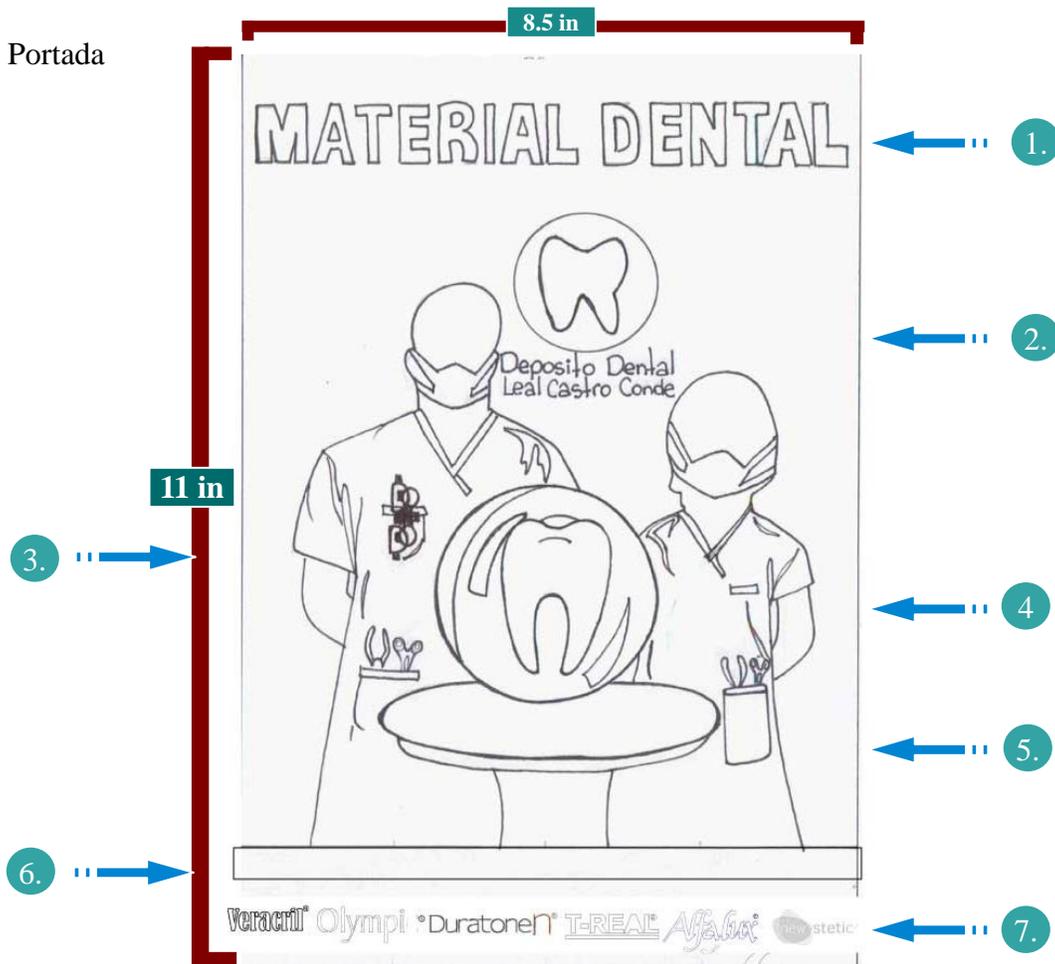
1. Logotipo de la empresa
2. Ilustración: Imagen de escultura de muela
3. Ilustración: Imagen de mueble de laboratorio

Descripción:

El diseño de esta portada está basado en el mobiliario donde trabaja un técnico dental.

En la diagramación prevalece, al centro, una muela y el cuidado que se logra en conjunto con el Depósito Dental Leal, laboratorio dental y odontólogo.

- Propuesta C
- Portada



Identificación de elementos:

1. Texto: Título de la portada del catálogo con tipografía Sans Serif.
2. Logotipo de la empresa
3. Ilustración: Imagen de dos siluetas de un hombre y mujer, técnicos dentales
4. Ilustración: Imagen de un diente dentro de una esfera.
5. Ilustración: Imagen de una mesa como soporte.
6. Ilustración: Forma rectangular
7. Ilustración: Imagen logotipo marcas de los productos

Descripción:

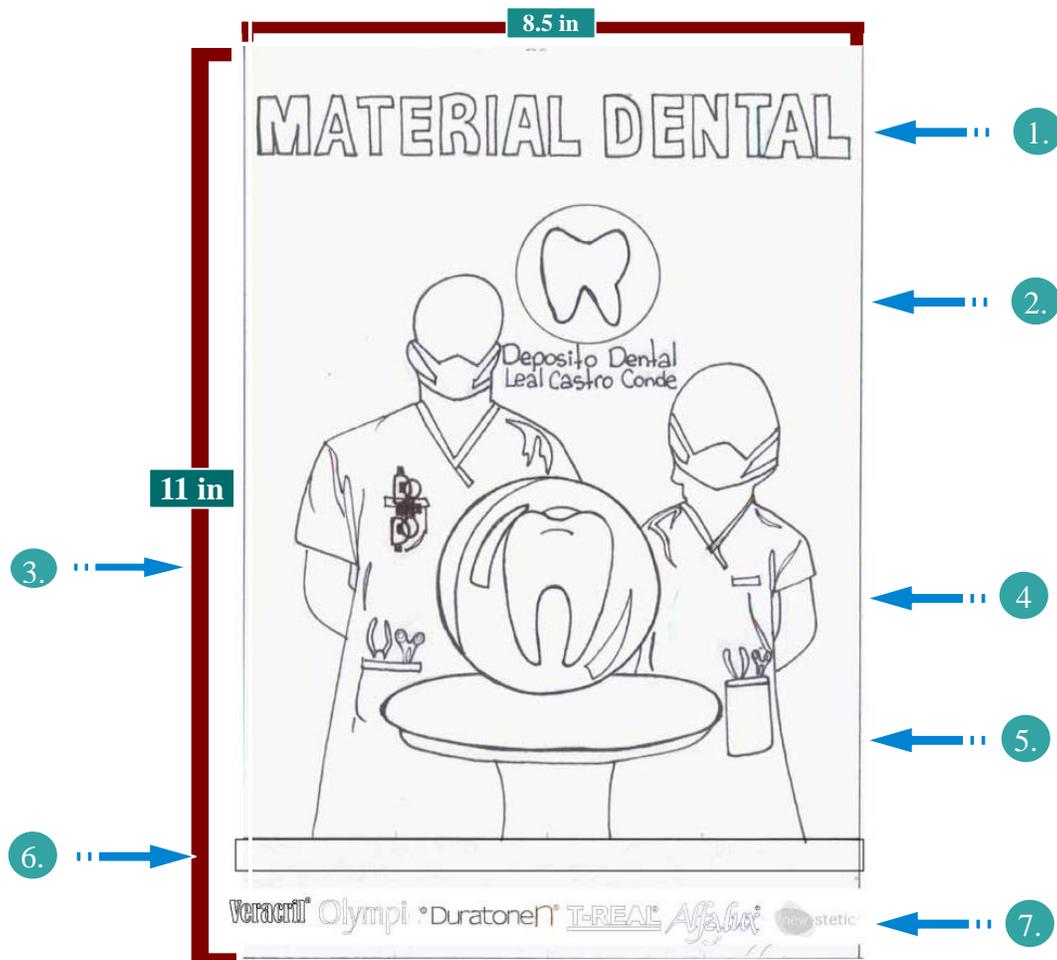
El diseño de esta portada está basado en representar al técnico dental por medio de una silueta tanto hombre como mujer, con poco detalle. Prevalece en el centro del diseño, la imagen de una esfera y en su interior un diente sobre mesa redonda como soporte, porque es el trabajo que ellos realizan en conjunto con el Depósito Dental leal, laboratorio dental y odontólogo.

- Elección de la propuesta C

La ilustración de las siluetas que representan a los técnicos dentales es la ideal para trabajar en el catálogo porque demuestra a quién va dirigido el mismo. Con la diagramación establecida se muestra la importancia del trabajo que realizan, la presentación y cuidado que tienen.

7.3.1 Bocetos naturales

- Portada



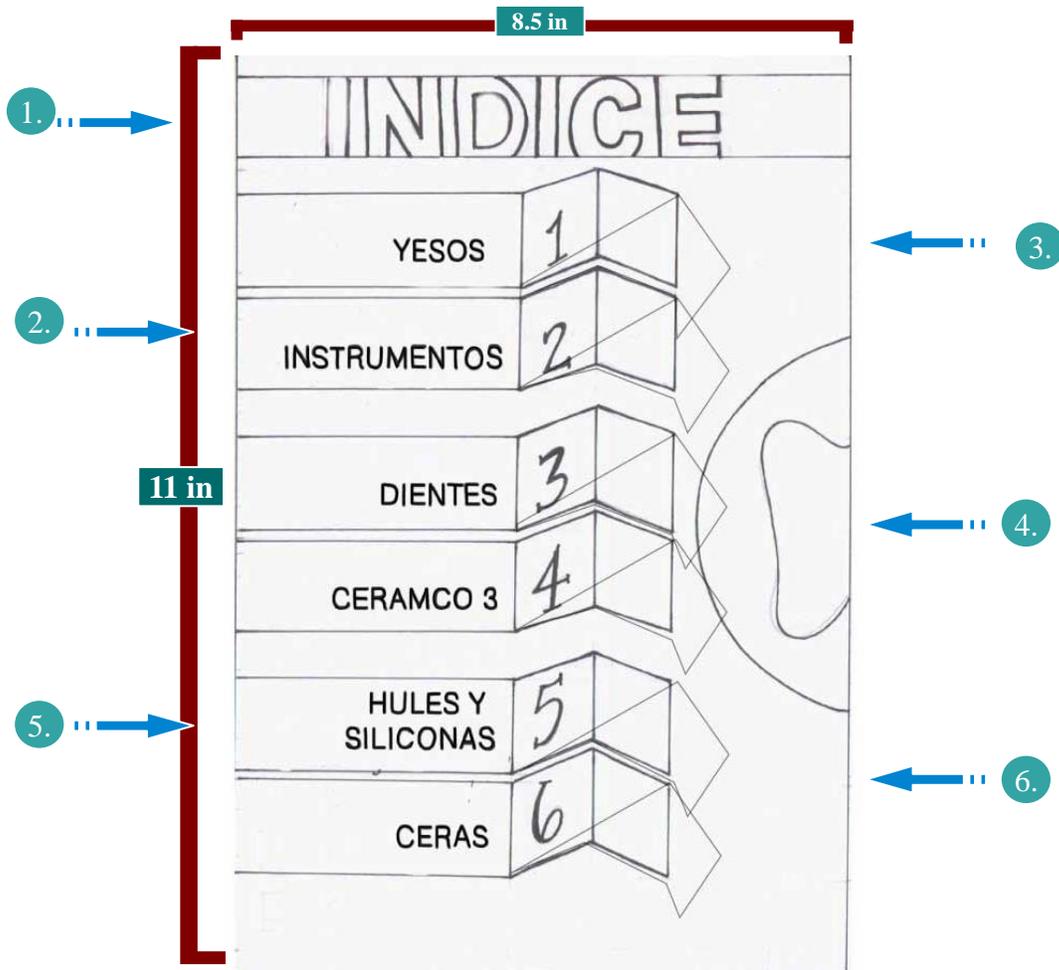
Identificación de elementos:

1. Texto: Título de la portada del catálogo con tipografía Sans serif.
2. Logotipo de la empresa
3. Ilustración: Imagen de dos siluetas de un hombre y mujer, técnicos dentales
4. Ilustración: Imagen de un diente dentro de una esfera.
5. Ilustración: Imagen de una mesa como soporte.
6. Ilustración: Forma rectangular
7. Ilustración: Imagen logotipo marcas de los productos

Descripción:

El diseño de esta portada está basado en representar al técnico dental por medio de una silueta, tanto hombre como mujer, con poco detalle. En el centro la imagen de una esfera y en su interior un diente sobre mesa redonda como soporte, porque es el trabajo que ellos realizan con los materiales adquiridos en Depósito Dental leal y el estudio previo de los odontólogos.

- Índice



Identificación de elementos:

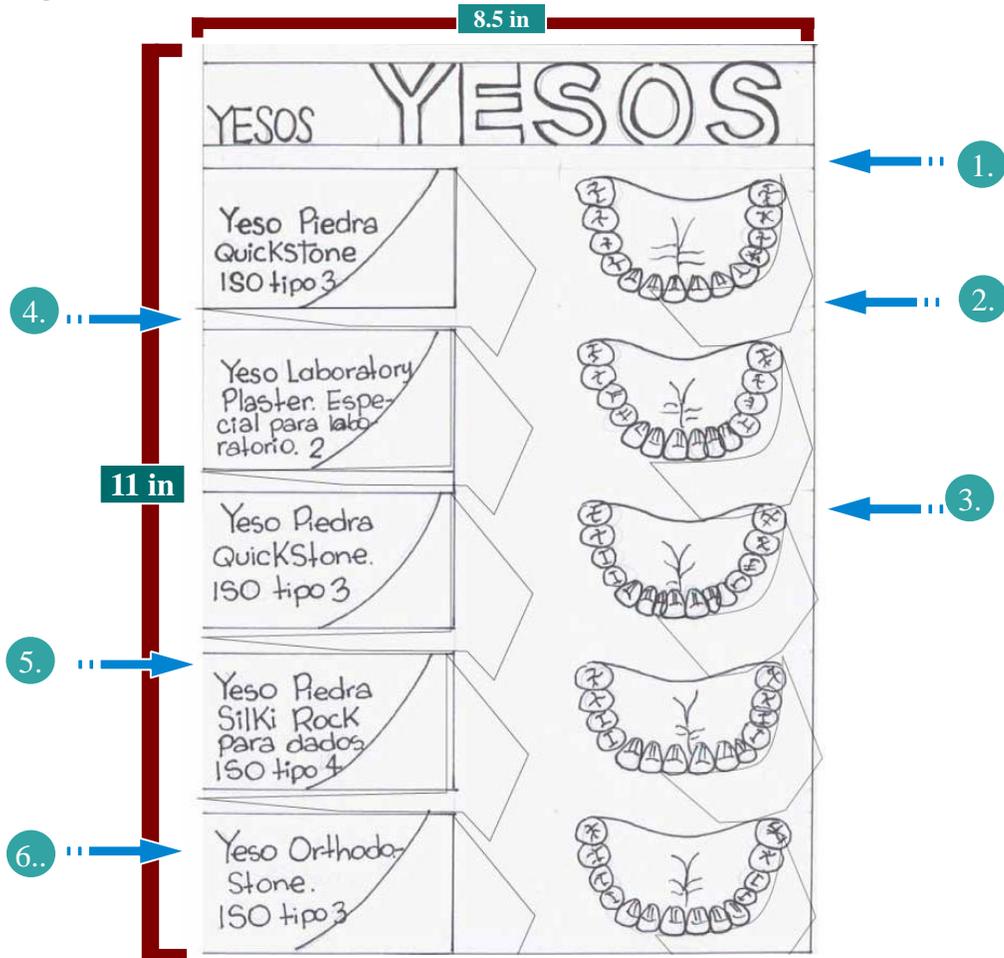
1. Texto: Título del índice con tipografía Sans Serif
2. Texto: Listado de las páginas con tipografía Sans Serif
3. Numeración con tipografía Serif
4. Ilustración: Parte del logotipo de la empresa
5. Ilustración: Imagen de rectángulo y dos cuadrados, forman una etiqueta
6. Ilustración: Imagen de sombra

Descripción:

Se coloca el título de índice en la parte superior, con la tipografía Sans Serif, que hace resaltar al diseño, sobre un rectángulo. La diagramación establecida distribuye los elementos gráficos para dar orden y correcta ubicación de los productos.

- Contenido: Página interior

Página interior 1



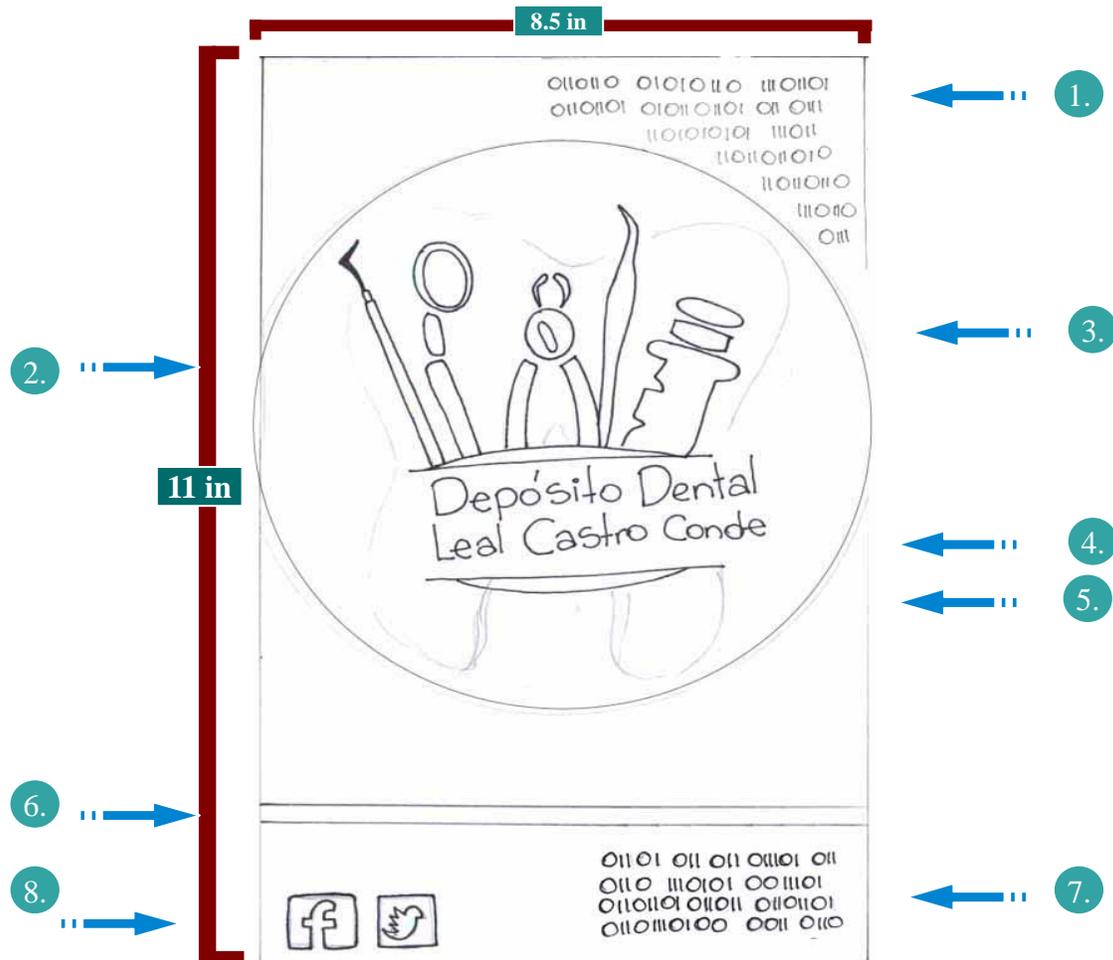
Identificación de elementos:

1. Texto: Título, uso de tipografía Sans Serif
2. Fotografía: Imagen de pieza dental en yeso
3. Ilustración: Imagen de sombra del producto
4. Contenido: Uso de tipografía Sans Serif
5. Forma: Figura rectangular, dividida en dos
6. Ilustración: Imagen de sombra del rectángulo

Descripción

Se utiliza tipografía Sans Serif porque el documento es formal y la diagramación de los elementos gráficos de esta página se coloca con orden jerárquico, para no sobrecargar. El contenido será colocado de la siguiente manera: Fotografías en el lado derecho y la explicación del producto dentro de diseños de figuras geométricas del lado izquierdo.

- Contraportada: Catálogo digital



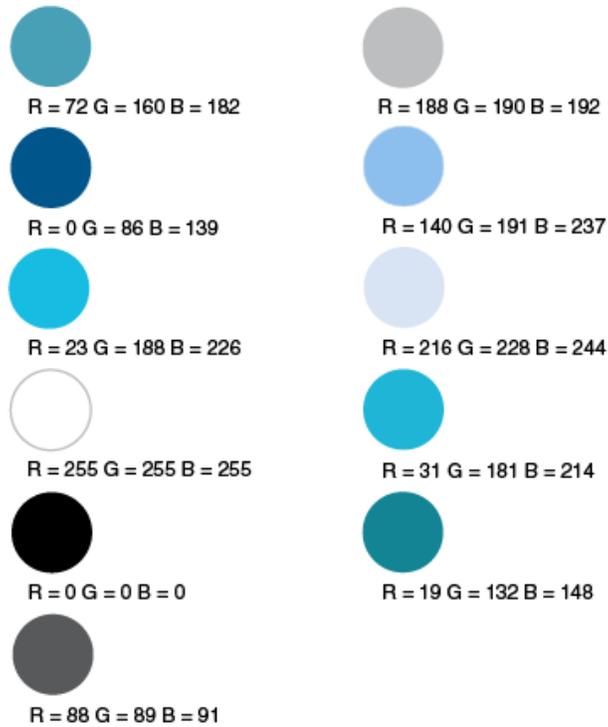
Identificación de elementos:

1. Contenido: Tipografía Sans Serif
2. Ilustración: Imagen logotipo
3. Ilustración: Imagen herramientas de laboratorio
4. Texto: Tipografía del logotipo
5. Ilustración: Imagen bolsillo sombra
6. Ilustración: Imagen rectángulo
7. Contenido: Tipografía Sans Serif
8. Ilustración: Ícono redes sociales

Descripción

Se diagramó para darle relevancia al logotipo de la empresa, también los instrumentos que se ilustran resaltan en trabajo del técnico dental, porque representa el material que distribuye la empresa. Los íconos de las redes sociales, indican la dirección en la que se puede contactar con ellos.

- Prueba de color



- Prueba de tipografía

Helvética LT Std (Roman)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvética LT Std (Bold)

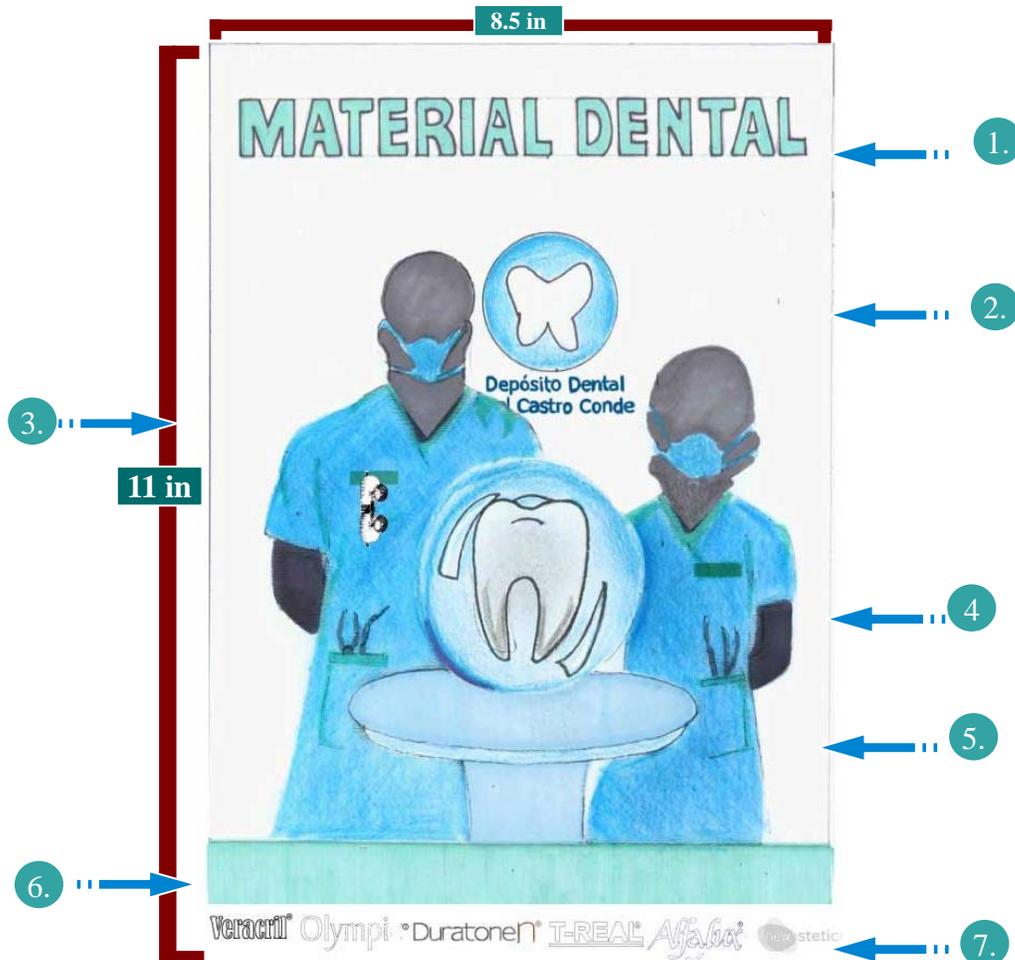
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvética LT Std (Bold Condensed)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

7.3.2 Bocetos formales

- Portada catálogo digital



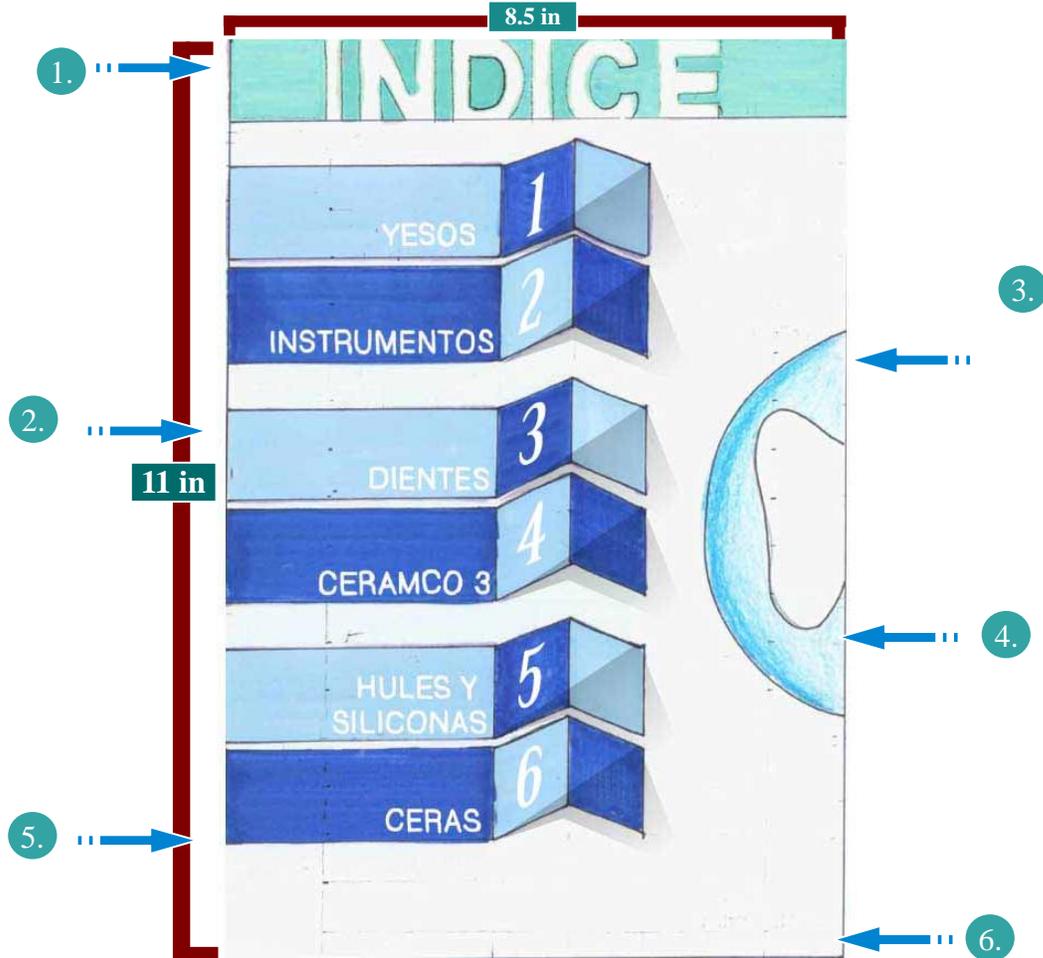
Identificación de elementos:

1. Texto: Título de la portada del catálogo con tipografía Helvética Bold
2. Logotipo de la empresa
3. Ilustración: Imagen de dos siluetas de un hombre y mujer, técnicos dentales
4. Ilustración: Imagen de un diente dentro de una esfera.
5. Ilustración: Imagen de una mesa como soporte.
6. Ilustración: Forma rectangular
7. Ilustración: Imagen logotipos marcas de los productos

Descripción

La diagramación permite colocar cada detalle para que sobresalga porque permite visualizar la experiencia y destreza con la que se trabaja, sobre una base fuerte que representa la estabilidad y seguridad del material.

- Índice



Identificación de elementos:

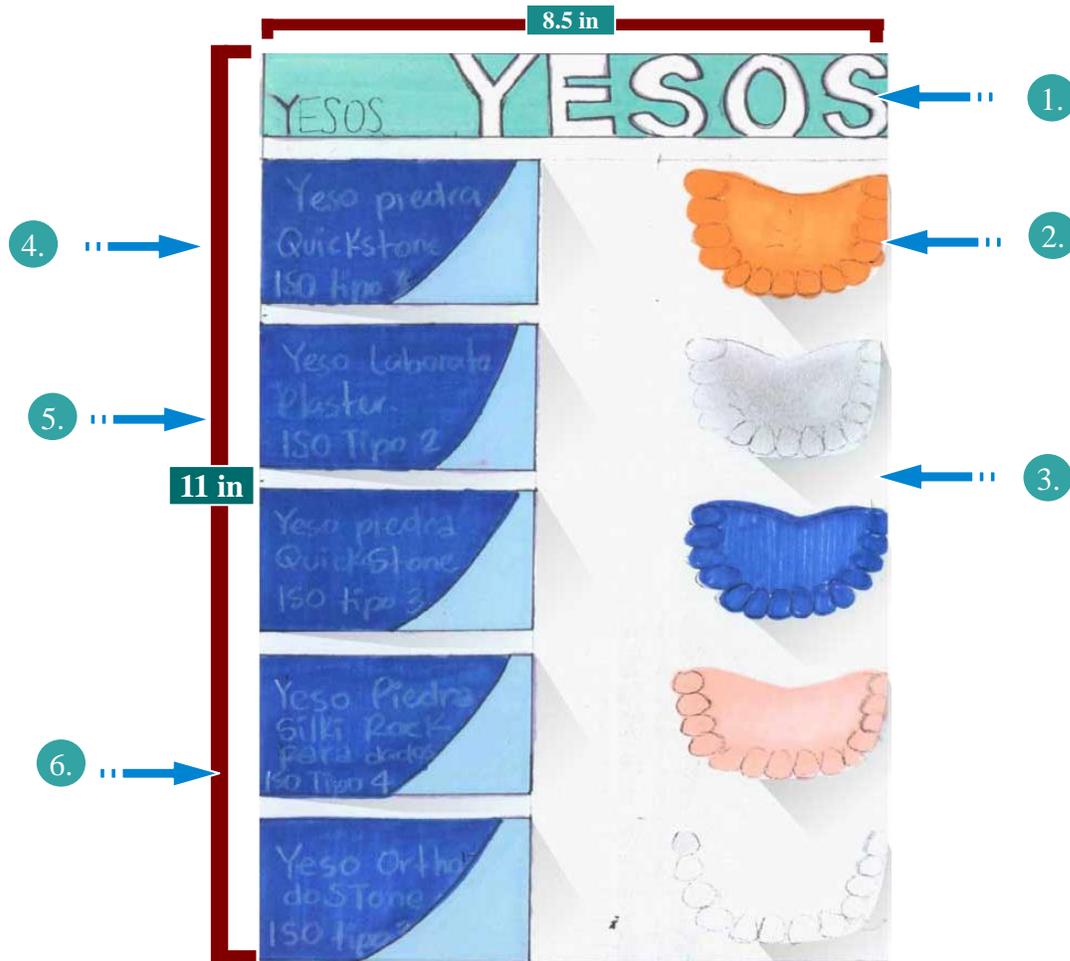
1. Texto: Título del índice con tipografía Helvética Bold
2. Texto: Listado de las páginas con tipografía Helvética Roman
3. Numeración con tipografía Charlemagne Std
4. Ilustración: Parte del logotipo de la empresa
5. Ilustración: Imagen de elemento decorativo que anuncia
6. Ilustración: Imagen de sombra

Descripción

En la parte superior en un recuadro el título de índice con tipografía Helvética bold, porque es moderno y transmite seguridad y se establecen los colores para lograr influenciar al cliente.

Se crea la imagen de un elemento decorativo que presenta, con sombra para un acabado más profesional. Adicional, en el fondo del lado derecho, una parte del logo de la empresa.

- Página interior 1 Yesos



Identificación de elementos:

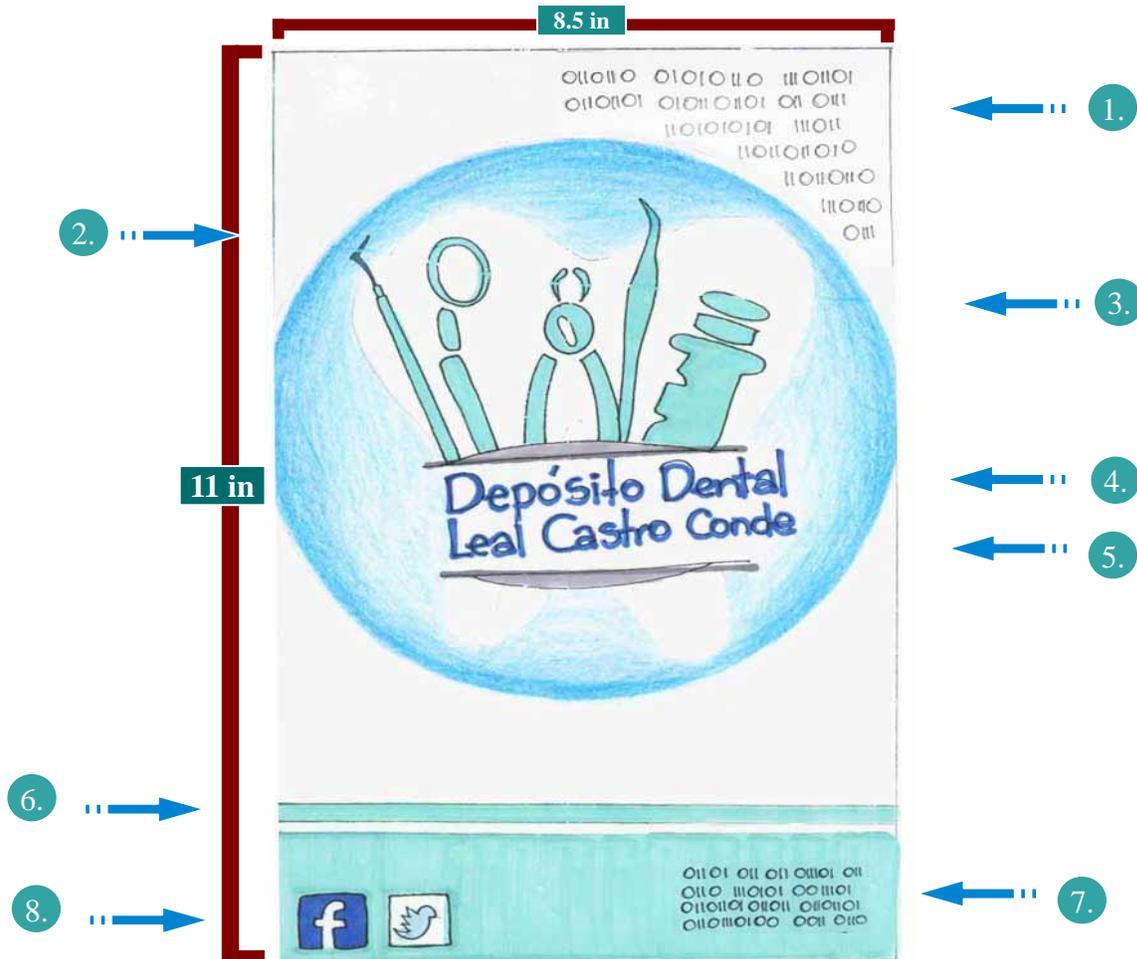
1. Texto: Título, uso de tipografía Helvética bold, tamaño 20 y 30
2. Fotografía: Imagen de pieza dental en yeso
3. Ilustración: Imagen de sombra del producto
4. Contenido: Uso de tipografía Helvética Roman
5. Forma: Figura rectangular, dividida en dos
6. Ilustración: Imagen de sombra del rectángulo

Descripción

Integrada a la página de yesos, se utilizará tipografía Helvética bold tamaño 15 en el contenido, 20 y 30 en el título para diferenciarlos.

La información del producto tendrá forma de etiqueta con sombra y el producto con sombra para que sea más llamativo a la vista.

- Contraportada del catálogo



Identificación de elementos:

1. Contenido: Tipografía Helvética roman
2. Ilustración: Imagen logotipo
3. Ilustración: Imagen herramientas de laboratorio
4. Texto: Tipografía del logotipo
5. Ilustración: Imagen bolsillo sombra
6. Ilustración: Imagen rectángulo
7. Contenido: Tipografía Helvética roman
8. Ilustración: Ícono redes sociales

Descripción

Se mantiene la línea gráfica del diseño principal y se muestra información importante de la empresa como su localización, además que se utiliza la imagen del logo de la misma, para que sobresalga junto con la ilustración de herramientas con las que trabaja un técnico dental. Todo el diseño se complementa con la paleta de colores que transmite higiene y profesionalismo.

7.3.3 Digitalización

Proceso de digitalización portada.

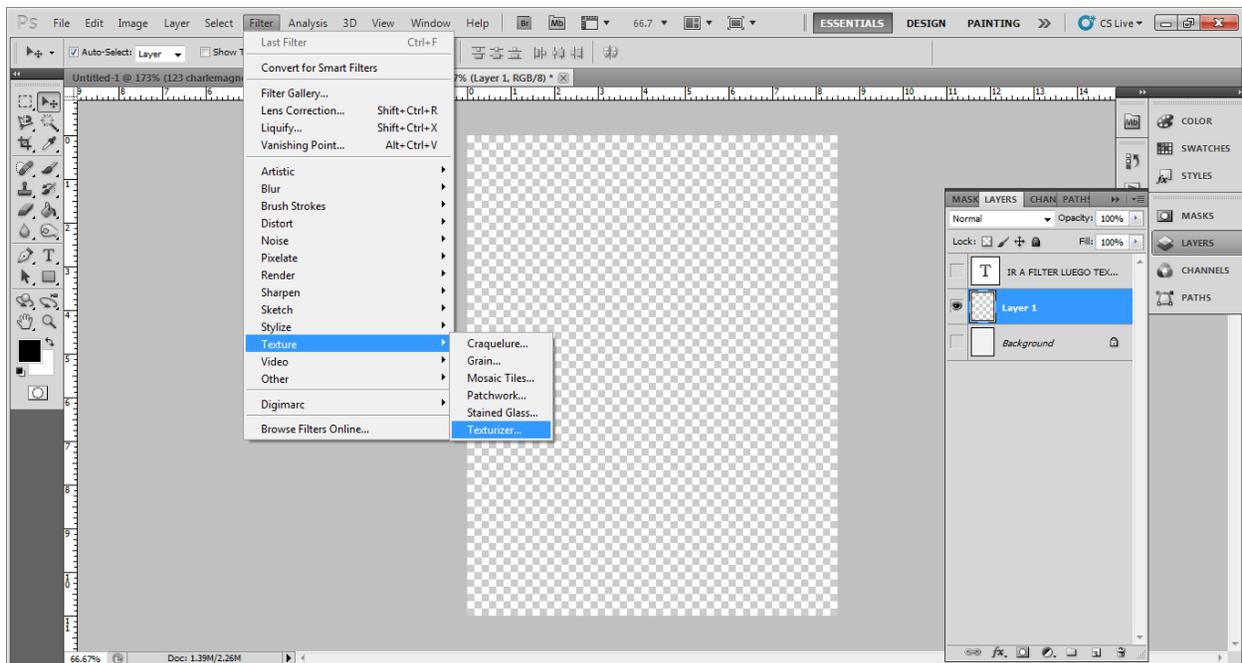
- Portada

a. Para crear la portada se eligen las medidas a utilizar que son 11 * 8.5 pulgadas.

Luego de tener establecido las medidas, se procede a crear el fondo, en el programa de diseño photoshop cs5, la textura de yeso que será el fondo a utilizar en cada página del catálogo.

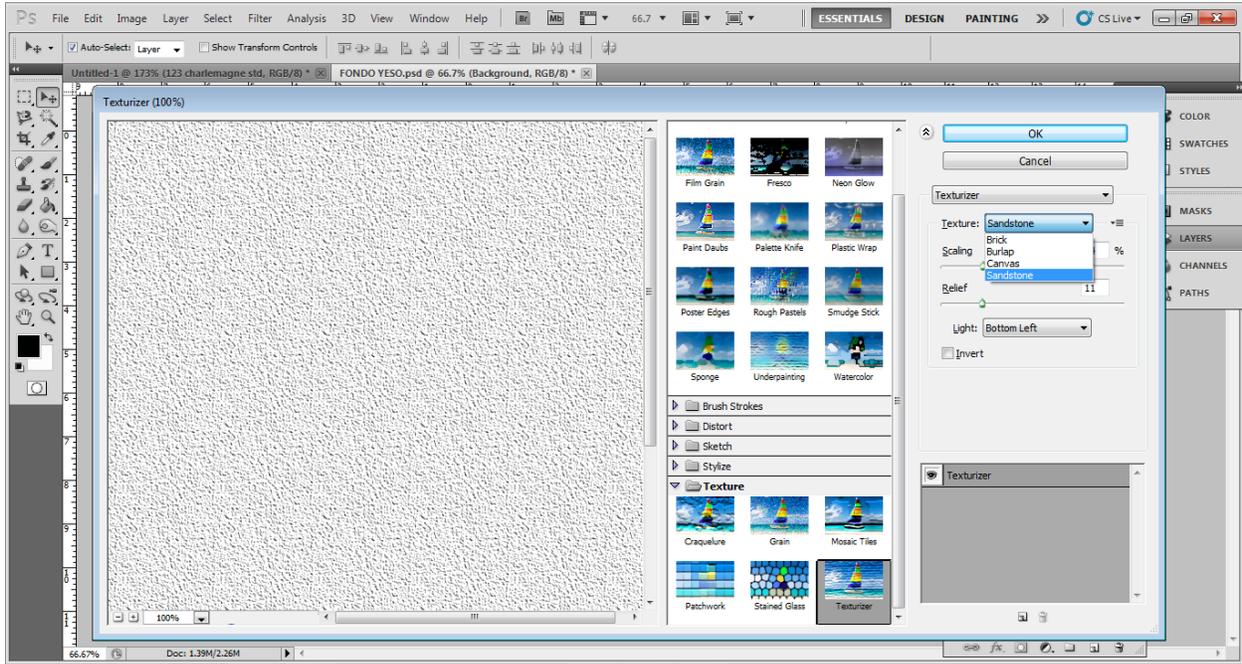
Se aplica la opción filtro, textura, texturizar, y en la opción de sandstone se modifican parámetros para obtener este resultado.

1.

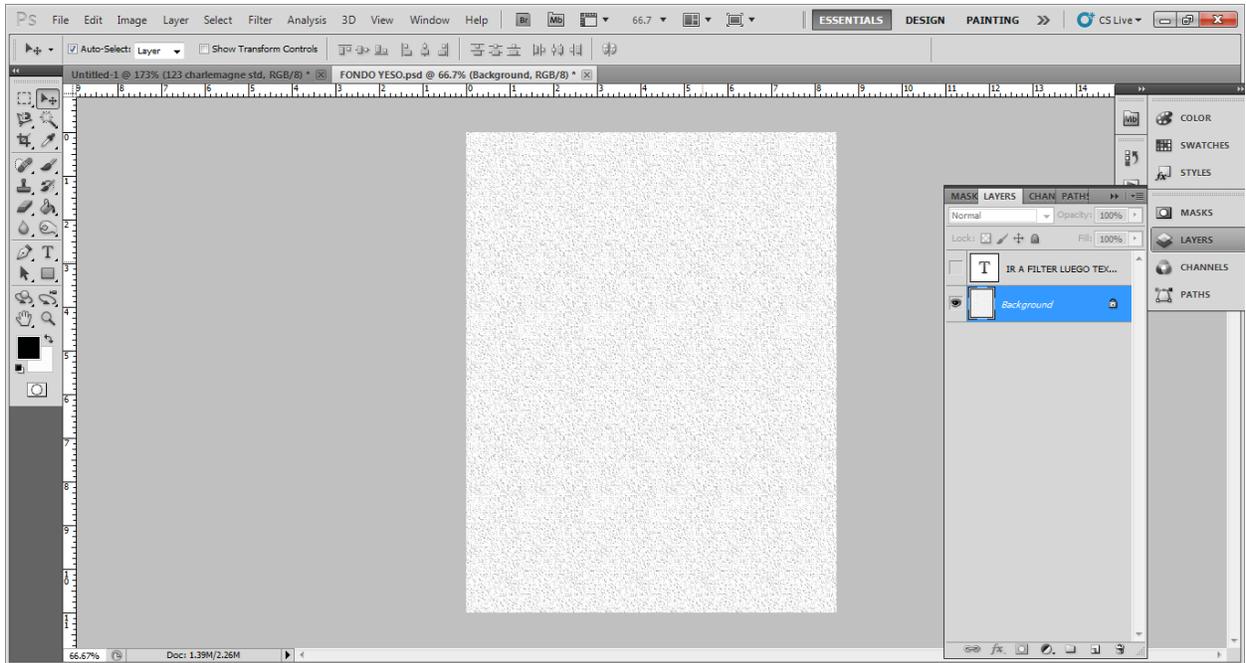


- Proceso de digitalización portada

2.



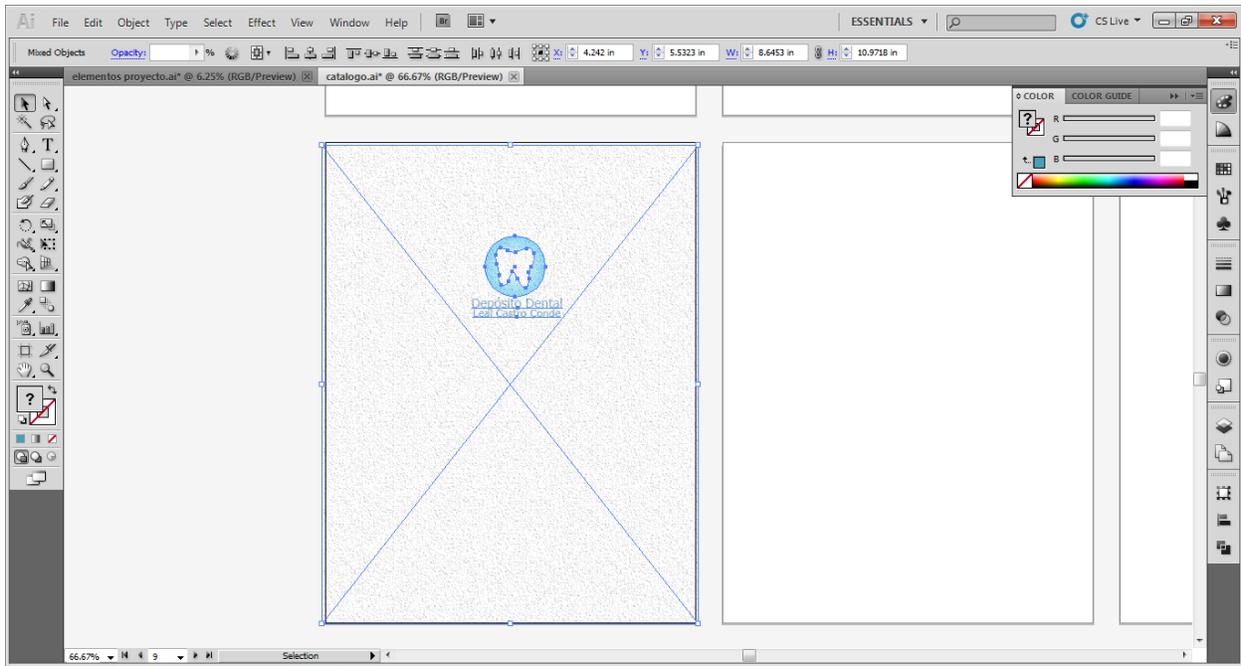
3.



- Proceso de digitalización portada

b. En el fondo establecido se procede a colocar el logotipo de la empresa cerca del centro, parte superior para dar representatividad a la misma. Utilizando el programa de diseño Illustrator Cs5.

4.



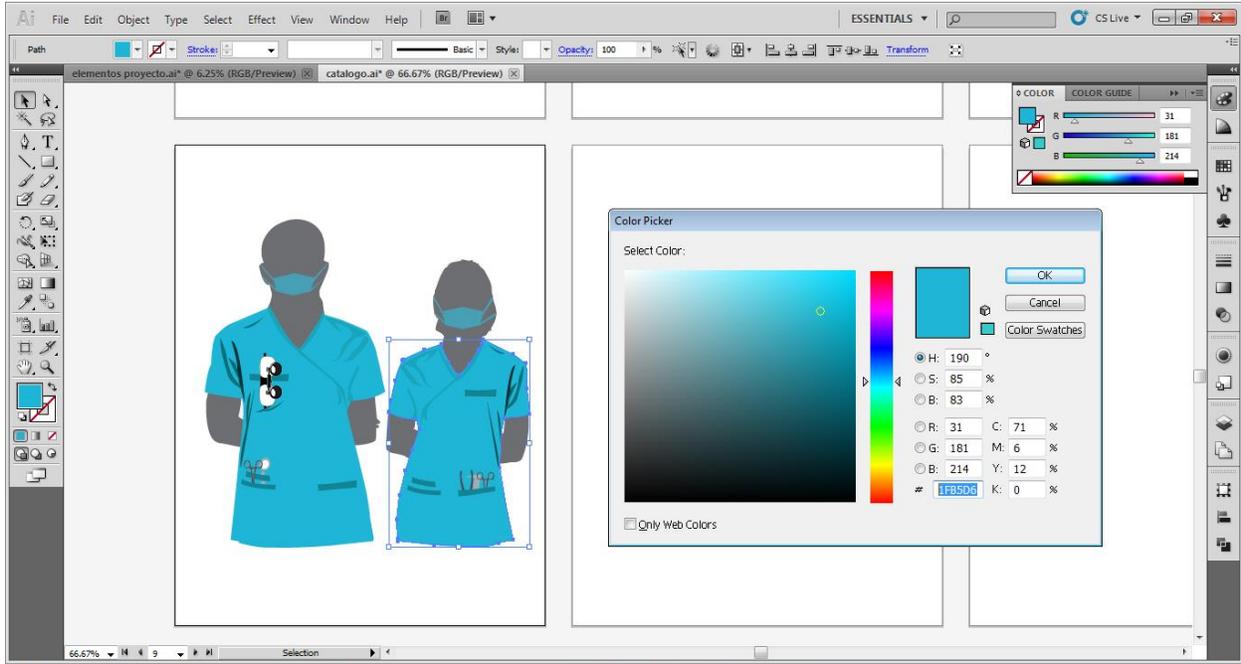
c. Luego de colocar el logotipo de la empresa debajo del fondo con opacidad para dar textura a la imagen, se procede a vectorizar las siluetas tanto de hombre como mujer para representar a los técnicos dentales. Cada uno con uniforme e instrumentos que los caracterizan, manteniendo el color corporativo de la empresa.

Se utilizan los colores:

- Proceso de digitalización portada

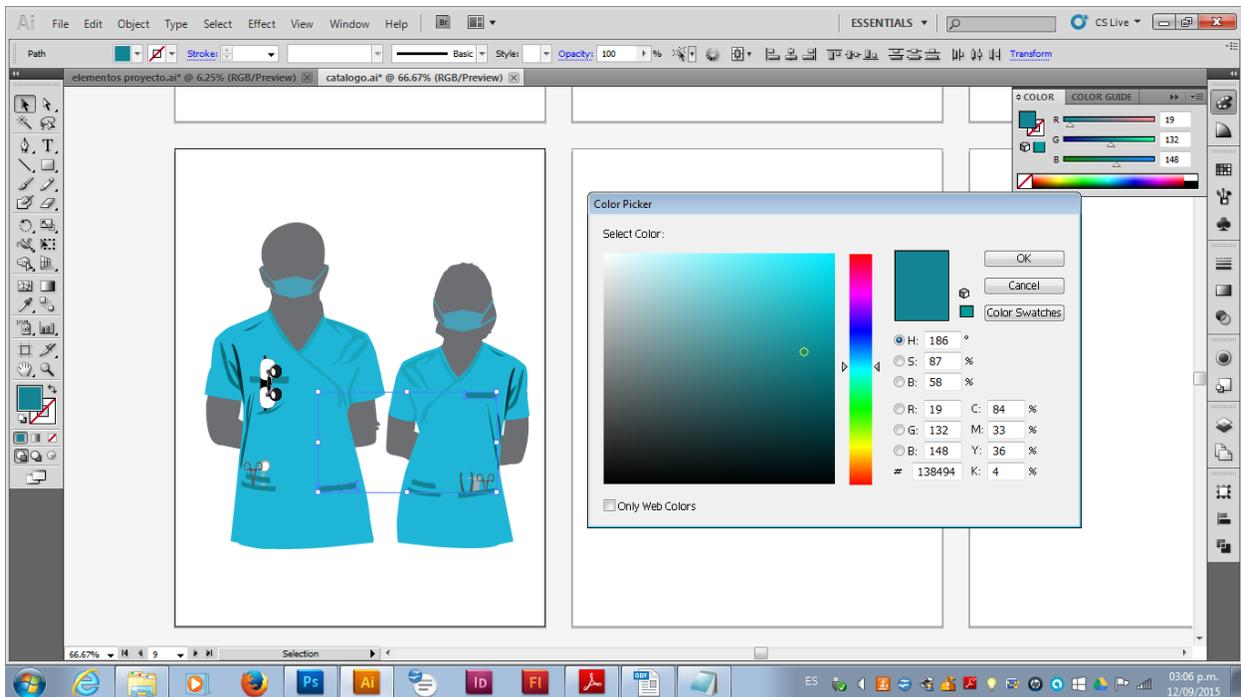
5.

- # 1FB5D6=(r = 31, g = 181 y b = 214)



6.

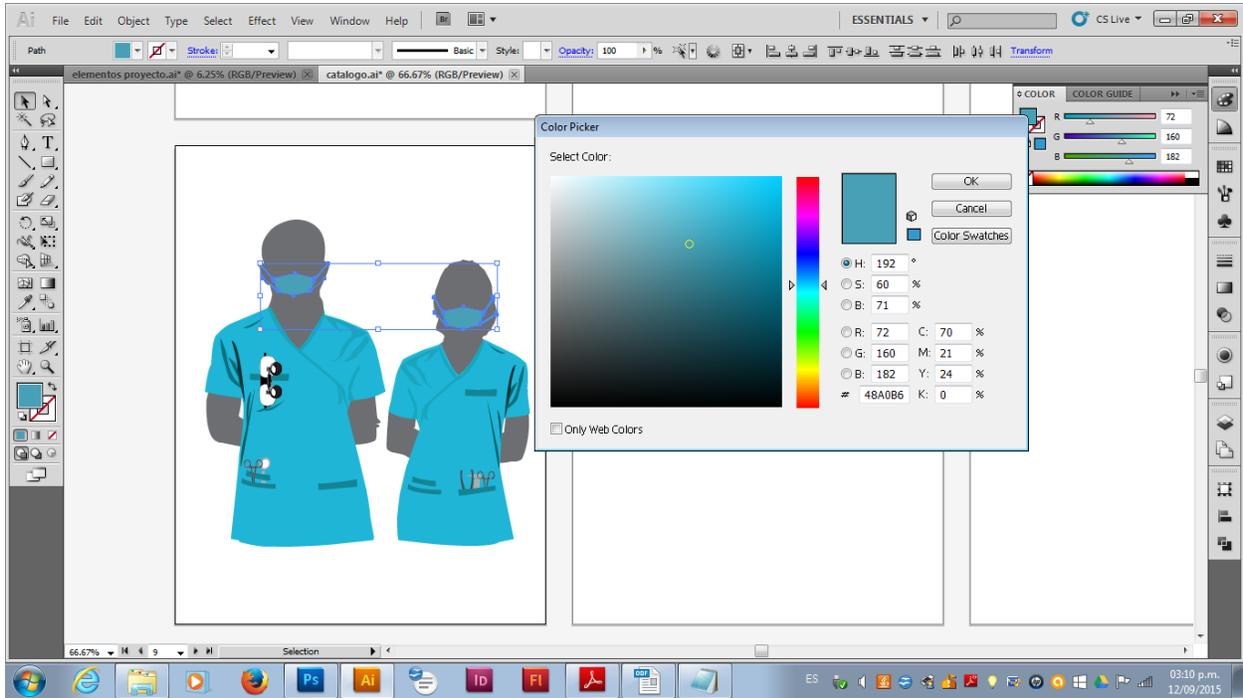
- # 138494=(r = 19, g = 132 y b = 148)



- Proceso de digitalización portada

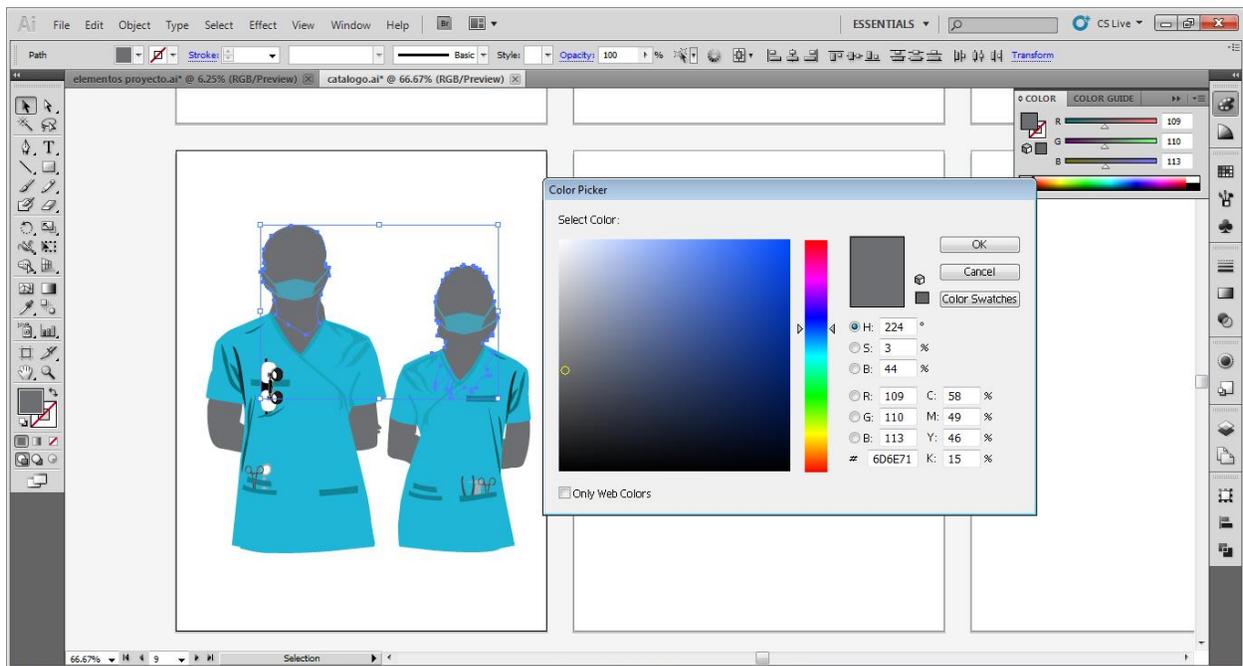
7.

- # 48A0B6=(r = 72, g = 160 y b = 182)



8.

- # 6D6E71=(r = 109, g = 110 y b = 113)

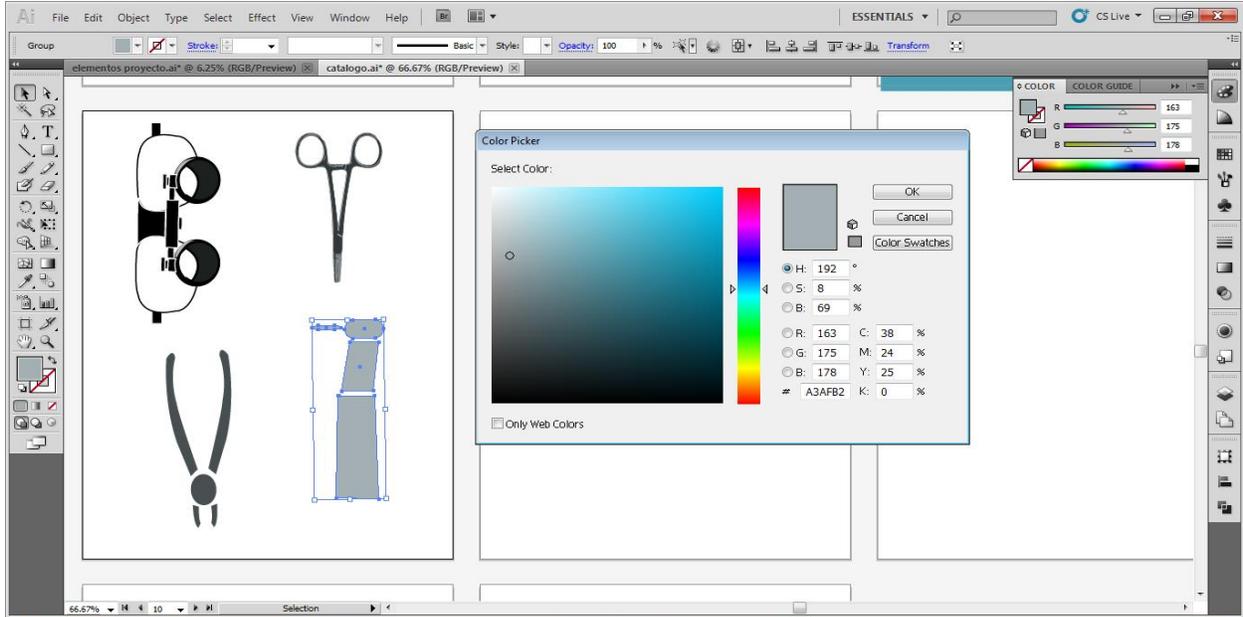


- Proceso de digitalización portada

d. Después de crear las siluetas, se procede a crear cada instrumento que los acompaña junto con los lentes que tiene una de las mismas. Los colores utilizados son:

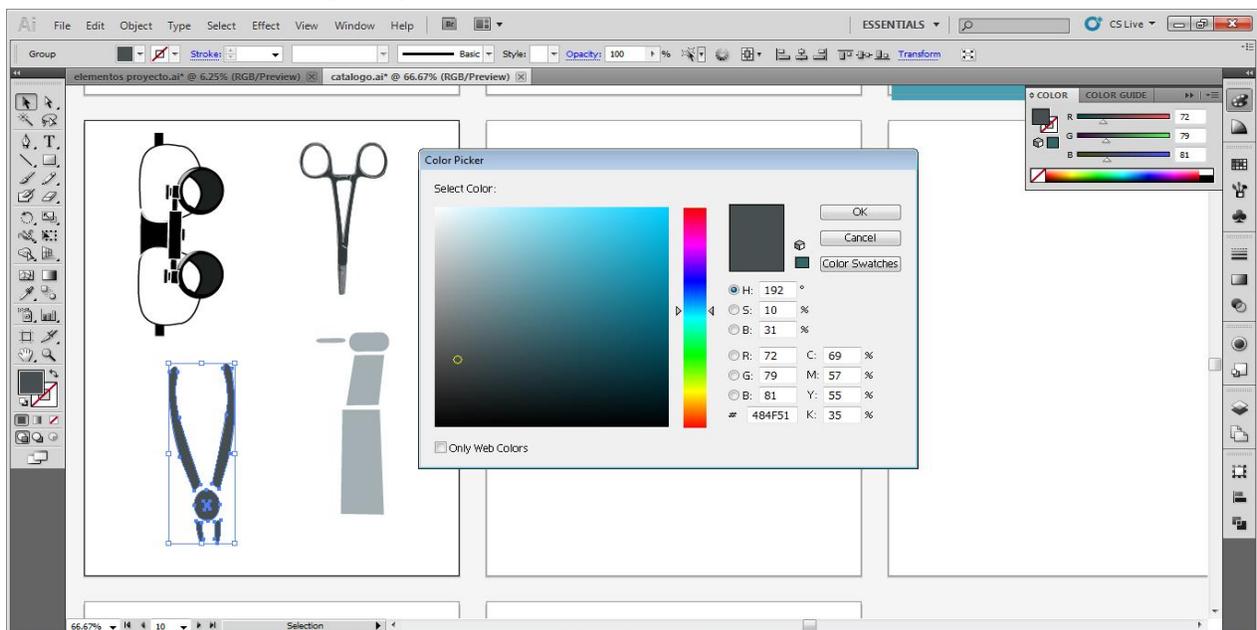
9.

- # A3AFB2 (r=163, g=175 y b=178)



10.

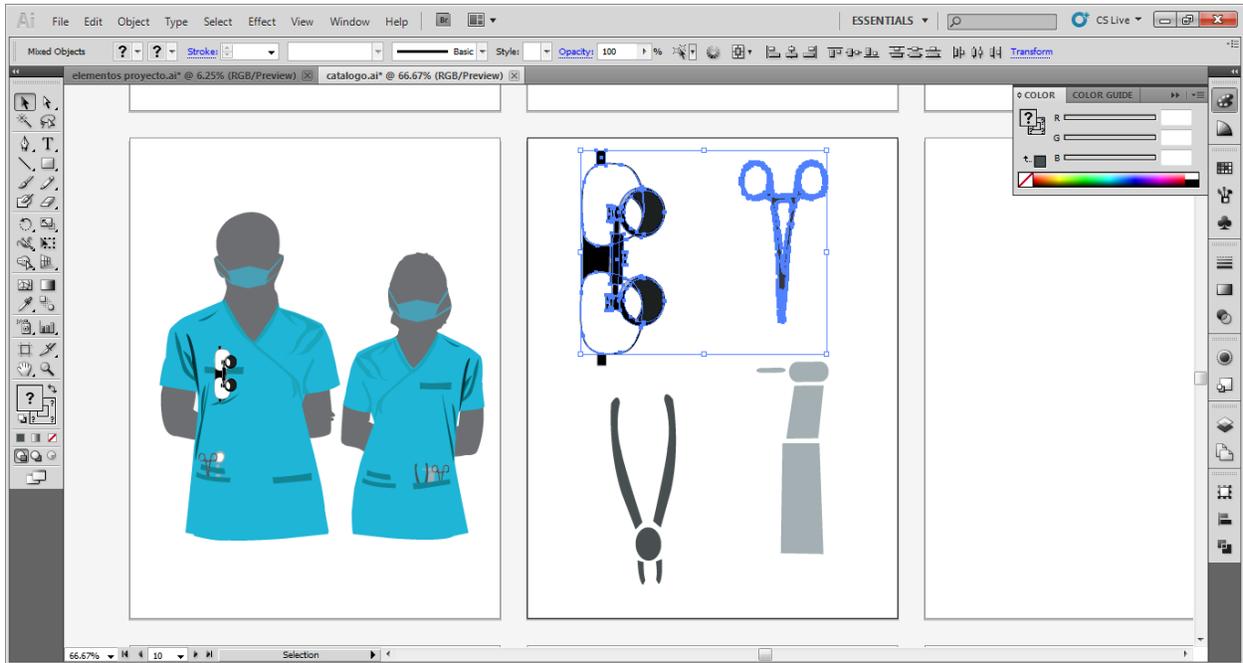
- # 484F51 (r=72, g=79 y b=81)



- Proceso de digitalización portada

Los colores utilizados en los lentes son negro (r=0, g=0 y b=0) y blanco. Además que las tijeras son de una de las fotografías que se tomaron de los productos de la empresa y transformado en dibujo.

11.



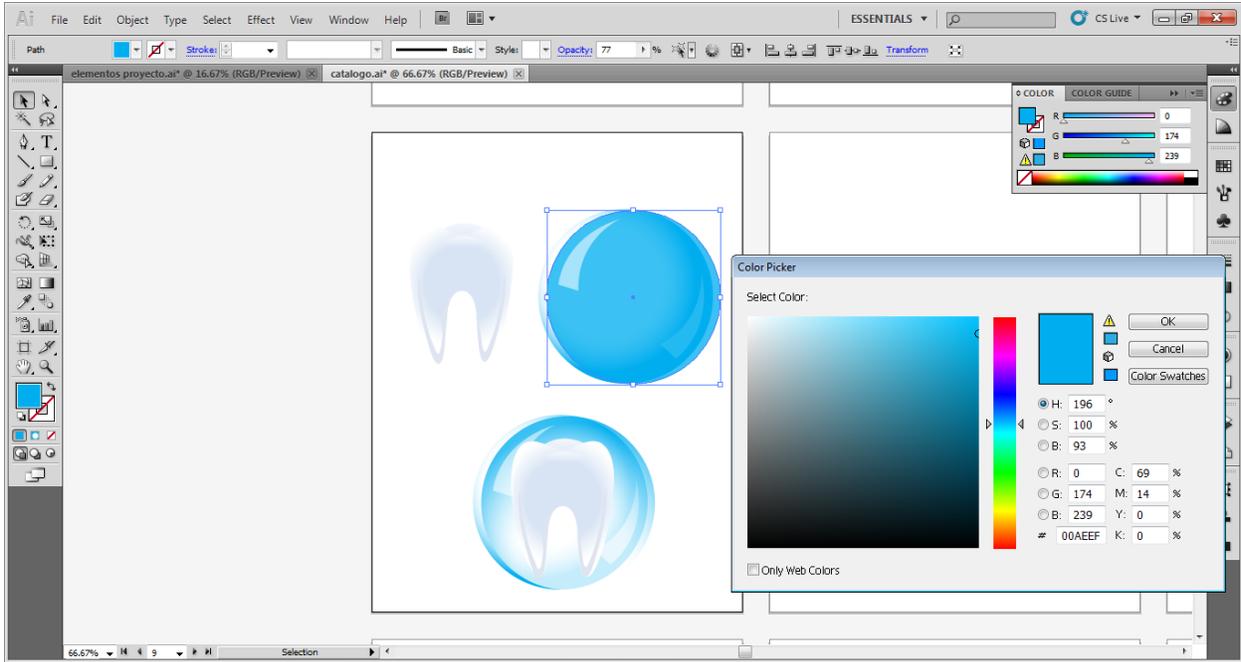
e. Se crea la imagen de una esfera en el programa de ilustrator con varias tonalidades, siempre de azul que del efecto realista para dar impresión de vidrio y reflejo. Dentro un diente, que es la representación del buen trabajo que realizan los técnicos dentales.

El color utilizado en la esfera es:

- Proceso de digitalización portada

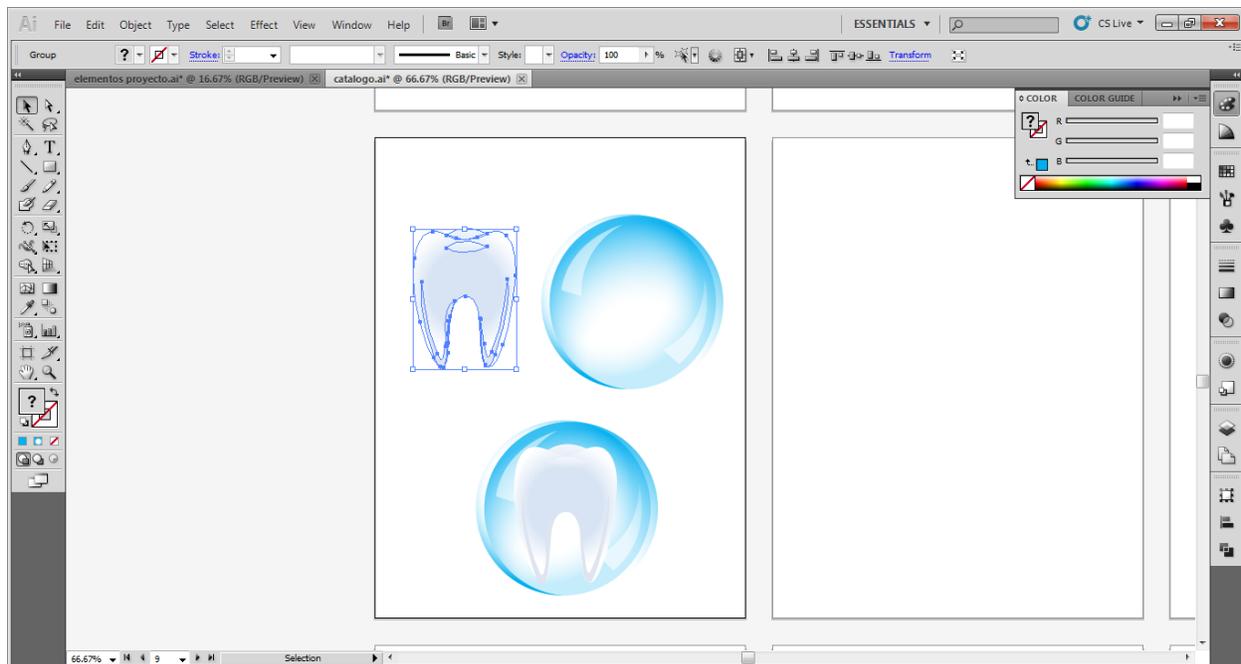
12.

- #00AEEF = (r=0, g=174 y b=239)



- Imagen del diente creada con degradé gris para dar efecto de sombra y luz. Y lograr el efecto deseado.

13.

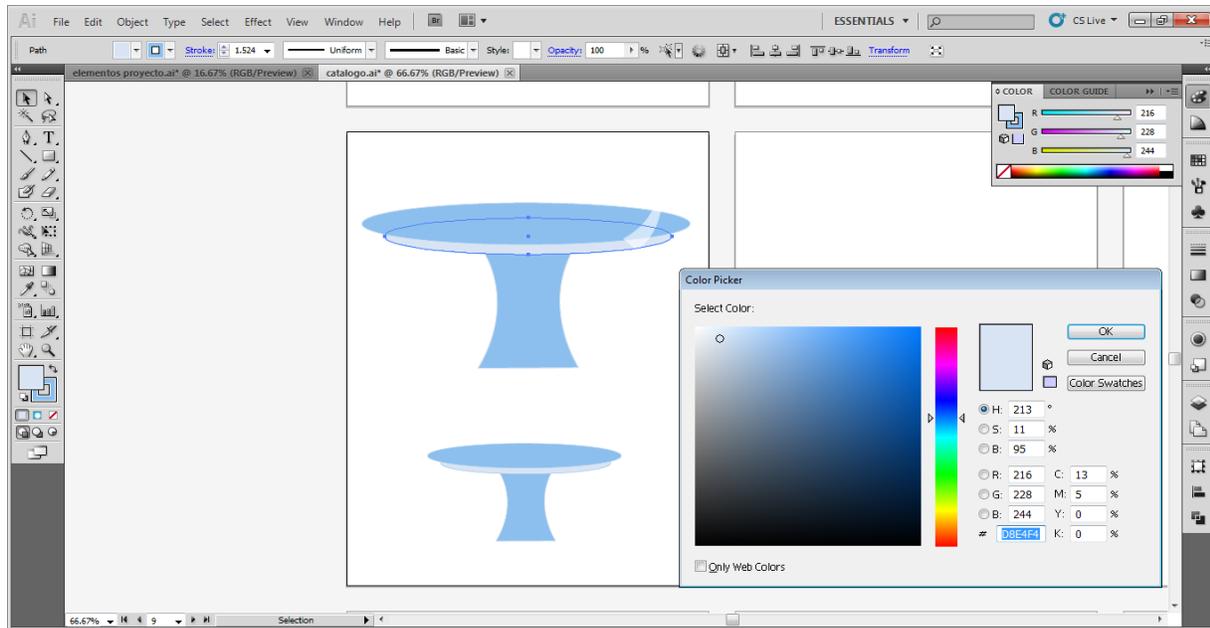


- Proceso de digitalización portada

f. Se crea la imagen de una mesa que mantiene los colores corporativos para que represente una base que proyecte seguridad y de soporte al buen trabajo realizado por los técnicos dentales.

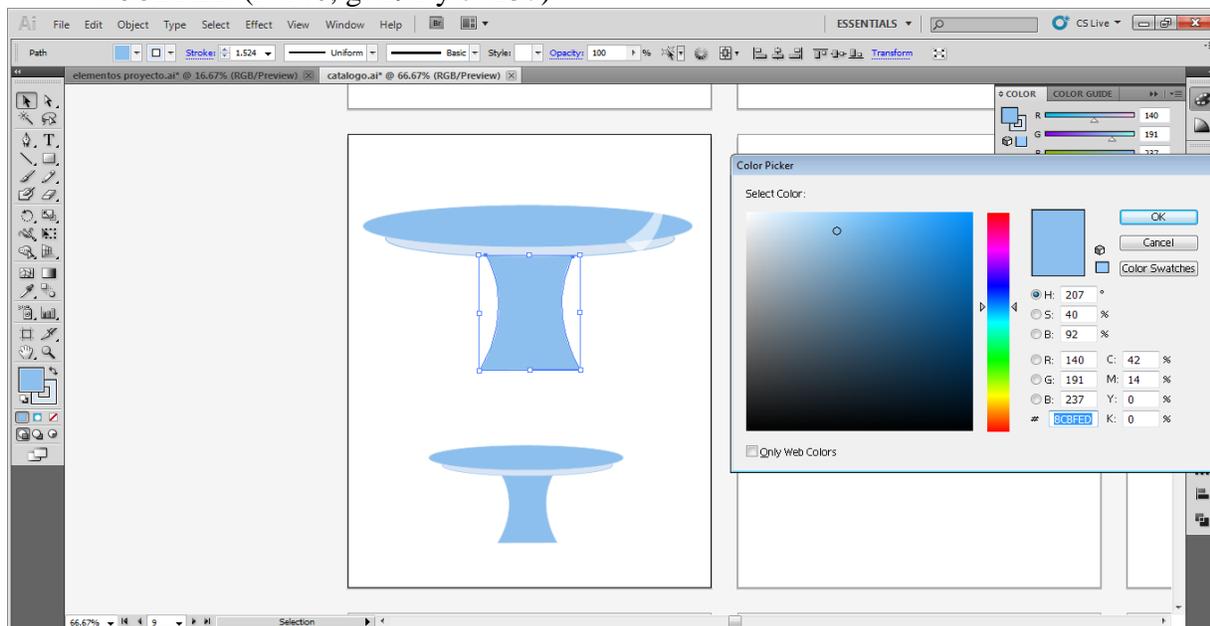
El color utilizado es: #D8E4F4 (r=216, g=228 y b=244)

14.



15.

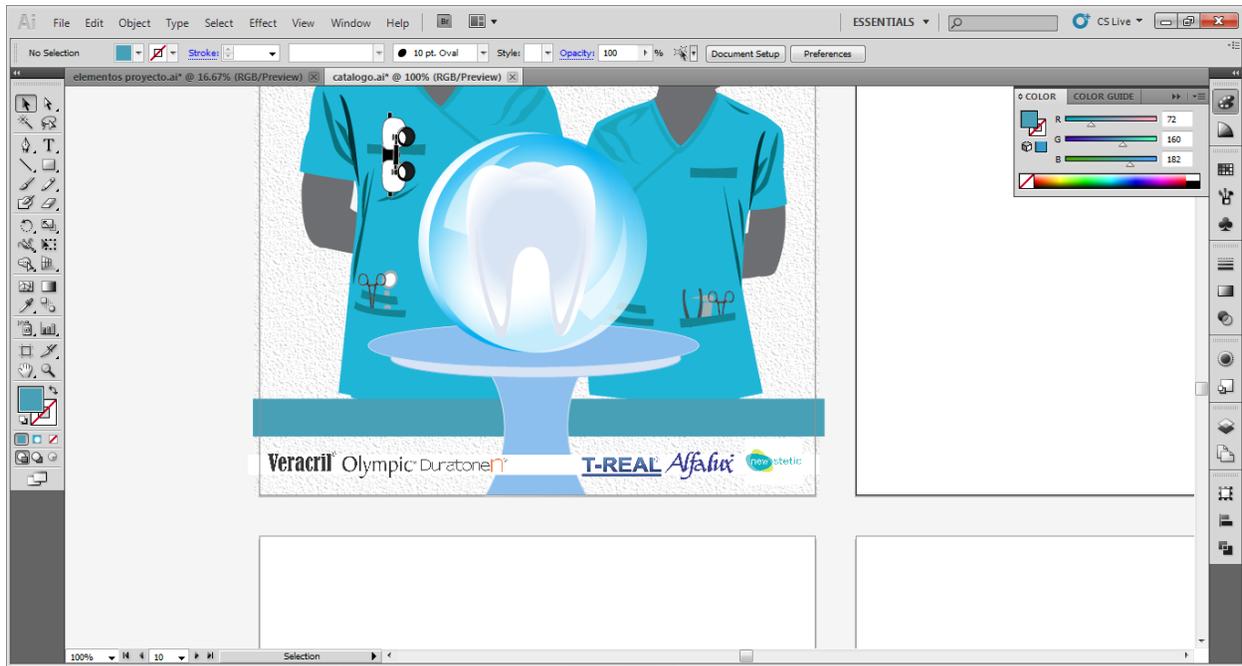
- #8CBFED (r=140, g=191 y b=237)



- Proceso de digitalización portada

g. Se colocan varias marcas de productos en la portada y así el grupo objetivo tenga la idea de lo que se vende.

16.

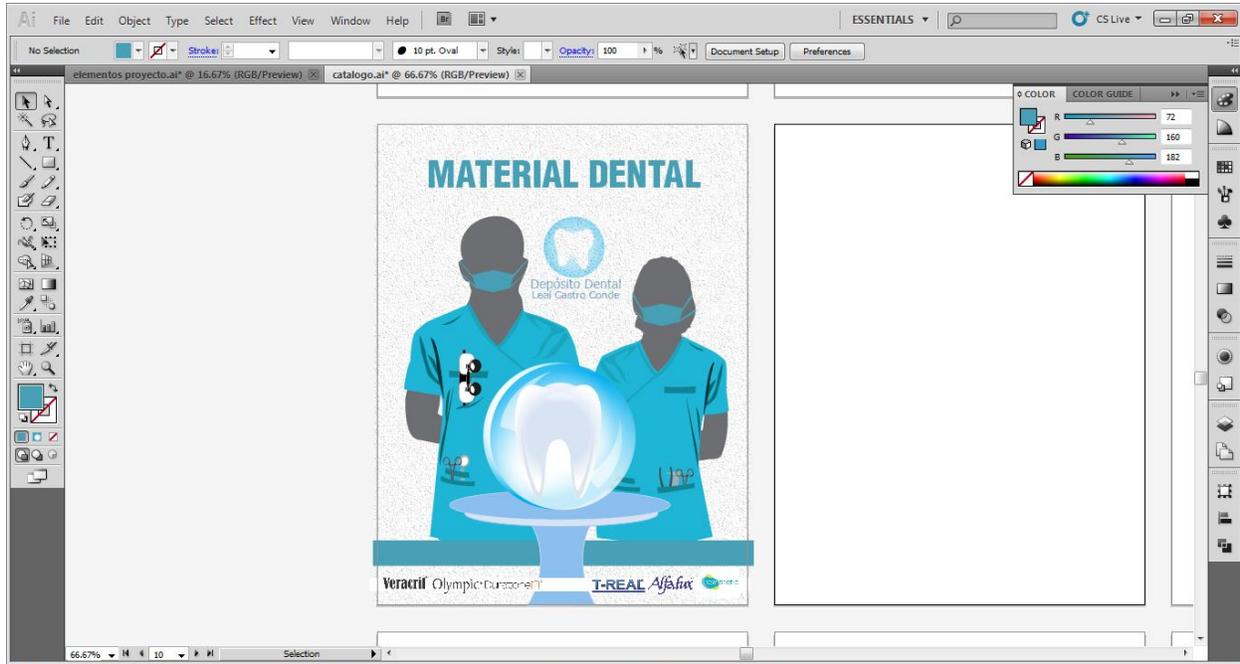


h. Se procede a unificar todos los elementos trabajados en photoshop cs5 en el programa ilustrator cs5, cada uno se coloca estratégicamente para darle sentido al diseño planteado en los bocetos, con colores que se identifique el grupo objetivo.

- Proceso de digitalización portada

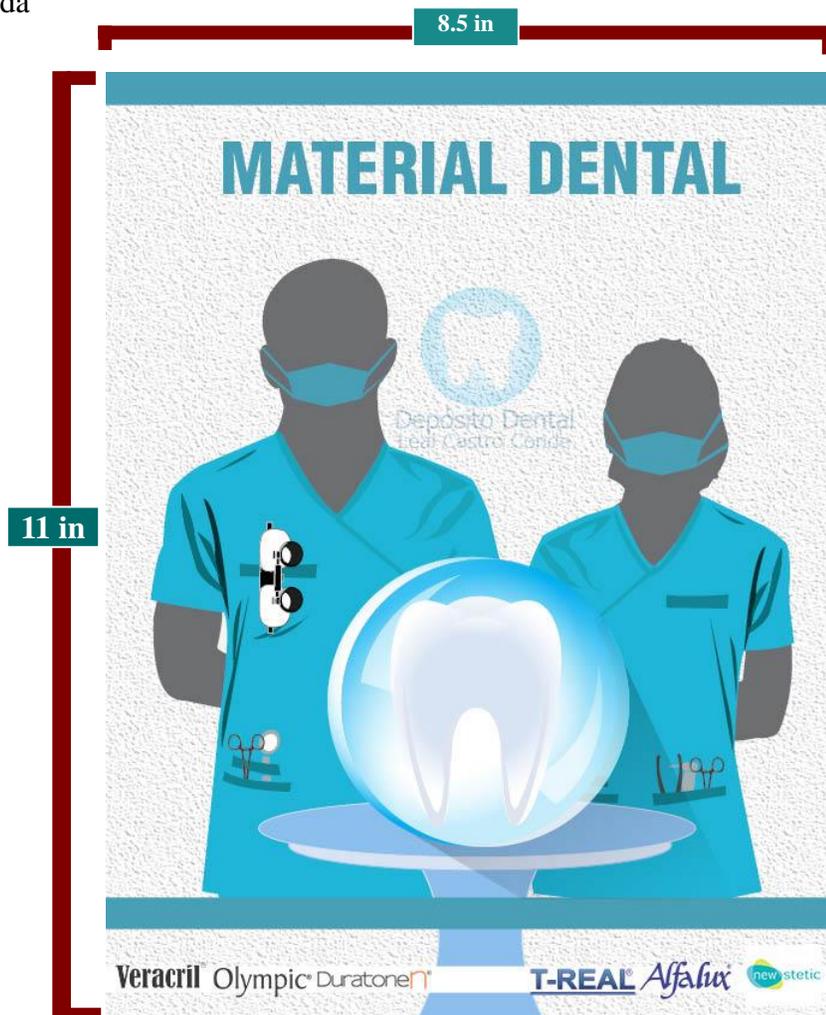
j. Arte final digital

17.



7.4 Propuesta preliminar

- Portada

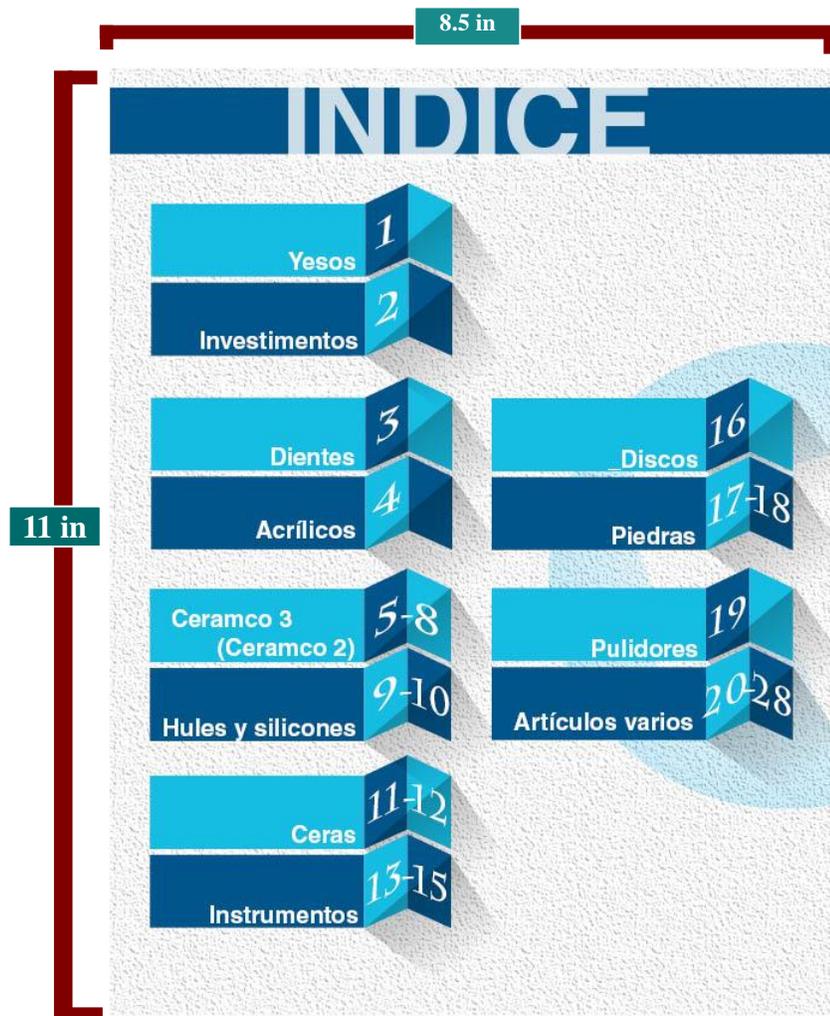


Descripción

La portada muestra colores que van acorde a los corporativos ya establecidos. Permite visualizar el azul que es el color de la fidelidad y qué mejor que mostrar confianza por los productos que se comercializan. Además, un diseño con acabados llamativos, como el fondo que muestra textura de yeso, material utilizado por los técnicos y odontólogos.

Se unifican todos los bocetos realizados para mantener una línea gráfica y lograr un catálogo digital de productos adecuado para promover excelentes tratamientos odontológicos.

- Índice



Descripción

Se realiza un diseño del índice fácil de comprender para encontrar lo que se desea en el momento, porque muestra equilibrio, dinamismo y siempre acorde a los colores corporativos y mantener la línea gráfica establecida.

El logotipo colocado de un lado, representa a la empresa y se logra el posicionamiento en la mente del grupo objetivo.

- Página interior 1, Yesos.



Descripción

Se mantiene la línea gráfica establecida con los colores corporativos de la empresa, con diferentes tonalidades que se complementan.

Se ubican las piezas dentales de un lado y una pequeña descripción del lado opuesto y se utiliza el diseño Flat Design en cada una de las páginas internas del catálogo porque permite mostrar profundidad, orden y limpieza.

- Página interior 2, investimentos.



Descripción

Cada producto que se tiene a la venta dentro de la empresa es seguro, con precios accesibles, gracias a la experiencia de su personal, porque se logra tener el mismo con los complementos, como se muestra en esta página, ya que se da espacio adecuado y orden, para lograr mejor comprensión de que material dental se usará según la categoría.

- Página interna 3, dientes



Descripción

Como se indica con anterioridad se mantiene el diseño y detalles que permiten una adecuada visualización de los productos dentales que se tienen a la venta en la empresa. Con fotografías que permiten apreciar el producto, integrado de una forma que ayude a persuadir en la compra.

Se utiliza los logotipos de las diferentes empresas que son los proveedores de los productos que se comercializan.

- Página interior 4, acrílicos

8.5 in

11 in

ACRILICOS



Veracril

POLÍMERO PRESENTACIÓN: 1 ONZA, 60 GRAMOS, 1/2 LIBRA

Resina acrílica **termopolimerizable** (corriente) tonalidades en rosado: VTX - 40, VR - 1, Jaspeado 36, Tradicional.

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades color diente: 59, 62, 65, 66

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades en rosado: VTX - 40, VR - 1, Jaspeado 36, VR, Claro, Tradicional.

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades color diente: 59, 62, 65, 66.



Veracril

MONÓMEROS PRESENTACIÓN: 4 ONZAS, LITRO, GALÓN

Resina acrílica **termopolimerizable** (corriente) tonalidades en rosado: VTX - 40, VR - 1, Jaspeado 36, Tradicional.

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades color diente: 59, 62, 65, 66

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades en rosado: VTX - 40, VR - 1, Jaspeado 36, VR, Claro, Tradicional.

Resina acrílica **autopolimerizable** (rápido) tonalidades color diente: 59, 62, 65, 66.

4

Descripción

Se utiliza el producto, integrado en el catálogo por medio de las fotografías de forma creativa, para que llamen la atención y luego la información, con los colores corporativos de la empresa que permite familiarizar siempre a las personas con la misma. Gracias a un diseño previsto y enfocado en lograr la promoción.

Se coloca el logotipo del producto, que es el proveedor del material.

83

- Página interior 5, Ceramco 3



Descripción

Cada producto es colocado de diferente manera, para que no sea tedioso a la vista.

Se mantienen los colores corporativos y un diseño limpio.

- Página interior 6, Ceramco 3



Descripción

Cada producto se coloca con jerarquía y crea un orden, en la composición se mantiene la línea gráfica unificada, sobre todo el fondo de yeso y el sombreado de las imágenes.

- Página interior 6, Ceramco 3



Descripción

Cada producto es integrado de diferente manera, en distinta categoría, donde se le colocará una letra que identificará al mismo con la información proporcionada de ser necesario, para facilitar la ubicación.

- Contraportada



Descripción

La imagen de la contraportada unifica los instrumentos en un recipiente y muestra siempre el logotipo de la empresa para que tenga representación, ya que muestra información relevante y cómo lograr comunicación de las diferentes marcas que comercializan.

Este diseño está ubicado en la bolsa del uniforme del técnico dental, dando como resultado, detalles que unifican el catálogo.

Capítulo VIII: Validación Técnica



El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. 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 respuestas dicotómicas y en escala de Likert, que se aplicará al cliente, a 30 personas, hombres y mujeres, técnicos dentales pertenecientes al grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño y odontología.

8.1 Población y muestreo

De una población afectada, se obtendrá una muestra de 36 personas pertenecientes a los siguientes grupos:

- Cliente:

Personal capacitado de la empresa Depósito Dental Leal siendo el encargado de validar el catálogo, la Lcda. Patricia Mata del área de Mercadeo y Venta.

- Grupo objetivo:

30 hombres y mujeres, técnicos dentales entre 23 a 45 años

- Expertos

5 especialistas, en el área de comunicación, diseño.

- Licenciada en ciencias de la Comunicación y Fotografía

Lic. Lourdes Donis

- Licenciado en Publicidad

Lic. José Monroy

- Licenciada en Mercadeo

Lcda. Ingrid Ordóñez

- Licenciado en Diseño Editorial (diseñador gráfico)

Lic. Carlos Franco

- Licenciado en Producción Multimedia y tv.

Lic. David Castillo

8.2 Método e instrumento

Para obtener los objetivos deseados es necesario determinar un método cualitativo para medir la percepción de la muestra por medio de una entrevista que es una técnica cualitativa, para medir a través de los resultados los cambios que mejorarán el proyecto de graduación.

La encuesta consta de 20 preguntas con respuestas dicotómicas y escala de Likert para establecer el acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Esta se divide en tres partes:

- Parte objetiva: Se validan los objetivos tanto generales como específicos planteados en el capítulo III del proyecto.

Se realizarán seis preguntas con respuestas dicotómicas.

- Parte semiológica: Responde al conjunto de elementos visuales, como los signos o símbolos que se utilizaron para transmitir un mensaje, la idea del concepto creativo constituido por el color, la tipografía, el estilo, la forma, el fondo, entre otros. Además de los sentimientos y emociones que transmiten.

Se realizarán seis preguntas con respuesta en escala de Likert.

- Parte operativa: Es verificar si el proyecto es funcional o no. Por ejemplo la legibilidad de la información, si es eficaz entre otros.

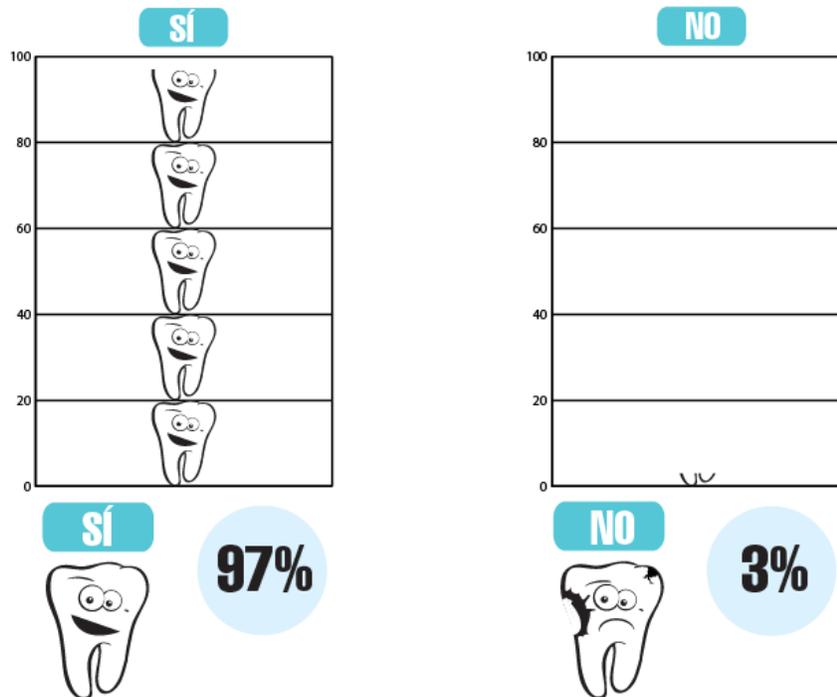
Se realizarán ocho preguntas con respuestas en escala de Likert.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Se realizó la encuesta de validación para tabular, codificar e interpretar los resultados obtenidos de las 36 encuestas realizadas. Y ser presentadas a través de gráficas, los porcentajes, como las conclusiones procedentes, previo a proponer una solución viable a nivel funcional.

Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales?

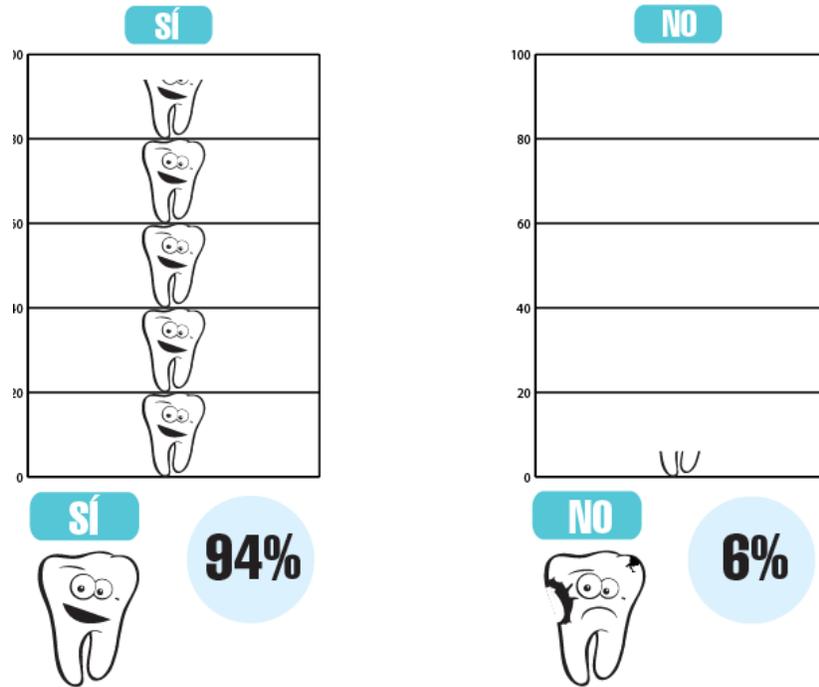


Interpretación:

El 97% de los encuestados considera que es importante diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales, mientras que el 3% opina que no es necesario.

Por lo que se cumple el objetivo general de este proyecto.

2. ¿Considera necesario investigar acerca de catálogos digitales para la correcta elaboración del material y que se apoye en tendencias innovadoras?

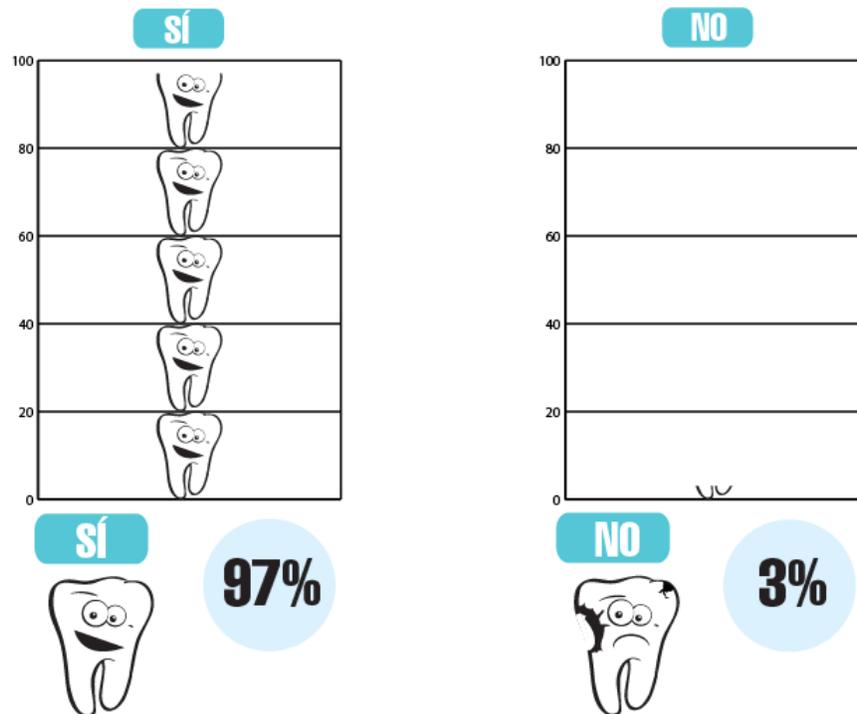


Interpretación:

El 94% de los encuestados considera que es importante investigar acerca de catálogos digitales para la correcta elaboración del material y que se apoye en tendencias innovadoras, mientras que el 6% opina que no es necesario.

Por lo que se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

3. ¿Considera importante recopilar información acerca de la empresa Depósito Dental Leal y el material que se utiliza en tratamientos odontológicos para incluir los datos y transmitir el mensaje adecuado?

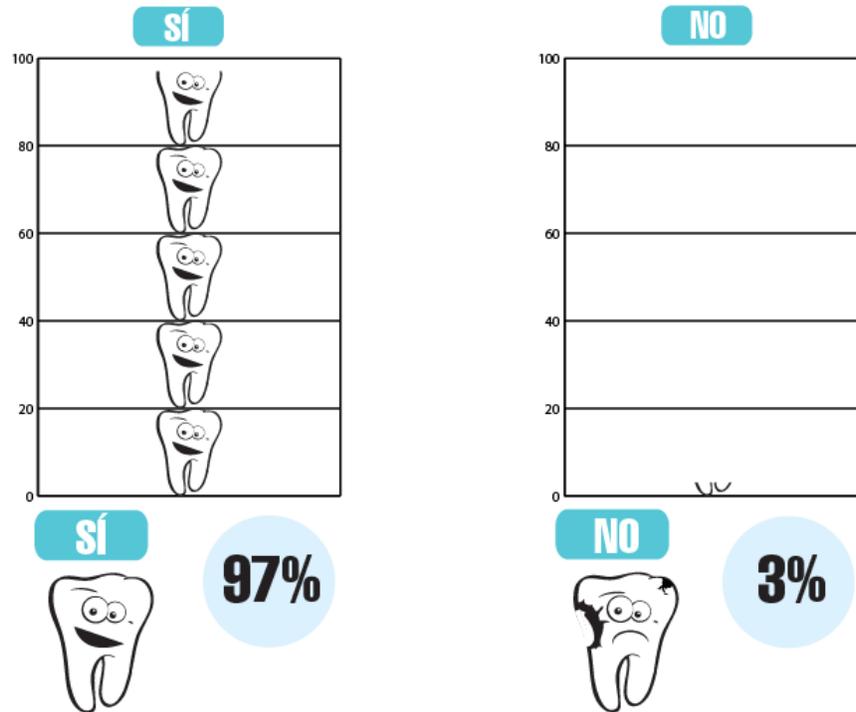


Interpretación:

El 97% de los encuestados considera que es importante recopilar información acerca de la empresa Depósito Dental Leal y el material que se utiliza en tratamientos odontológicos para incluir los datos y transmitir el mensaje adecuado, mientras que el 3% opina que no es necesario.

Por lo que se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo digital, en función del establecimiento del orden jerárquico para que se comprenda de manera fácil?

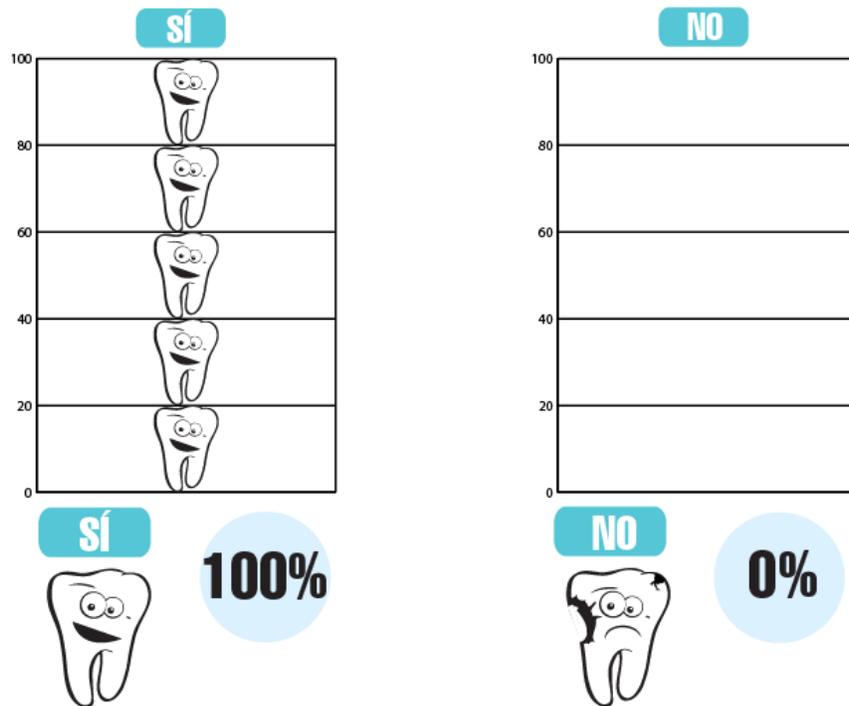


Interpretación:

El 97% de los encuestados considera que es importante diagramar los elementos gráficos del catálogo digital, en función del establecimiento del orden jerárquico para que se comprenda de manera fácil, mientras que el 3% opina que no es necesario.

Por lo que se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

5. ¿Considera importante fotografiar el material dental para mostrar al grupo objetivo imágenes que visualicen lo que se comercializa?

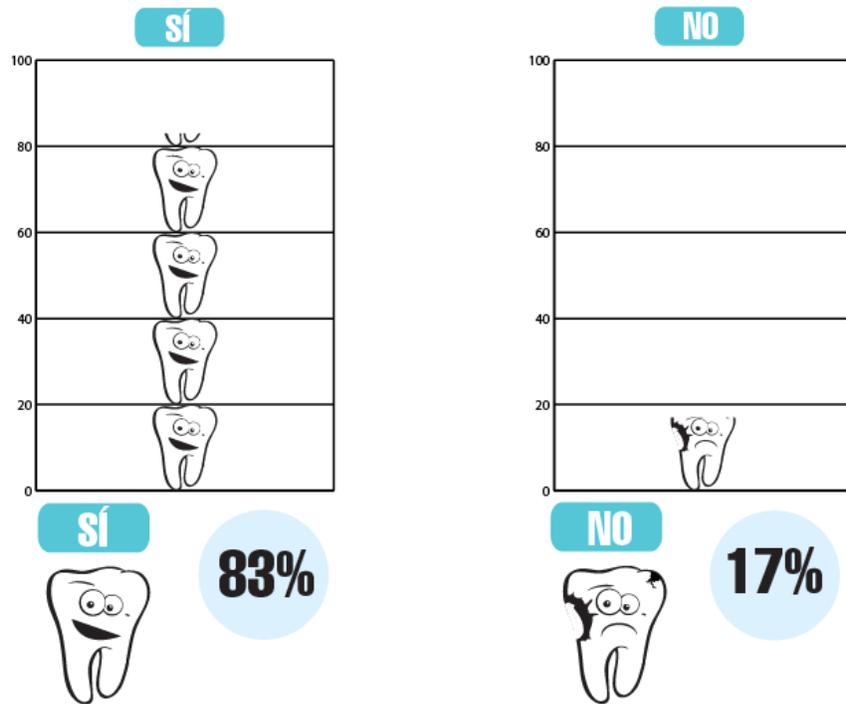


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es importante fotografiar el material dental para mostrar al grupo objetivo imágenes que visualicen lo que se comercializa.

Por lo que se cumple el cuarto objetivo específico de este proyecto.

6. ¿Considera necesario unificar la línea gráfica en el catálogo digital para identificar a la corporación?



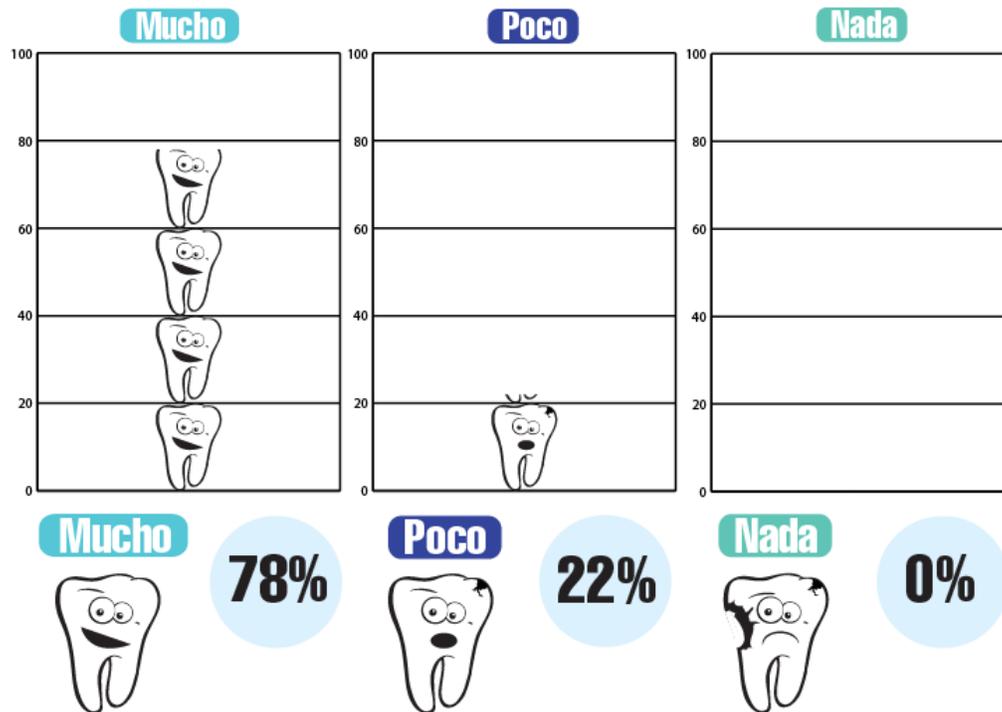
Interpretación:

El 83% de los encuestados considera que es importante unificar la línea gráfica en el catálogo digital para identificar a la corporación, mientras que el 17% opina que no es necesario.

Por lo que se cumple el quinto objetivo específico de este proyecto.

Parte semiológica:

7. A su criterio ¿considera que el diseño del catálogo digital es visualmente adecuado?

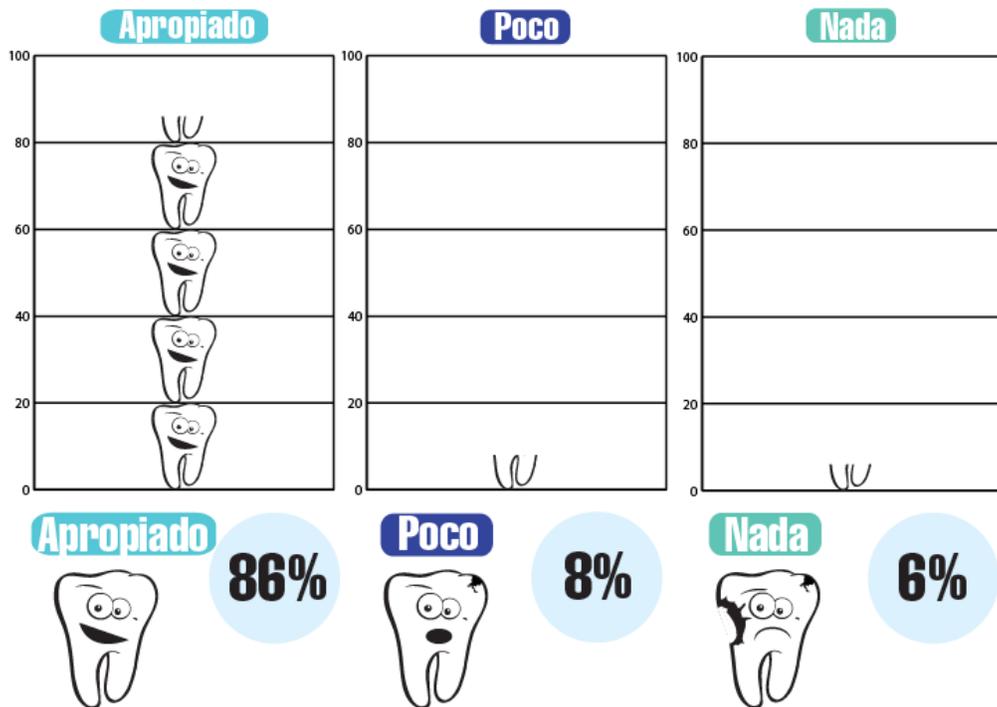


Interpretación:

El 78% de los encuestados determinó, según su criterio, que el diseño del catálogo es visualmente adecuado, mientras que el 22% opina que es poco adecuado.

Debido a los resultados se realizarán cambios para mejorar el diseño del catálogo digital.

8. ¿Cree apropiado que la diagramación tiene un orden y equilibrio que facilita la comprensión del contenido del catálogo digital?

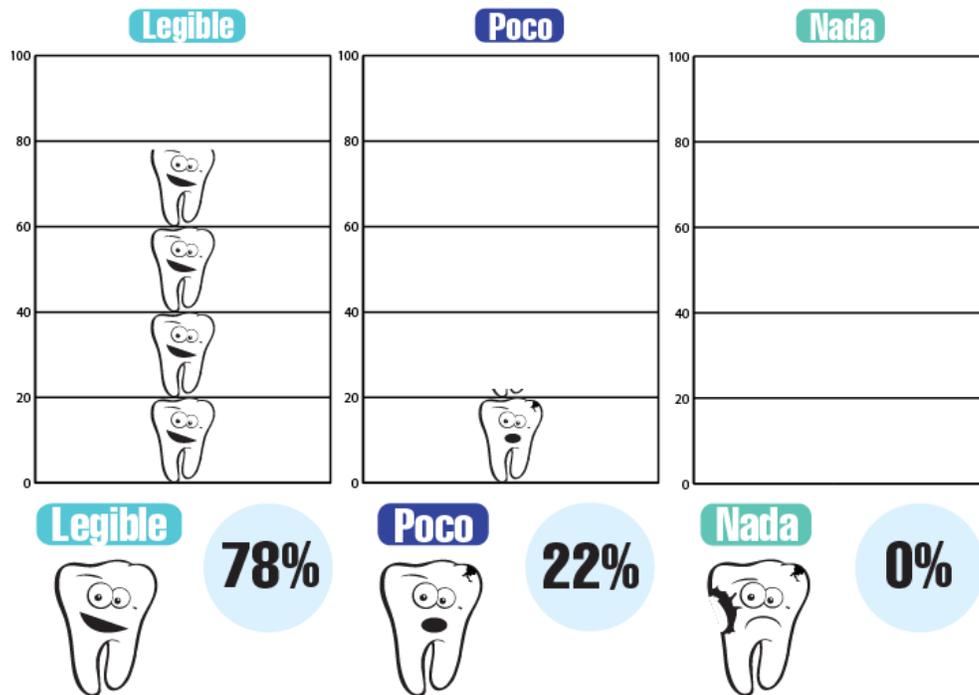


Interpretación:

El 86% de los encuestados considera apropiado que la diagramación tiene un orden y equilibrio que facilita la comprensión del contenido del catálogo digital, mientras que el 8% opina que es poco apropiado y el 6% nada apropiado.

Al tomar en cuenta las observaciones y resultados, se modificará el orden en la diagramación.

9. Según su percepción ¿considera que la tipografía en el catálogo digital de productos es legible?

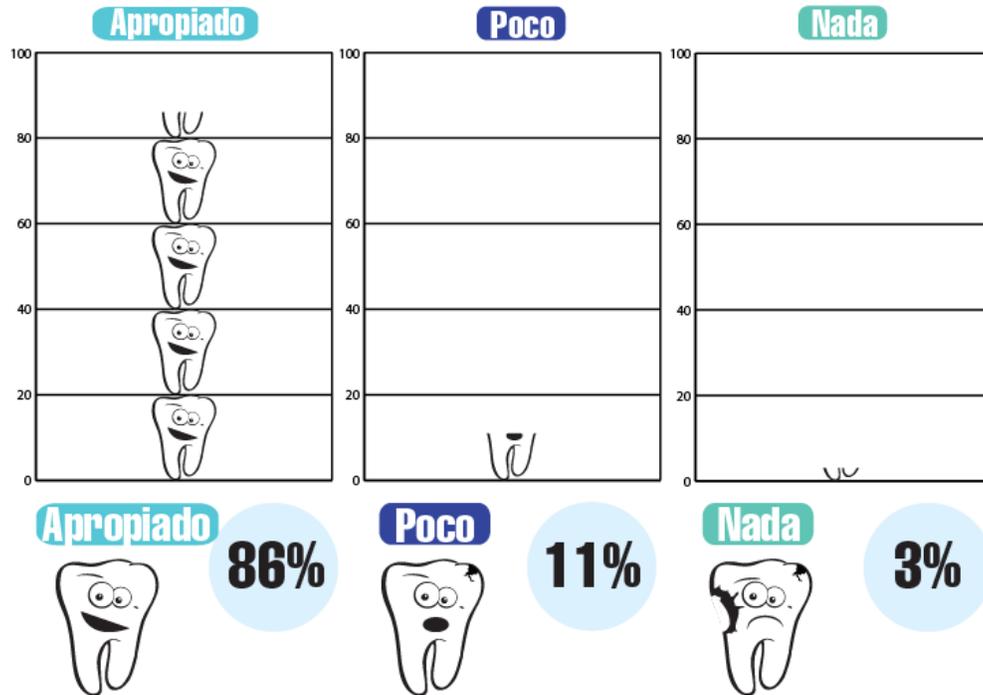


Interpretación:

El 78% de los encuestados considera según su percepción, que la tipografía en el catálogo digital de productos es legible, mientras que el 22% opina que es poco legible.

Se tomará en cuenta los resultados y se aumentará el tamaño de la tipografía para que sea más clara.

10. ¿Considera apropiado que el fondo de la impresión de una textura sólida?

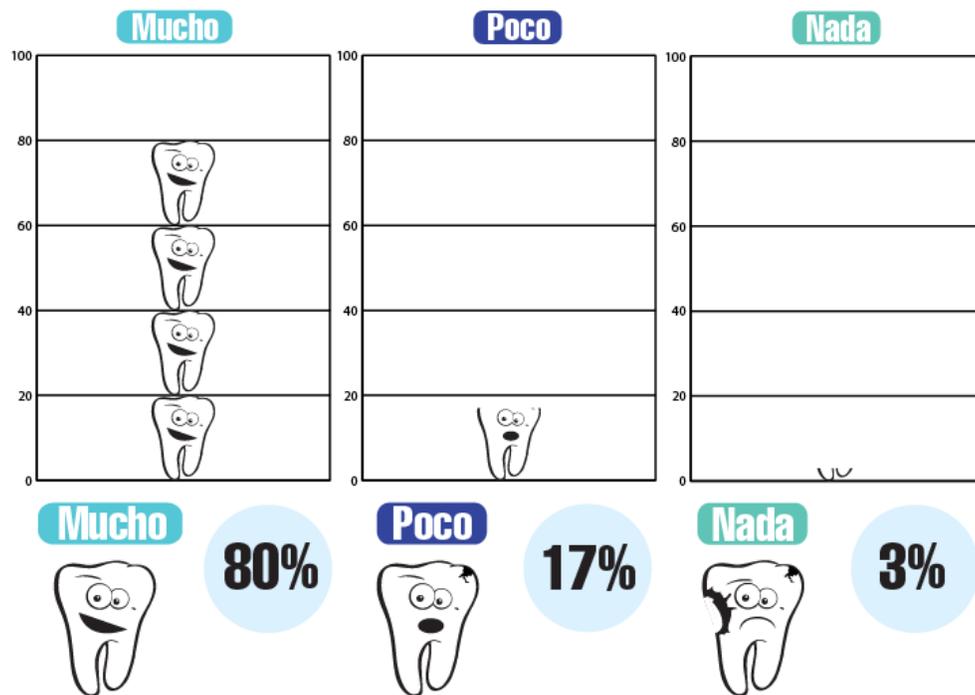


Interpretación:

El 86% de los encuestados considera según su percepción, que el fondo da la impresión de una textura sólida, mientras que el 11% opina que es poco apropiado y el 3% nada apropiado.

Por lo tanto, se realizarán cambios de diseño en el fondo.

11. Según su criterio ¿el material fotográfico contribuye a dar credibilidad y confianza a los productos de venta en la empresa?

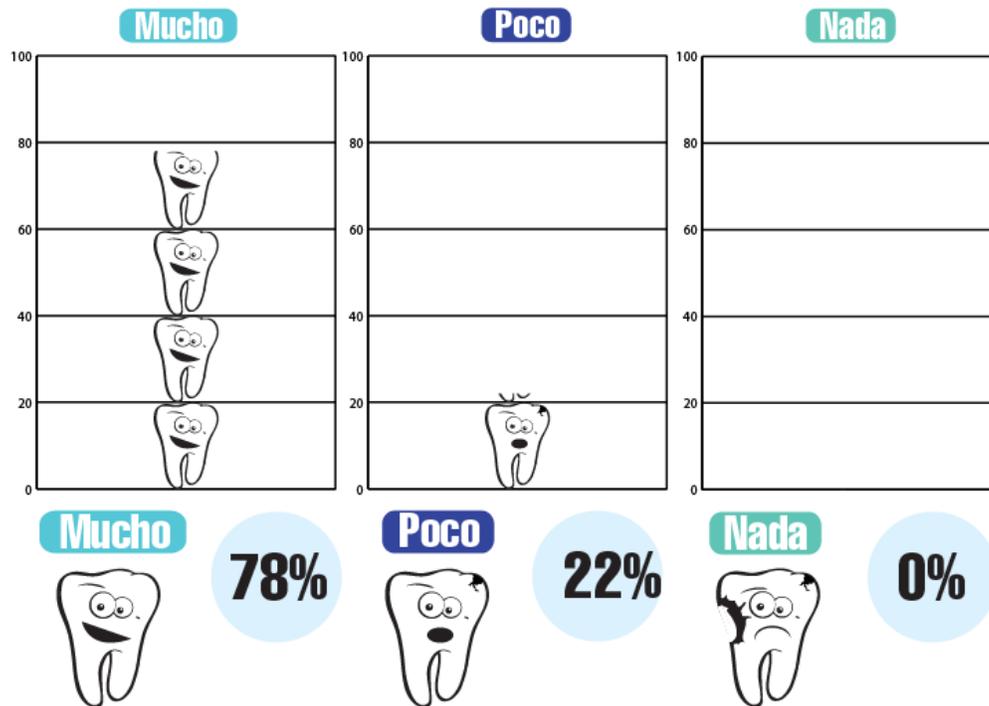


Interpretación:

El 80% de los encuestados considera que el material fotográfico contribuye a dar credibilidad y confianza a los productos de venta en la empresa, mientras que el 17% considera que es poco y el 3% nada de acuerdo.

Se tomarán en cuenta los resultados obtenidos para realizar cambios en el material fotográfico.

12. A su criterio ¿considera que los colores utilizados en el catálogo digital, son los correctos para crear una relación visual con la imagen corporativa de la empresa?



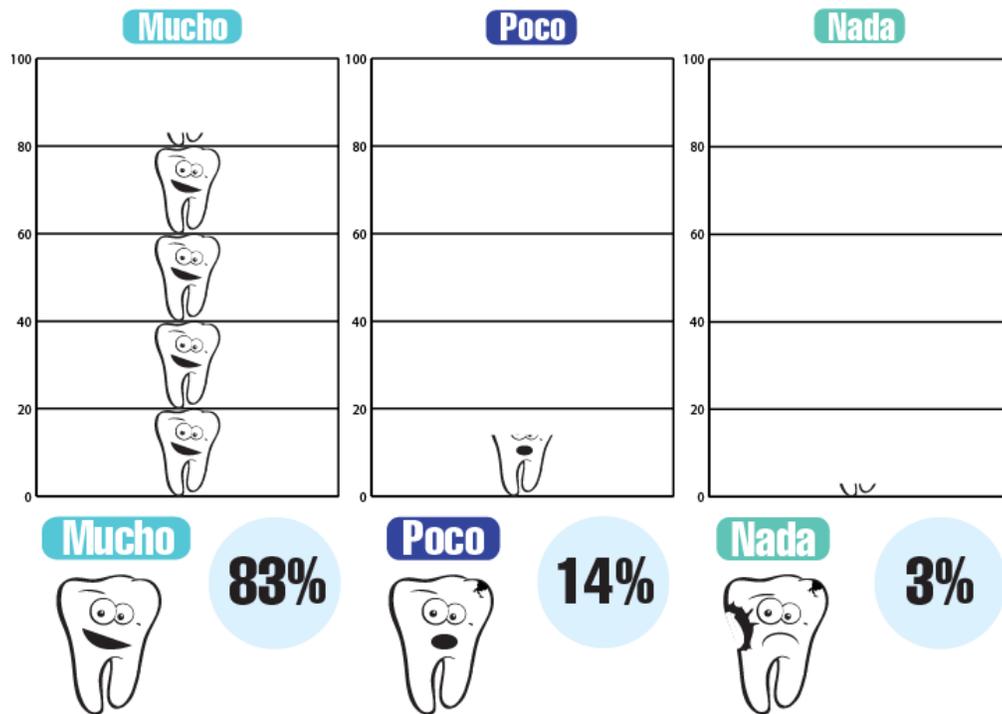
Interpretación:

El 78% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo digital son los correctos para crear una relación visual con la imagen corporativa de la empresa, mientras que el 22% considera que es poco.

Debido a los resultados obtenidos, se dejarán los colores ya establecidos.

Parte operativa

13. ¿Considera que el índice esté redactado para guiar la ubicación de cada producto en el catálogo digital?

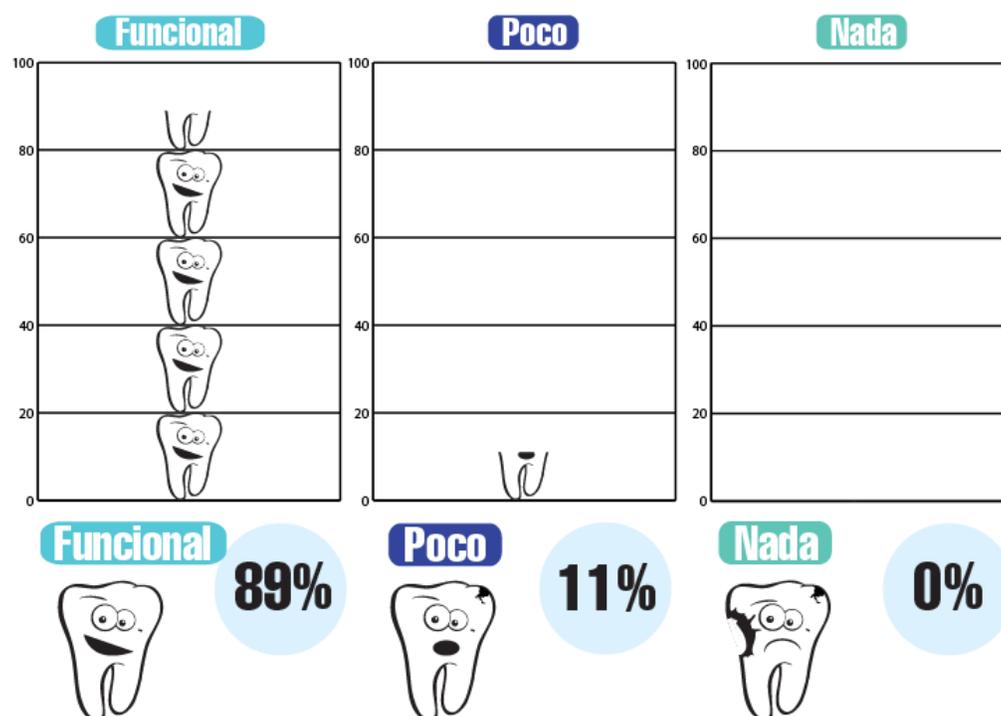


Interpretación:

El 83% de los encuestados considera que el índice esté redactado para guiar la ubicación de cada producto en el catálogo digital, mientras que el 14% considera que es poco y el 3% está nada de acuerdo.

Se toman en cuenta los resultados, el índice es óptimo.

14. ¿Cree que la legibilidad utilizada en el catálogo digital es funcional, para la comprensión de la información?

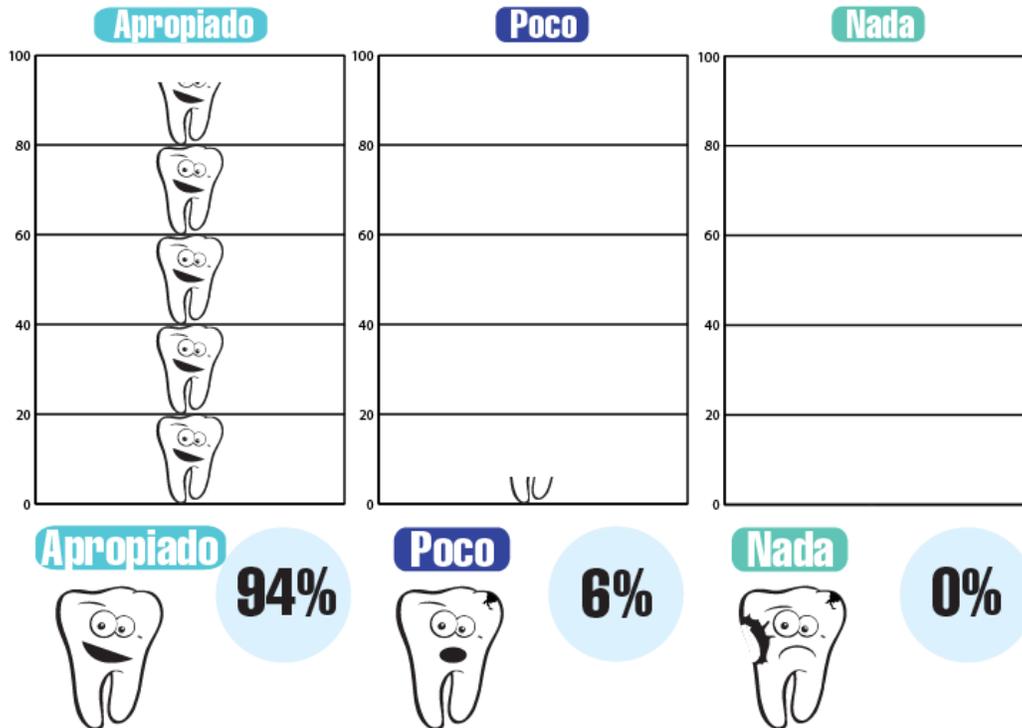


Interpretación:

El 89% de los encuestados considera que la legibilidad utilizada en el catálogo digital es funcional, para la comprensión de la información, mientras que el 11% considera que es poco funcional.

Se tomarán en cuenta los resultados, se realizarán cambios para que sea más legible la información.

15. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital es adecuado?

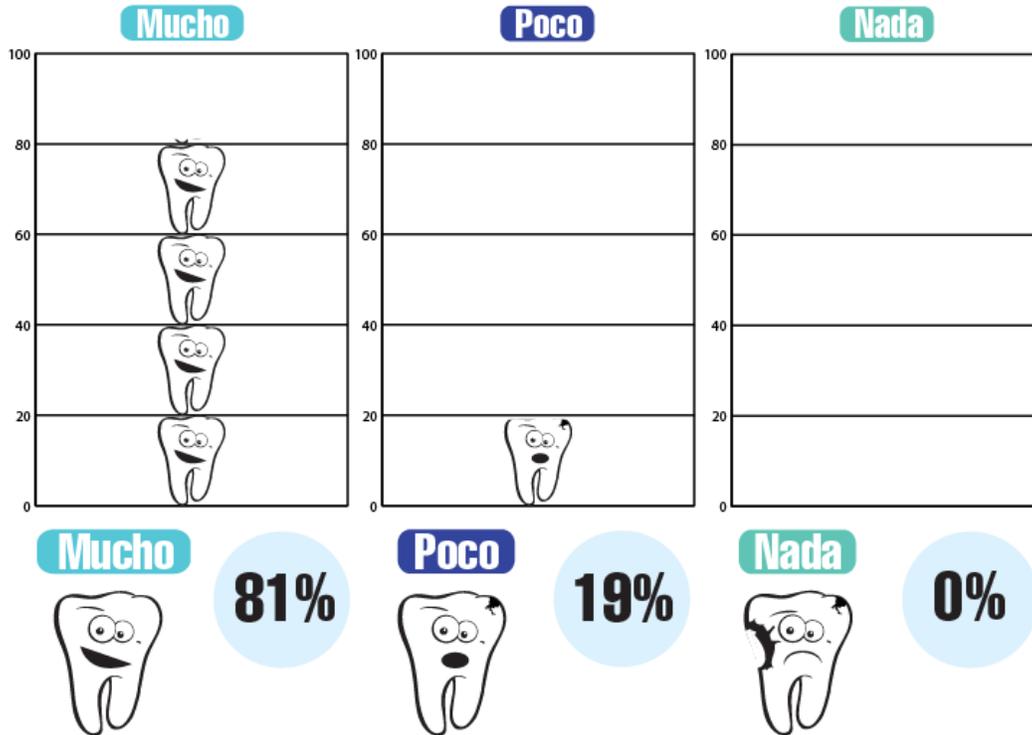


Interpretación:

El 94% de los encuestados considera que el tamaño del catálogo es adecuado, mientras que el 6% considera que es poco apropiado.

Según los resultados, se dejará el tamaño establecido.

16. Según su criterio ¿el lenguaje utilizado en la descripción y la información del catálogo digital se comprende?

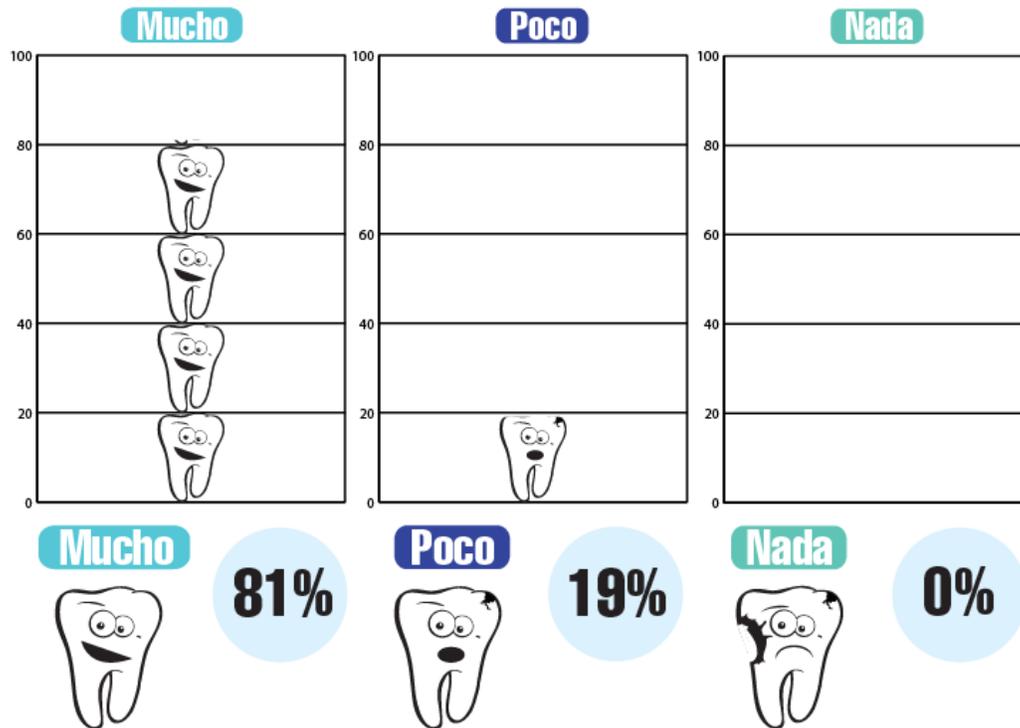


Interpretación:

El 81% de los encuestados considera que el lenguaje utilizado en la descripción e información del catálogo digital se comprende, mientras que el 19% considera que es poco.

Por lo tanto, se revisará y mejorará la información de los productos en el catálogo.

17. Según su criterio ¿las ilustraciones del catálogo digital de productos dentales llenan sus expectativas?

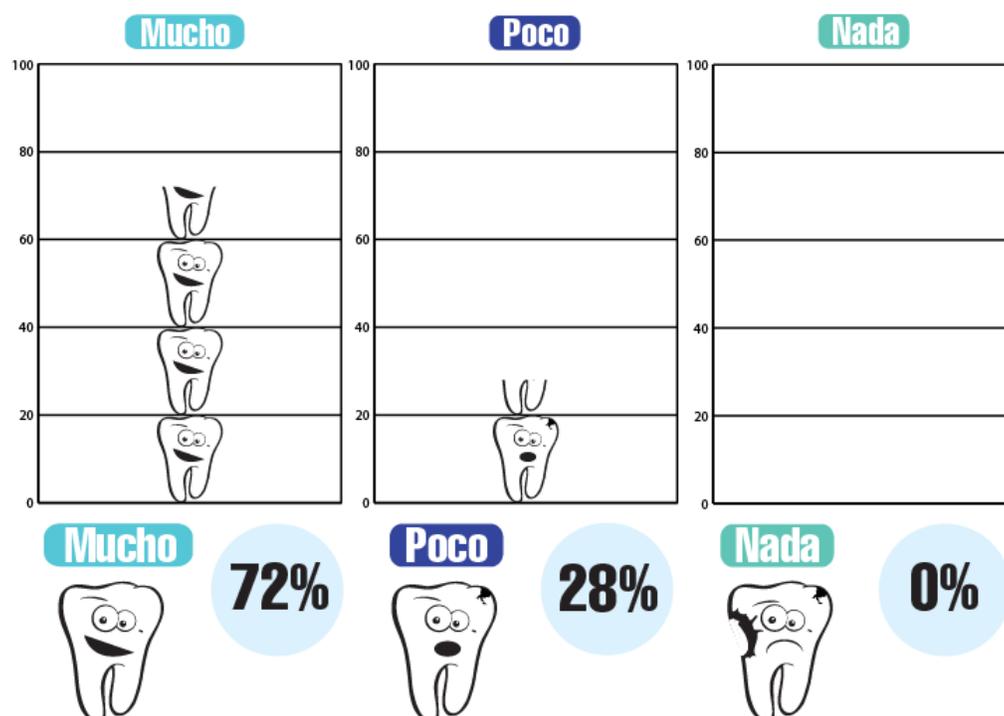


Interpretación:

El 81% de los encuestados considera que las ilustraciones del catálogo digital de productos dentales llenan sus expectativas, mientras que el 19% considera que es poco.

Por los resultados y las observaciones obtenidas, mejorarán adecuadamente las ilustraciones en el catálogo.

18. Según su criterio ¿el contenido dentro del catálogo digital es suficiente, para informar al lector?

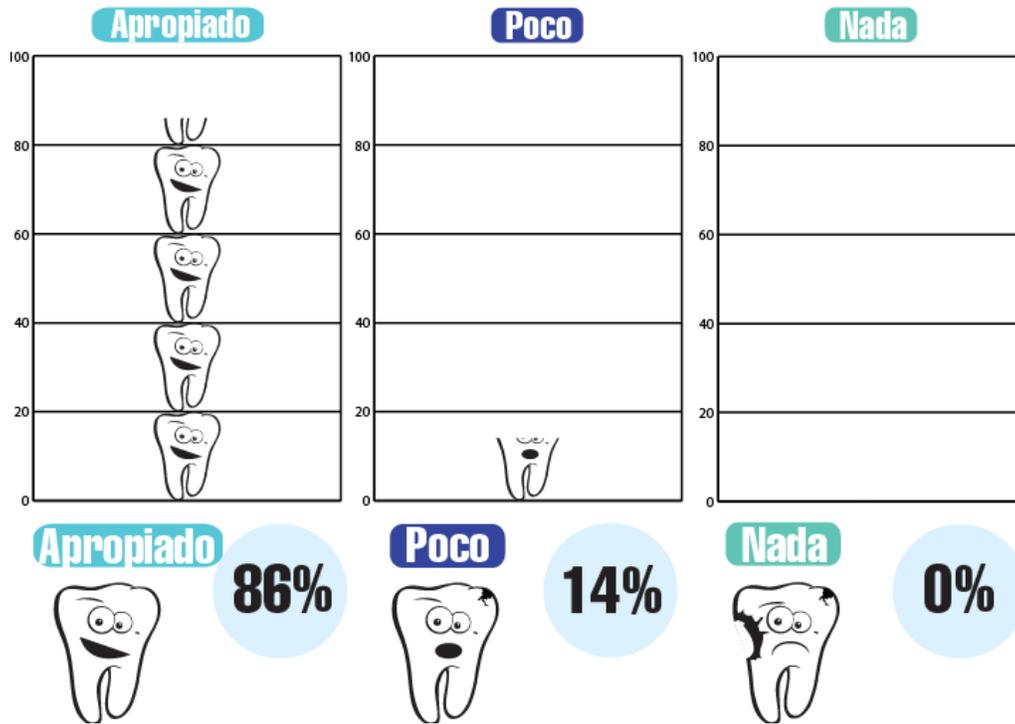


Interpretación:

El 72% de los encuestados considera que el contenido dentro del catálogo digital es suficiente para informar al lector, mientras que el 28% considera que es poco.

Debido a los resultados obtenidos y observaciones, se mejorará el contenido textual del catálogo digital.

19. ¿Considera adecuada la cantidad de páginas del catálogo digital, para promover la venta de productos dentales de la empresa?

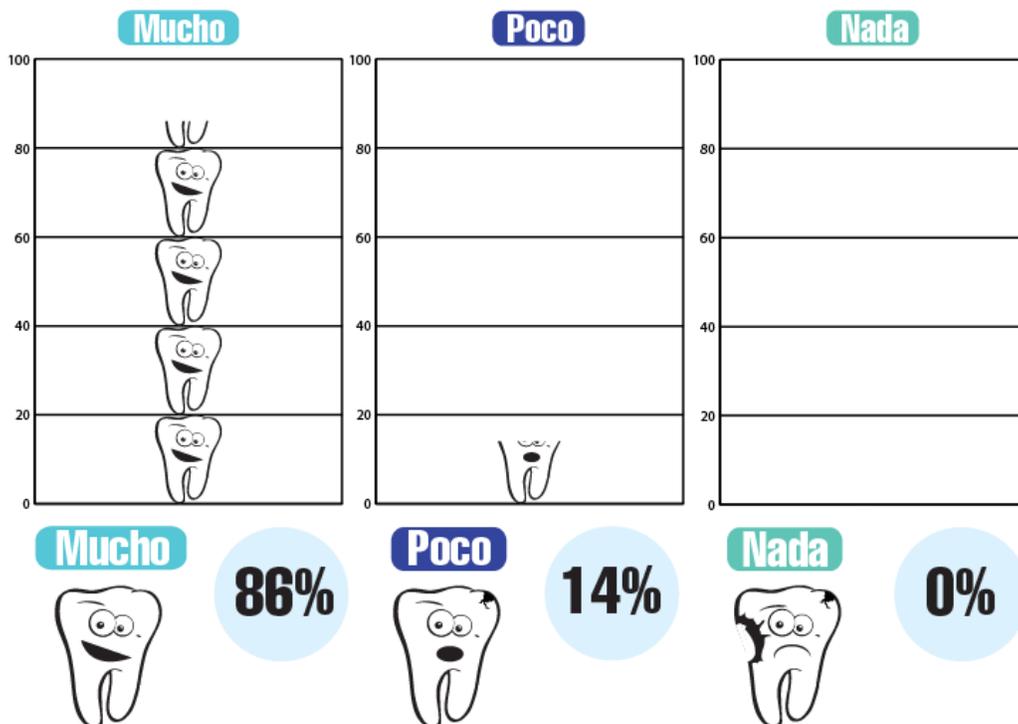


Interpretación:

El 86% de los encuestados considera adecuada la cantidad de páginas del catálogo digital, para promover la venta de productos dentales de la empresa, mientras que el 14% considera que es poco.

Por lo tanto, la cantidad de páginas del catálogo es adecuada.

20. Según su criterio ¿la propuesta gráfica presentada llena sus expectativas?



Interpretación:

El 86% de los encuestados considera que la propuesta gráfica presentada llena sus expectativas, mientras que el 14% considera que es poco.

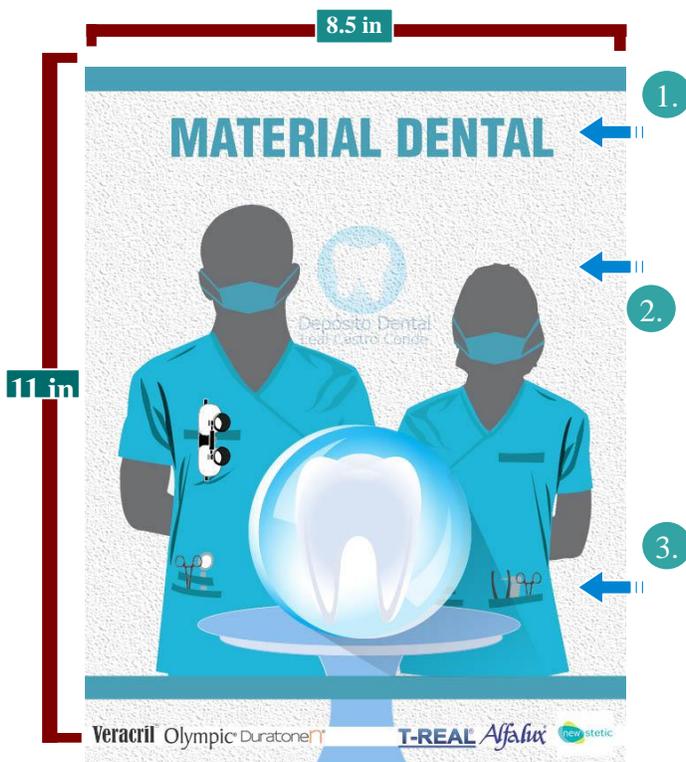
Debido a los resultados se mejorará la propuesta gráfica.

8.4 Cambios en base a resultados

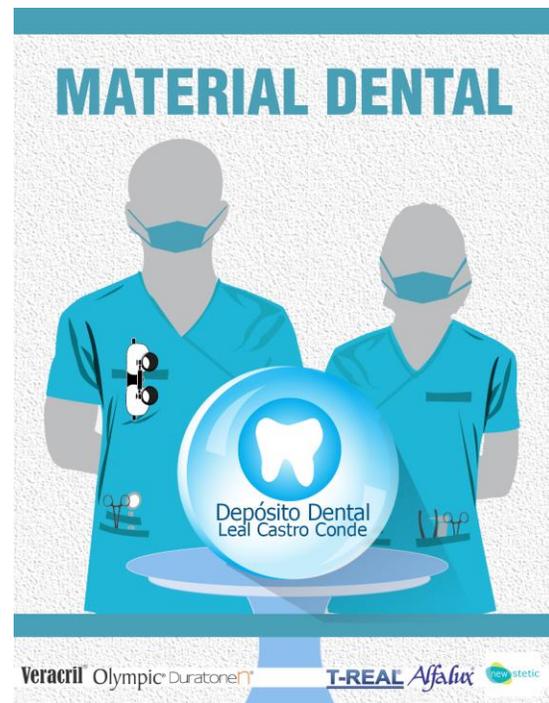
Como parte del proceso de validación, gracias a los resultados obtenidos, se recopilaron las observaciones más relevantes de los expertos, cliente y grupo objetivo, para efectuar los cambios correspondientes en el diseño interior del catálogo digital, donde se incluirá más información para mejor presentación y comprensión.

- Portada

Antes



Después



Cambio en base a resultados

1. Se modificó el título al aumentar el tamaño de 60% a 70%.
2. El logotipo de la empresa se retira de la parte superior por recomendación de los expertos y se coloca en sustitución de la muela en la esfera, para darle más presencia.
3. Se cambia el tamaño de los íconos de las personas que representan a los técnicos dentales y el color gris se redujo a 30%.

- Página interior 1, Yesos



Cambio en base a resultados

1. Al título se le innovó a color azul para que sobresalga, a un tamaño de 40, con una línea de división, que brinda más limpieza y orden. Se aplicó en todas las páginas del catálogo digital.
2. Se agregó la imagen del logotipo de la empresa con 9% de opacidad al fondo con textura de yeso, donde exista mayor recordación de la marca.
3. Se modifica el diseño donde va colocada la información de cada producto, tomado como base el diseño anterior y se intercala el color azul y celeste, en relación con el logotipo.
4. Se agregó más contenido textual al catálogo digital por recomendación de los expertos como del grupo objetivo y se modifica el tamaño para que la información sea legible.
5. Se modificó el orden de los yesos como sugerencia del cliente para mejor comprensión.

- Página interior 2, Inversiones

Antes



Después



Cambio en base a resultados

1. Se mantiene la propuesta tamaño carta del catálogo.
2. Se realizaron cambios en el material fotográfico, para mejorar la propuesta gráfica.
3. Se modificó el texto e imágenes para mejor orden y equilibrio en la parte interna del catálogo digital. Se agregó una nueva página para colocar el resto de las fotografías como información.

- Página interior 5, ceramco.

Antes



Después



Cambio en base a resultados

1. Se modificó cada fotografía de los frascos de Ceramco, como recomendación de los expertos y grupo objetivo, para que se vea más completo y se aprecie mejor la marca.
2. Se agrega una breve descripción para qué sirve en sí el producto e información de cada uno, para mejor comprensión.
3. Se realizan modificaciones que son necesarias, como colocar información restante en una página nueva, esto altera el orden, por lo que se diagramó de nuevo cada elemento.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



9.1 Propuesta gráfica final

Los resultados obtenidos, luego del proceso de validación realizado al cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño, permitió realizar cambios efectivos, donde se mejoró la presentación y diseño del mismo, para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

“Diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales.”

El proyecto elaborado dará a conocer por medio de fotografías e información adjunta el producto dental que se tiene a la venta en la tienda.

El diseño del catálogo será presentado en formato digital, el que se podrá encontrar en la página web de la empresa como descarga, además que se podrá visualizar en ISSUU, donde se podrá ver en un formato dinámico.

El tamaño del proyecto es tamaño carta 11 x 8.5 y maneja el modelo de color RGB a full color. Debido a que el material es digital, sus proporciones pueden variar dependiendo del tamaño del monitor donde se visualice.

A continuación se da a conocer la propuesta gráfica final del catálogo digital:

- Portada



Descripción:

Acabados más llamativos y profesionales.

Un catálogo digital moderno, que pretende agradar al cliente llenando sus expectativas, pero más que todo, posicionar la marca en la mente del consumidor.

- Índice



Descripción

Se decidió dejar a un lado la figura geométrica tradicional como el rectángulo y darle un estilo de etiqueta diferente y acorde al utilizado en el catálogo digital donde va colocada la información.

Siempre se mantiene el orden y equilibrio para mostrar fácilmente la ubicación del producto que se desea adquirir.

- Página interior 1, Yesos.

8.5 in

YESOS

Yeso Laboratory Plaster, ISO tipo 2
Especial para laboratorio dental, color blanco.
Modelo importado y mejorado.
Presentación: Libra y caja de 50 lb.

Yeso Piedra QuickStone, ISO tipo 3
Yeso para troquel, fortificado con resina, alta calidad. Para ortodontistas.
Presentación: Libra y caja de 50 lb.
Color super blanco

Yeso Piedra QuickStone, ISO tipo 3
Yeso para troquel de alta compresión, Tipo V, para laboratorio, marca Whip Mix.
Presentación: Libra y caja de 50 lbs.

Yeso Piedra QuickStone, ISO tipo 3
Extraduro, con propiedades de manejo consistente. Para laboratorio, marca Whip Mix.
Presentación: Libra y caja de 50 lbs.

Yeso Piedra QuickStone, ISO tipo 3
Dureza excepcional y densidad de partes, calidad suave y hace que fluya libremente en cualquier tipo de impresión.
Presentación: Libra y caja de 50 lbs.

Yeso Jade Stone para dados, Iso tipo 5
Alta resistencia a la compresión alta, compatible con materiales de impresión.
Presentación: Libra y caja de 50 lbs.



1

Descripción

La nueva distribución de las imágenes permite mejor comprensión del material dental a la venta. Brinda equilibrio y orden.

- Página interior 2, investimentos.

8.5 in

INVESTIMENTOS

11 in



Investimento en polvo Hi - Temp

Brinda una superficie lisa a la colada, fluye fácilmente, de manera uniforme, para los detalles finos y los márgenes afilados, y tiene una alta resistencia para evitar daños al molde.

Líquido Recomendado - Concentrado líquido especial.

11 in



Investimento en polvo X - 20

Se mezcla fácilmente y produce un reparto de la suavidad y fuerza inusual. Puede ser utilizado con cualquier buen material de duplicación destinados a inversiones de cromo.

Líquido Recomendado - Concentrado líquido especial.

11 in



Investimento en polvo Fórmula 1

Mejorado, ofrece una mezcla cremosa, crea una superficie lisa y libre de burbujas, altamente resistente a agrietarse y más que todo extremadamente suave.

Líquido Recomendado - Especial líquido Concentrado-Plus

2

Descripción

Utilizar colores que mantienen una línea gráfica visual ayuda a mejor apreciación del producto y más que todo brinda confianza. Porque cada fotografía colocada, junto a la información que la describe, logra transmitir seguridad y tranquilidad al cliente.

- Página interior 4, dientes.

8.5 in

CERAMCO 3

2 capas



Dientes de resina acrílica de 2 capas
Colores: 59, 62, 65 y 66.
Resistencia, tonalidad exacta y excelente anatomía

Alfalux

2 capas



Dientes de resina acrílica de 2 capas
Colores: 59, 62, 65, 66 y 67.
Resistencia, variedad de modelos y estabilidad cromática.

Olympic

2 capas (ultra dent)



Dientes de resina acrílica de 2 capas (ultra dent). Colores: 59, 62, 65, 66, 67, 69, 77 y 81.
Resistencia, excelente anatomía y estabilidad cromática.

T-REAL

4 capas



Dientes de resina acrílica de 4 capas cromáticos.
Colores: 59, 62, 65, 66.
Son caracterizados y duraderos.

Duratone

4

Descripción

Fotografías colocadas de tal manera, que permite apreciar el producto a la venta para persuadir la compra e información que ayuda a mejor comprensión sobre su utilidad.

- Página interior 5, acrílicos.

8.5 in

ACRÍLICOS

RESINA ACRÍLICA TERMOPOLIMERIZABLE
 Para la fabricación de prótesis dentales totales y parciales, como de dientes provisionales.
 Es resistente a las fracturas y su relación de líquido y polvo indicada, se obtiene óptima estabilidad dimensional y una estructura libre de porosidades.

Polímero: Presentación de 1 onza, 1/2 libra
 Tonalidades color rosado: vx-40, vr-3, vr-1, jaspeado 36, jaspeado claro, tradicional.
 Tonalidades color diente: 59, 62, 65 y 66.



Monómero:
 Presentación 4 onzas, litro, galón.



RESINA ACRÍLICA AUTOPOLIMERIZABLE
 Para reparar prótesis dentales y para elaborar aparatos de ortodoncia y ortopedia.
 Se deja recortar y pulir fácilmente, recobrando su brillo original.
 Utilizando la relación de líquido y polvo recomendada se logra la estabilidad dimensional.

Polímero: Presentación de 1 onza, 1/2 libra.
 Tonalidades color rosado: vx-40, vr-1, jaspeado 36, tradicional.
 Tonalidades color diente: 59, 62, 65 y 66.



Monómero:
 Presentación 4 onzas, litro, galón.



5

Descripción

La propuesta tamaño carta 11 x 8.5, se mantiene, como el texto utilizado se modifica al colocar mayor información. Los colores se respetan y el diseño se modifica por las recomendaciones indicadas en la validación.

- Página interior 6, Ceramco.

8.5 in

CERAMCO 3

Ceramco 3, es un sistema completo de metal-cerámica, que combina una fiabilidad uniforme del producto con una buena estética natural. Cerámica robusta y manejable para utilizarse en prótesis dentales fijas, de una o varias unidades de porcelana unida a metal.



Dentina A 3.5

Gran facilidad de modelado y alta estabilidad térmica. Se utiliza para dar forma y color a los dientes. Ideales cuando el espacio es limitado.

Presentación: 1 oz. (28.4 g)

Color: A1, A2, A3, A3.5, A4, B1, B2, B3, B4, C1, C2, C3, C4, D2, D3, D4.



Esmalte natural Medium

Da forma y translucidez a los bordes incisales de dientes anteriores o cúspides en dientes posteriores. Se aplica para duplicar la vitalidad de los dientes naturales.

Presentación: 1 oz. (28.4 g)

Color: Natural, azul, clear, dark, extra light, light, medium, violetaopal blanco, opal light, opal medium.



Modificadores de dentina A 3.5

Se utiliza para modificar los tonos de la porcelana, con una saturación del color un 70% superior y pueden ser puras o mezcladas con dentinas.

Presentación: 1 oz. (28.4 g)

Modificador para A1, A2, A3, D2, I1, I3 para A3.5, A4 para B3, B4.

11 in

6

Descripción

Mantener en el fondo el diseño del logo de la empresa, permite posicionarla intencionalmente porque en cada página del catálogo digital se puede apreciar, con baja tonalidad para evitar un fondo recargado.

- Página interior 7, Ceramco.

8.5 in

CERAMCO 3

Opaco en polvo A3
 Se utiliza para hacer la base, le da forma y color a los dientes, porque se aplica directamente sobre la pieza metálica, bloquea el color oscuro de la misma.
 Presentación: 1 oz. (28.4 g)
 Color: A1, A2, A3, A3.5, A4,B1, B2, B3, B4,C1, C2, C3, C4,D2, D3, D4

Mamelón
 Este material se usa para dar forma a los mamelones dentales, variando en su longitud, para imitar la dentadura natural.
 Presentación: 1 oz. (28.4 g)
 Color: Red - orange, yellow - orange

Margen
 Porcelana, parte integral de una restauración de calidad, maximizando la estética y la salud oral. Ayuda a evitar la visibilidad del metal y decoloración del tejido.
 Presentación: 1 oz. (28.4 g)
 Color: A1, A2, A3, B2

Add-on
 Esmalte translúcido, luz dentina, blanco, mediano y oscuro, de color rosa tejido, rojizo rosa, salmón. A temperaturas más bajas que la dentina regular.
 Presentación: 1 oz. (28.4 g)



7

Descripción

Las fotografías utilizadas son retiradas del fondo blanco colocado en un principio, esto permite observar de mejor manera el producto.

Colocar en páginas nuevas el resto de las imágenes, ayuda a mantener la limpieza.

- Página interior 9, Ceramco.

8.5 in

CERAMCO 3

Bowl recolector de cristales
Se utiliza con pastas durante la etapa opaca, los cristales mejoran la capa y las posteriores para la restauración final.
Presentación: En frasco con cuenta gotas 10g.



Líquido para modelar E a.
Para modelar cerámica con más cantidad de glicerina que proporciona una mejor consistencia.
Presentación: 3.38 FL. OZ(100 mL).

Líquido para tintes y glaseador b.
Se utiliza para humedecer el tinte y el glaseado. Así poder colocar estos sobre el diente.
Presentación: 3.38 FL. OZ(100 mL)

Líquido para modelar U c.
Facilita el manejo y modelado de la porcelana, evitando desmoramientos. Evita la coloración en porcelana.
Presentación: 3.38 FL. OZ (100ml).

Separador y sellador para Escayola
Se utiliza para prevenir el modelo de absorción de la humedad de la porcelana y permite la liberación de la matriz.
Presentación: 0.47 fl. oz. (14 ml)





11 in

9

Descripción

El producto de existir varios llevará una letra para facilitar su utilidad descrita.

Las jerarquías se respetan y el orden permite siempre una mejor visualización.

- Contraportada



Descripción

Se muestra siempre el isologo de la empresa para posicionarlo en la mente del grupo objetivo, además información que permite un oportuno acercamiento con los encargados de la tienda de ser necesario, esto brinda confianza y estabilidad.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución



La realización de un proyecto implica una serie de recursos para lograr la rentabilidad. De ahí surge la necesidad de efectuar un presupuesto para el desarrollo y ejecución.

10.1 Plan de costos de elaboración:

El proyecto que se elabora es el diseño de un catálogo digital de productos dentales, dirigido a técnicos dentales y odontólogos.

Se recopiló información de la organización, la elaboración de propuestas y del proceso creativo entre los meses de julio a septiembre. Se invirtió un total de:

240 horas (4 horas por día)

60 días (4 días a la semana)

13 semanas trabajadas

Costo por hora de trabajo de un diseñador gráfico, **Q 25.00**

Los costos operativos, como energía eléctrica e internet a un costo de: Q 1,680.00 (240 horas x Q 7.00 la hora)

Subtotal: 240 horas trabajadas x Q 25.00 + Q 1,680.00 = **Q 7,680.00**

Fotografía:

Se fotografió cada producto seleccionado por el cliente para incluirlo en el catálogo digital.

El tiempo invertido para realizar las tomas, fue de 5 horas trabajadas en un solo día.

Subtotal: Q 100.00 por hora = **Q 500.00**.

El total del plan de costos de elaboración es de **Q 8,180.00**

10.2 Plan de costos de producción:

Se digitalizan los bocetos de artes finales, se realizó la validación correspondiente para obtener resultados que permitieran cambios positivos para la propuesta final. Realizado en los meses de octubre a diciembre.

Se invirtió un total de:

200 horas (4 horas por día)

50 días (5 días a la semana)

Para un total de 10 semanas trabajadas.

Costo por hora de trabajo de un diseñador gráfico, **Q 25.00**

Los costos operativos, como energía eléctrica e Internet a un costo de: **Q 1400.00** (200 horas x Q 7.00 la hora)

El total del plan de costos de producción es de:

200 horas trabajadas x Q 25.00 + Q 1,400.00 = **Q 6,400.00**

10.3 Plan de costos de reproducción:

Se entregará una copia digital en CD, del arte final del catálogo. El costo será de Q 5.00. y un ejemplar impreso a un precio de Q 93.75, para que la empresa pueda verlo físicamente y tener en cuenta que sí se puede llegar a imprimir a decisión de los propietarios.

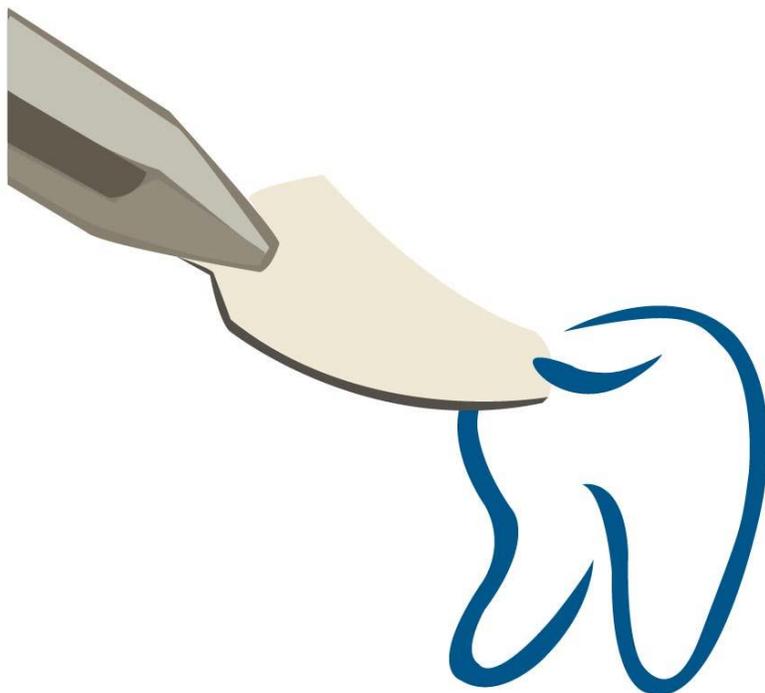
10.4 Plan de costos de distribución:

La distribución del catálogo digital no presenta ningún costo, ya que será decisión de la empresa Depósito Dental Leal, se hará entrega de un CD con el material elaborado y un ejemplar físico.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

PLAN DE COSTOS	SUBTOTAL	TOTAL
Elaboración	Q 8,080.00	
Producción	Q 6,400.00	
Preproducción	Q 98.75	
TOTAL		Q 14,578.75

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones



11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal, a clientes reales y potenciales.
- Se logró investigar acerca de catálogos digitales para la correcta elaboración del material y que se apoye en tendencias innovadoras.
- Se recopiló información acerca de la empresa Depósito Dental Leal y el material que se utiliza en tratamientos odontológicos para incluir los datos y transmitir el mensaje adecuado.
- Se diagramaron los elementos gráficos del catálogo digital, en función del establecimiento del orden jerárquico para que se comprenda de manera fácil.
- Se logró fotografiar el material dental para mostrar al grupo objetivo imágenes que visualicen lo que se comercializa.
- Se unificó la línea gráfica para identificar a la corporación.

11.2 Recomendaciones

- Comunicar a los técnicos – odontólogos, que se cuenta con un catálogo digital para facilitar que efectúen pedidos y así dar un servicio diferenciado de la competencia.
- Enviar por correo electrónico el catálogo digital de productos a todos los laboratorios dentales, para mostrar visualmente el material dental que la empresa tiene a la venta, mensualmente.
- Actualizar el material fotográfico del catálogo digital, al momento de contar con nueva mercadería para enviarlo a los clientes y posicionar la imagen de la marca en la mente del grupo objetivo.
- Validar la información y cada pieza gráfica creada o actualizada, para constatar la funcionalidad de la misma. También tener en cuenta la opinión de expertos en el ámbito y la del grupo objetivo en cuestión, para contar con un catálogo digital al día.
- Utilizar el catálogo digital para concretar futuras ventas con los clientes potenciales.
- Crear versiones cortas del catálogo de productos por secciones o temporadas, por ejemplo, promoción de algún material en especial.
- Investigar constantemente acerca de las nuevas tendencias de publicidad, ya que el mundo de la comunicación está en constante cambio.

Capítulo XII: Conocimiento general



CAPÍTULO XII:

Tanto el diseño gráfico, como la comunicación son importantes para poder plasmar de forma correcta todo elemento necesario para que el receptor decodifique adecuadamente el mensaje que se desea transmitir por medio del material digital que se trabajará, proporcionando información útil y necesaria.

Practi-
car la moral y la ética muestra el profesionalismo e identidad propia que enaltece al ser humano. La clase de deontología es indispensable para poder entender a cabalidad que se debe y no hacer al momento de cumplir con un proyecto solicitado. Y que mejor ejemplo que la tesis.

Semiología de la imagen permitirá crear una buena distribución en los elementos gráficos del catálogo digital. Se trabajará con los conocimientos adquiridos en el curso, los que serán puestos a prueba para lograr el resultado deseado.

Se hace necesaria la existencia de un problema y tanto como una solución posible a la misma. Es por esto que se investiga y se trabaja, utilizando la técnica de investigación, un procedimiento e instrumento para utilizar accediendo al conocimiento, encuestas, entrevistas, observación y todo lo que se deriva de ella, para llegar a lo esperado, en este caso poder dar una solución factible al problema del negocio Depósito Dental Leal.

Respecto a la creatividad, permitirá que se propongan ideas prometedoras para poder plasmarlas digitalmente, logrando que el trabajo cumpla con los requerimientos establecidos demostrando la capacidad como futuros diseñadores gráficos.

Transformar los datos en formas visuales, tomando en cuenta la percepción, las imágenes trabajadas gracias a las nuevas tecnologías pueden llegar a comunicar de forma correcta y rápida. Porque sitúa las formas dentro de un campo gráfico, conformada por el color, contraste, equilibrio, peso, ya que no se debe de sustentar en gustos, sino en lo que funciona, trabajándose por medio de signos, símbolos e iconos que ayuden al propósito es que la comprensión de lo que se desea transmitir.

Los programas de diseño que se utilizarán durante el proceso de creación del material impreso serán: Photoshop, Illustrator, Indesign; los que permitirán junto a lo aprendido en fotografía y visualización gráfica, lograr el resultado final al que se desea llegar, para luego ser entregado al cliente.

La investigación de mercados, mercadeo total, como la psicología del consumidor, permitirá que se pueda realizar un debido proceso, útil para la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, competidores y el mercado.

SOFTWARE
Ps Ai Id

CREATIVIDAD



COMUNICACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

SEMILOGÍA DE LA IMAGEN

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

FOTOGRAFÍA
VISUALIZACIÓN GRÁFICA

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

MERCADEO TOTAL

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo XIII: Referencias



13.1 Referencias de documentos físicos:

- Abascal Rojas,
- F. (2005). *Marketing Social y ética empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez de la Cadena, C. (1998). *Ética Odontológica*. México, D.F.: Unam.
- Ávila Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Zapopan, Jalisco: Umbral Editorial, S.A.
- C Hernández, J. (2004). *Libro de artes plásticas*. Bogotá: Panamerica Formas e Impresos S.A.
- Cruz, A. (2001). *Ciencias sociales y sociología*. Barcelona: Editorial Clie.
- Cumpa González, L. A. (2002). *Fundamentos de diagramación*. Lima: Fondo Editorial.
- de Ovalle, A. G. (2002). *Artes Plásticas 3*. Guatemala: Los Alpes.
- Fernández Romero, A. (2005). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Hernández Rodríguez, J. C. (1997). *Artes plásticas I*. Guatemala: Textos didácticos de Guatemala.
- Interiano, C. (2003). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Kuspit, D. (2005). *Arte digital y videoarte*. Madrid: Ediciones Pensamiento.
- Laing, J. (1984). *Arte final haga usted mismo su diseño gráfico*. España: Ediciones Akal.
- Langford, M. (1978). *La fotografía paso a paso un curso completo*. Gran Bretaña: Hermann Blume Ediciones.
- Mediaactive. (2011). *Manual de Indesign CS5 Mediaactive*. Barcelona: Editorial Marcombo.
- Midgley, D. (1993). *Guía completa de escultura, modelado y cerámica*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Moya Peralta, R. (2006). *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito: Ediciones Trama.
- Myers, D. G. (2005). *Psicología*. Buenos Aires: Editorial médica panamericana.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa (Influencia en la gestión empresarial)*. Madrid: Esic Editoriales.
- Prieto Castillo, D. (1981). *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. México: Editorial Edicol.

- Prof. DCV Ricupero, S. A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Serveis Editorials, S.L.
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red Internet, (conceptos, funcionamientos, servicios y aplicaciones de internet)*. España: Ideaspropias Editoriales, Vigo.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Rueda, P. (1997). *Hacia una medicina más humana*. Bogotá: Editorial médica panamericana.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo*. San José Costa Rica: Editorial EUNED.
- Vértice. (s.f.). *Photoshop*. Mágala: Editorial Vértice Publicaciones.
- Vivaldi, G. M. (2006). *Curso de Redacción (Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo)*. Madrid: Thomson Editores.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Zanón Andrés, D. (s.f.). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Editorial Visión Net.

13.2 Referencias de documentos electrónicos:

- *definicionabc.com/salud/odontologia.php*. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/salud/odontologia.php>
- Imcom. (29 de 07 de 2015). *portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23*. Obtenido de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23
- *mecanica--dental.blogspot.com*. (25 de junio de 2011). Obtenido de <http://mecanica--dental.blogspot.com/>
- *websmultimedia.com/diseno-catalogos*. (2012). Obtenido de <http://www.websmultimedia.com/diseno-catalogos>

Capítulo XIV: Anexos



14.1 Encuesta



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

Género F__ M__ Experto _____ Nombre _____
Edad _____ Cliente _____ Profesión _____
Grupo objetivo _____ Años de experiencia
en el mercado _____

Encuesta de validación del proyecto

Diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2015.

Antecedentes

En el año de 1945 fue fundado Depósito Dental Figueroa por el Sr. Luis Figueroa, para luego ser vendido al Sr. Roberto Leal y a principios de los años 90, se le cambia el nombre a Depósito Dental Leal Castro Conde S.A.

Actualmente solo se maneja el nombre comercial Depósito Dental Leal por ser más corto y con mayor recordación. Es una empresa familiar con una trayectoria considerable en el mercado guatemalteco, porque provee material, instrumentos y equipo al gremio de técnicos dentales y odontólogos.

Por lo que se detectó la necesidad de diseñar un catálogo digital en el que se dará a conocer de forma detallada, las características de los productos de venta en la empresa.

14.1 Encuesta

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el catálogo digital y según su criterio profesional, coloque una x en la línea adjunta.

Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para promover la venta de productos y servicios que ofrece Depósito Dental Leal a clientes reales y potenciales?

Sí

No

2. ¿Considera necesario investigar acerca de catálogos digitales para la correcta elaboración del material y que se apoye en tendencias innovadoras?

Sí

No

3. ¿Considera importante recopilar información acerca de la empresa Depósito Dental Leal y el material que se utiliza en tratamientos odontológicos para incluir los datos y transmitir el mensaje adecuado?

Sí

No

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo digital, en función del establecimiento del orden jerárquico para que se comprenda de manera fácil?

Sí

No

14.1 Encuesta

5. ¿Considera importante fotografiar el material dental para mostrar al grupo objetivo imágenes que visualicen lo que se comercializa?

Sí

No

6. ¿Considera necesario unificar la línea gráfica en el catálogo digital para identificar a la corporación?

Sí

No

Parte semiológica

7. A su criterio ¿considera que el diseño del catálogo digital es visualmente adecuado?

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Cree apropiado que la diagramación tiene un orden y equilibrio que facilita la comprensión del contenido del catálogo digital?

Apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

9. Según su percepción ¿considera que la tipografía en el catálogo digital de productos es legible?

Legible

Poco legible

Nada legible

10. ¿Considera apropiado que el fondo de la impresión de una textura sólida?

Apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

14.1 Encuesta

11. Según su criterio ¿el material fotográfico contribuye a dar credibilidad y confianza a los productos de venta en la empresa?

Mucho

Poco

Nada

12. A su criterio ¿considera que los colores utilizados en el catálogo digital, son los correctos para crear una relación visual con la imagen corporativa de la empresa?

Mucho

Poco

Nada

Parte operativa

13. ¿Considera que el índice esté redactado para guiar la ubicación de cada producto en el catálogo digital?

Mucho

Poco

Nada

14. ¿Cree que la legibilidad utilizada en el catálogo digital es funcional, para la comprensión de la información?

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

15. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital es adecuado?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

16. Según su criterio ¿el lenguaje utilizado en la descripción y la información del catálogo digital se comprende?

14.1 Encuesta

Mucho

Poco

Nada

17. Según su criterio ¿las ilustraciones del catálogo digital de productos dentales llenan sus expectativas?

Mucho

Poco

Nada

18. Según su criterio ¿el contenido dentro del catálogo digital es suficiente, para informar al lector?

Mucho

Poco

Nada

19. ¿Considera adecuada la cantidad de páginas del catálogo digital, para promover la venta de productos dentales de la empresa?

Apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

20. Según su criterio ¿la propuesta gráfica presentada llena sus expectativas?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

Observaciones

¡Muchas gracias por su tiempo!

14.2 Tabla de resultados

Parte Objetiva

Pregunta No. 1	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo objetivo	29	1	80%	3%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	35	1	97%	3%

Pregunta No. 2	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo Objetivo	28	2	77%	6%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	34	2	94%	6%

Pregunta No. 3	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo Objetivo	29	1	80%	3%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	35	1	97%	3%

Pregunta No. 4	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo Objetivo	29	1	80%	3%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	35	1	97%	3%

Pregunta No. 5	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo Objetivo	30	0	83%	0%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	36	0	100%	0%

Pregunta No. 6	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	3%	0%
Grupo Objetivo	24	6	66%	17%
Experto	5	0	14%	0%
Total:	30	1	83%	17%

- **Tabla de resultados**

Parte semiológica

Pregunta No. 7	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	23	7	0	64%	19%	0%
Experto	4	1	0	11%	3%	0%
Total:	28	8	0	78%	22%	0%

Pregunta No. 8	Alternativa			Porcentaje		
	Apropiado	Poco	Nada	Apropiado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	26	3	1	72%	8%	3%
Experto	4	0	1	11%	0%	3%
Total:	31	3	2	86%	8%	6%

Pregunta No. 9	Alternativa			Porcentaje		
	Legible	Poco	Nada	Legible	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	25	5	0	69%	14%	0%
Experto	2	3	0	6%	8%	0%
Total:	28	8	0	78%	22%	0%

Pregunta No. 10	Alternativa			Porcentaje		
	Apropiado	Poco	Nada	Apropiado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	27	3	0	75%	8%	0%
Experto	3	1	1	8%	3%	3%
Total:	31	4	1	86%	11%	3%

Pregunta No. 11	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	23	6	1	64%	17%	3%
Experto	5	0	0	13%	0%	0%
Total:	29	6	1	80%	17%	3%

Pregunta No. 12	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	23	7	0	64%	19%	3%
Experto	4	1	0	11%	3%	0%
Total:	28	8	0	78%	22%	0%

- **Tabla de resultados**

Parte operativa

Pregunta No. 13	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Mucho	Poco		Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	25	5	0	69%	14%	0%
Experto	4	0	1	11%	0%	3%
Total:	30	5	1	83%	14%	3%

Pregunta No. 14	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Funcional	Poco		Funcional	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	27	3	0	75%	8%	0%
Experto	4	1	0	11%	3%	0%
Total:	32	4	0	89%	11%	0%

Pregunta No. 15	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Adecuado	Poco		Adecuado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	28	2	0	78%	6%	0%
Experto	5	0	0	13%	0%	0%
Total:	34	2	0	94%	6%	0%

Pregunta No. 16	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Mucho	Poco		Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	25	5	0	70%	13%	0%
Experto	3	2	0	8%	6%	0%
Total:	29	7	0	81%	19%	0%

Pregunta No. 17	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Adecuado	Poco		Adecuado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	25	5	0	70%	13%	0%
Experto	3	2	0	8%	6%	0%
Total:	29	7	0	81%	19%	0%

- **Tabla de resultados**

Pregunta No. 18	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Mucho	Poco		Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	21	9	0	58%	25%	0%
Experto	4	1	0	11%	3%	0%
Total:	26	10	0	72%	28%	0%

Pregunta No. 19	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Apropiado	Poco		Apropiado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	25	5	0	69%	14%	0%
Experto	5	0	0	14%	0%	0%
Total:	31	5	0	86%	14%	0%

Pregunta No. 20	Alternativa		Nada	Porcentaje		
	Mucho	Poco		Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	3%	0%	0%
G. O	26	4	0	72%	11%	0%
Experto	4	1	0	11%	3%	0%
Total:	31	5	0	86%	14%	0%

14.3 Cotizaciones



Cotización No.	A 2780
Fecha:	10/11/2015
Cotización válida por:	7 días hábiles
Preparada por:	Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

Cliente:	Lolu Martinez	Teléfono:	
E-mail:	bitalicha@hotmail.com	Celular:	

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Revista, impresión digital full color tiro y retiro, de tamaño carta (cerrado), cada revista consta de 36 páginas, en papel couche 80, engrapadas al medio.		Q239.00
100	Revistas, impresión litográfica full color tiro y retiro, de tamaño carta (cerrado), cada revista consta de 36 páginas, en papel couche 80, engrapadas al medio.	Q93.75	Q9,375.00
TOTAL			

Tiempo de entrega: 2 a 3 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago es 50% anticipo y 50% contra entrega.

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

Firma de Aceptado / Fecha

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

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

- Cotización 2



Cotización Centro de Copiado

NOMBRE CLIENTE: <u>Lourdes Martínez</u>	
NIT:	FECHA: 09/11/2015
TELEFONOS:	

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
IMPRESIÓN CARTA COLOR	1900	Q.5.40	Q.10,260.00
Papel Couche Carta de 90 Gram Paquete x 100 unidades	19	Q.16.50	Q.313.50
TOTAL			Q. 10,573.50

OBSERVACIONES:

El papel que utilizamos en nuestro centro de copiado es Bond de 80 Gram. Y la impresión es laser, también puede Adquirir con nosotros el papel couche de 90 Gram, el paquete con 100 hojas tiene un costo de Q. 16.50. No incluye el engrapado ya que no contamos con un modelo de engrapadora para este tipo de trabajo, El tiempo a realizarlo es de un día.

Evelin Piril / Sandra Sierra
Asesoras Centro de Copiado.

6ta. Avenida 7-45 zona 9 • Teléfonos: 2410-9600/01 extensión 1118 • centrodecopiado@platino.com.gt

14.4 Fotografía de validación

- **Cliente**



Licenciada Ana Patricia Mata



Licenciada Ana Patricia Mata

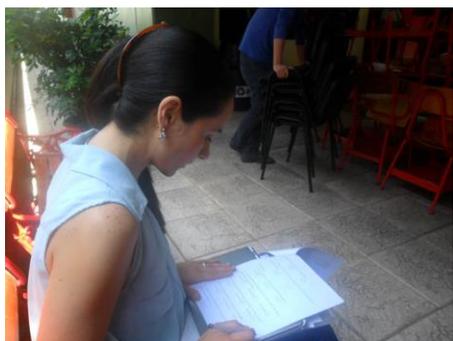
- **Expertos**



Licenciado Carlos Franco



Licenciado David Castillo



Licenciada Ingrid Ordoñez



Licenciada Lourdes Donis

- **Fotografía de validación**

- **Expertos**



Licenciado José Monroy

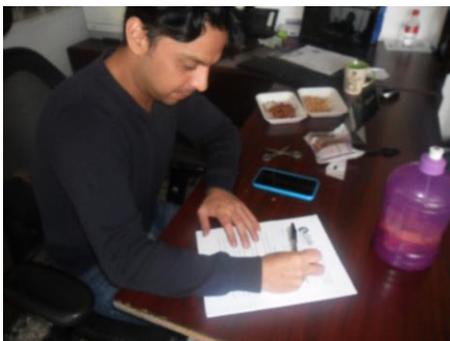
- **Grupo objetivo**



Técnico dental: Amalia López



Técnico dental: Lester Alejandro



Técnico dental: Luis Roberto Córdón



Técnico dental: Jerson Arturo Rivera

- **Fotografía de validación**



Técnico dental: Soreira Figueroa



Técnico dental: Rodolfo García



Técnico dental: Héctor López



Técnico dental: Alberto Fonseca



Técnico dental: Marco Tulio Montoya



Técnico dental: Diego Reyes

- **Fotografía de validación**



Técnico dental: Luis Fernando Giordano



Encargada área de ventas: Irene de Siguí



Técnico dental: Patricia Leal



Técnico dental: Billy Gómez



Técnico dental: Víctor Herrera



Técnico dental: Juan Fernando Mata