



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE  
DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES  
PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS  
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC-  
HUEHUETENANGO.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez  
No. Carné 09004124

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Quetzaltenango, Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2015



DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC-HUEHUETENANGO.

Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez

Universidad Galileo, sede de Quetzaltenango

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Enero 2015

Quetzaltenango 05 de abril del 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC HUEHUETENANGO.**

Asimismo solicito que la Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Yaremí Esmeralda Ordoñez Gómez  
09004124

  
Licda. Johana Catalina Orozco  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 03 de mayo del 2014

**Señorita  
Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez  
Presente**

Estimada Señorita Ordoñez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC HUEHUETENANGO.**

Asimismo, se aprueba a la Licda. Johana Catalina Orozco como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Quetzaltenango, 06 de diciembre de 2014

**Licenciado  
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 UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC HUEHUETENANGO.** Presentado por la estudiante Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez, con número de carné **09004124**, 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. Johana Catalina Orozco**  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2016

**Señorita**  
**Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez**  
**Presente**

Estimada Señorita Ordoñez:

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, 21 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC-HUEHUETENANGO***, de la estudiante Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el proceso de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 22 de julio del 2016

**Srita.**  
**Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez**  
**Presente**

Estimada Srita. Ordoñez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LA VENTA ENTRE DOCTORES TRAUMATÓLOGOS Y ORTOPEDISTAS DE HOSPITALES PRIVADOS Y HOSPITAL NACIONAL DE HUEHUETENANGO, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA INTERMEDIC HUEHUETENANGO**, Presentado por la estudiante **Yareni Esmeralda Ordoñez Gómez**, 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**

## **AUTORIDADES**

**Dr. Eduardo Suger Cofiño**  
Rector

**Dra. Mayra de Ramírez**  
Vicerrectora Administrativa

**Lic. Jean Paul Suger Castillo**  
Vicerrector Administrativo

**Lic. Jorge Retolaza**  
Secretario General

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

**Lic. Rualdo Anzueto , Ms.C.**  
Vice-Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios.

A mi familia, por ser el soporte fundamental durante todo este tiempo.

A mis compañeros que me motivaron a seguir adelante y a continuar con este sueño.

A Intermedic, por el apoyo brindado para la realización de este proyecto.

## **SINOPSIS**

INTERMEDIC no cuenta con un catálogo digital que le permita promover la venta entre doctores traumatólogos y ortopedistas de los productos y servicios que se ofrece en la ciudad de Huehuetenango.

Para la realización de este proyecto de tesis se investigó, se analizó y se observó las necesidades publicitarias que la empresa INTERMEDIC posee, y de esta manera crear un catálogo digital que les ayude a promover la venta y servicios que la empresa ofrece al pueblo huehueteco.

El objetivo general fue diseñar un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y Hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC-Huehuetenango.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por doctores traumatólogos y ortopedistas como con expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Este se logró por medio de procesos de investigación, recopilación de información y fotografías de los productos y servicios que la empresa ofrece y la aplicación del concepto de diseño que es “Tecnología en productos a la vanguardia y servicios de calidad “. Fue utilizado para realizar el diseño de un catálogo digital, luego de ello se validó por medio de una encuesta el grupo objetivo conformado por doctores Traumatólogos y Ortopedistas de distintos centros médicos en Huehuetenango, se contó con la validación del personal de INTERMEDIC, con el apoyo de expertos en comunicación y diseño y se validó al público objetivo de la empresa.

El resultado obtenido fue llevar a cabo en INTERMEDIC Huehuetenango, el diseño del catálogo digital que permitirá facilitar información, precios y existencia

de los productos y servicios con los clientes de la empresa. Se recomendó a la empresa la investigación de nuevos productos para incrementar las opciones a sus clientes y por consiguiente incluirlos dentro del catálogo digital para una mejor promoción.

Los resultados de la validación son beneficiosos a la empresa INTERMEDIC y al público objetivo de la empresa, tomando en cuenta el uso de la tecnología y sus avances, y de esta forma ser más innovadores y tecnológicos en la presentación de los productos y servicios ortopédicos y de osteosíntesis.

Para efectos legales únicamente la autora YARENI ESMERALDA ORDOÑEZ GÓMEZ es responsable del contenido de este proyecto.

# ÍNDICE

## **Capítulo I:**

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

## **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto.	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	3
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud.	4
2.3.2 Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5
2.3.4.1 Recursos Humanos	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3 Recursos Económicos	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	6

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

3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7

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

4.1 Información general del cliente.	8
--------------------------------------	---

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico.	14
5.2 Perfil demográfico.	15
5.3 Perfil psicográfico.	16
5.4 Perfil conductual.	16

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto.	17
6.1.1 Productos ortopédicos	17
6.1.2. Servicio de Osteosíntesis	17
6.1.3 Empresa	17
6.1.4 Organización	17
6.1.5 Cliente	18
6.1.6 Mercado	18
6.1.7 Promover	18

6.1.8 Venta	18
6.1.9 Productos	19
6.1.10 Médicos Ortopedistas o traumatólogos	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	
6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	19
6.2.1.1. Proceso de comunicación	19
6.2.1.1.1 Emisor	20
6.2.1.1.2 Receptor	20
6.2.1.1.3 Mensaje	20
6.2.1.1.4 Canal	20
6.2.1.2 Tipos de Comunicación	21
6.2.1.2.1 Comunicación verbal	21
6.2.1.2.2 Comunicación no verbal	21
6.2.1.2.3 Comunicación gráfica	21
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	21
6.2.2.1 Diseño	21
6.2.2.2 Diseño Gráfico	22
6.2.2.3 Visualización gráfica	22
6.2.2.4 Visualización creativa	22
6.2.2.5 Diseño para información	23
6.2.2.6 Diseño para persuasión	23
6.2.2.7 Diseño publicitario	23
6.2.2.8 Diseño Interactivo	24
6.2.2.9 web	24
6.2.2.10 Página web	24
6.2.2.11 Catálogo	24
6.2.2.12 Catálogo digital	25
6.2.2.13 Diseño web	25
6.2.2.14 Imágenes	25
6.2.2.15 Ilustraciones	26

6.2.2.16 Herramientas digitales para el diseño gráfico	26
6.2.2.16.1 Adobe Photoshop	26
6.2.2.16.2 Adobe Indesign	26
6.2.2.17 Espacio	27
6.2.2.18 Alineación de texto	27
6.2.2.18.1 Alineación a la izquierda	27
6.2.2.18.2 Alineación a la derecha	27
6.2.2.18.3 El texto justificado	28
6.2.2.18.4 Las alineaciones centradas	28
6.2.2.18.5 Alineaciones Asimétricas	28
6.2.2.19 Letra negrita	28
6.2.2.20 Letra cursiva	29
6.2.2.21 Interlineado	29
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	
6.3.1. Ciencias	30
6.3.1.1 Semiología de la imagen	30
6.3.1.2 Tecnología	30
6.3.1.3 Psicología	30
6.3.1.4 Psicología del color	30
6.3.2 Artes	31
6.3.2.1 Publicidad	31
6.3.2.2 Tipografía	31
6.3.2.3 Marketing promocional	31
6.3.3 Teorías	32
6.3.3.1 Color	32
6.3.3.2 Color Tipográfico	32
6.3.3.3 Teoría de la Composición	32
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.</b>	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.	33
7.1.1 Ciencias Auxiliares , artes, teorías y tendencias	33
7.1.1.1 Ciencias	33

7.1.1.1.1 Semiología de la imagen	33
7.1.1.1.2 Tecnología	33
7.1.1.1.3 Psicología	33
7.1.1.1.4 Psicología del color	34
7.1.1.2 Artes	34
7.1.1.2.1 Publicidad	34
7.1.1.2.2 Tipografía	34
7.1.1.2.3 Marketing Promocional	35
7.1.1.3 Teorías	35
7.1.1.3.1 Color	35
7.1.1.3.2 Color tipográfico	35
7.1.1.3.3 Teoría de la composición	35
7.2 Conceptualización.	36
7.2.1 Método.	36
7.2.1.1 Listado de atributos	36
7.2.1.2. Aplicación del listado de atributos	37
7.2.1.3. Listado de atributos	38
7.2.1.4. Frases	39
7.2.1.5 Frases destacadas	39
7.2.2 Definición del concepto	40
7.3 Bocetaje.	40
7.4 Propuesta preliminar.	50
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b>	
8.1 Población y muestreo.	59
8.2 Método e Instrumentos.	60
8.2.1 Que es una encuesta	60
8.2.2 Que es una escala de liket	60
8.2.3 Encuesta	61
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	65
8.4 Cambios en base a los resultados.	77
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</b>	90
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.	100
10.2 Plan de costos de producción.	101
10.3 Plan de costos de reproducción.	102
10.4 Plan de costos de distribución.	102
10.5 Cuadro resumen.	102
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones.	103

11.2 Recomendaciones.	104
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b>	105
<b>Capítulo XIII: Referencias.</b>	106
<b>Capítulo XIV: Anexos.</b>	116

# Capítulo I

## Introducción

## **INTRODUCCIÓN**

La finalidad de diseñar el catálogo digital para promover los productos de ortopedia y osteosíntesis en la empresa de INTERMEDIC, es la facilitar la venta de los mismos con sus diferentes clientes, como una estrategia que permitirá que las personas interesadas en los diferentes productos puedan averiguar de una forma fácil y segura las características que cada uno de ellos tienen y si satisfacen sus necesidades.

La empresa no ha podido llevar a la venta muchos de sus productos con sus diferentes clientes, por no tener muestrario o catálogo donde se muestren los productos que se tienen a la venta. La creación de un catálogo digital, nació con la finalidad de otorgar a INTERMEDIC, rapidez y confiabilidad en las transacciones comerciales que se realicen directamente con sus clientes, en este caso, desde su punto inicial: La Toma de Pedidos. Por ello se desarrollará el Diseño de un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y Hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC-Huehuetenango.

El diseño del catálogo se ha definido de acuerdo a las necesidades de la empresa para determinar o dar a conocer los productos a los diferentes clientes dependiendo de las necesidades que ellos presenten.

La metodología utilizada en el proyecto fue a través de un listado de atributos que llevó un procedimiento para determinar el concepto creativo, que fue de gran relevancia para aplicarlo a la creación del catálogo digital.

La herramienta utilizada fue la encuesta para llevar a cabo la validación y aceptación de los expertos, clientes y público objetivo con el que trabaja INTERMEDIC.

Para determinar qué proyecto se iba a realizar, se llevó a cabo la observación, que permitió conocer cuáles eran las necesidades más urgentes de la empresa, posteriormente se realizó una entrevista en la que se hizo una serie de preguntas que permitieron confirmar las necesidades que se detectaron durante la observación.

La implementación del catálogo digital permitirá que la empresa pueda promocionar de mejor manera la diversidad de productos y servicios que ofrece a su clientela, al mostrarles sus productos a través de fotografías reales del producto y sus características para que ellos puedan observar si es lo que desean.

# **Capítulo II**

## **Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

En INTERMEDIC se realizó una reunión con el jefe inmediato, en la que se observó y se determinó que la empresa no cuenta con material visual que le ayude a promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece.

Por lo que se contemplará la realización de un catálogo digital y les permitirá darse a conocer a través de medios tecnológico para comunicar, informar y facilitar la comercialización de los productos.

### **2.1 Contexto:**

INTERMEDIC es una empresa dedicada a la venta de sus productos y servicios a través de la publicidad en hospitales específicos con los que realizan las negociaciones pertinentes para la venta de sus productos, brindándole al cliente la información que necesita en tiempo real, accediendo a ellos, mediante un dispositivo móvil o celular.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

INTERMEDIC no cuenta con un catálogo digital que le permita promover la venta entre doctores traumatólogos y ortopedistas, de los productos y servicios que se ofrece en la ciudad de Huehuetenango.

## **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 (se despejan todas y cada una de las variables).

### **2.3.1. Magnitud:**

Guatemala se encuentra en la región de Centroamérica y limita al norte con México, al sur con Honduras y El Salvador, al este con Belice.

Guatemala cuenta con una población de 15.082.831 Habitantes y 22 departamentos.

Huehuetenango limita al norte con México, al sur con San Marcos y al este con El Quiché.

El departamento de Huehuetenango cuenta con una población de 108,461 habitantes y 32 municipios.

Intermedic cuenta con 2 accionistas y 3 empleados, uno de ellos capacitado como instrumentista para asistir en las cirugías si el procedimiento lo requiere.

Nuestros principales competidores son ortoxela con el material quirúrgico de osteosíntesis y soluciones médicas en cuanto a ortopedia y equipo médico.

### **2.3.2. Vulnerabilidad:**

Al no contar con un catálogo digital se dificulta la visualización de productos y servicios que ofrece la empresa y por ende la dificultad para promocionarlos.

### **2.3.3. Trascendencia:**

Para la empresa de INTERMEDIC el catálogo digital permitirá la visualización de los productos y servicios que la empresa tiene de manera estratégica y efectiva al utilizar las redes sociales como herramienta que facilitará la promoción de sus productos con el público objetivo y lograr así el incremento en la venta de los mismos. Dicho catálogo permitirá que el público objetivo pueda adquirir con facilidad los productos en los que estén interesados, ya que la empresa de Intermedic hace entregas a domicilio, inclusive para traumatólogos y ortopedistas que no se encuentran dentro del municipio de Huehuetenango, puedan realizar sus cotizaciones y visualizar los productos a través de esta opción que se les ofrece.

### **2.3.4. Factibilidad:**

De esta forma se proyectó el desarrollo de un catálogo digital para la promoción de productos y servicios que la empresa INTERMEDIC ofrece a doctores traumatólogos y ortopedistas de la ciudad de Huehuetenango.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos:**

INTERMEDIC dispone con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales:**

La propietaria autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos:**

La organización posee actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:**

La organización posee con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto.

# Capítulo III

## Objetivos del Diseño

## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1. Objetivo General**

3.1.1 Diseñar un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y Hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC.

### **3.2 Los objetivos específicos:**

3.2.1 Investigar la información disponible relacionada con la realización y la elaboración de catálogos digitales en sus aspectos forma y contenido.

3.2.2 Recopilar información de los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC para incluirla en el contenido del catálogo.

3.2.3 Fotografiar los productos de ortopedia y osteosíntesis para incluirlos en el contenido del catálogo digital de la empresa INTERMEDIC.

# **Capítulo IV**

**Marco de Referencia**

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

### **4.1. Información general del cliente**

#### **Datos del Cliente (Empresa)**

Nombre del cliente (empresa): INTERMEDIC

Dirección: 9º. Avenida 2-34 zona 1 Huehuetenango, Huehuetenango

Email:

Tel: 77648933

Contacto: José Amílcar Galindo López

Celular: 42963641

#### **Antecedentes de la empresa**

Intermedic empezó el 6 de junio del 2005, como una sociedad anónima. Únicamente se distribuía material de osteosíntesis en el hospital nacional. En ese entonces la tienda se encontraba por la pista de aviación. Posteriormente se trasladó a la dirección actual en la 9º. Avenida 2-34 zona 1 Huehuetenango, Huehuetenango, en donde ya se empezó a ofrecer material ortopédico y ofrecerles los productos a doctores Traumatólogos. Nuestros principales competidores son ortoxela con el material quirúrgico de osteosíntesis y soluciones médicas en cuanto a ortopedia y equipo médico. La empresa cuenta con dos accionistas y tres empleados, uno de ellos capacitado como instrumentista para asistir en las cirugías si el procedimiento lo requiere. Se ha dado a conocer por su trayectoria en los años que lleva dentro del mercado y es por ello que es una organización que se respalda con seguridad y confianza.

## Datos del Cliente (Empresa)

### **Misión:**

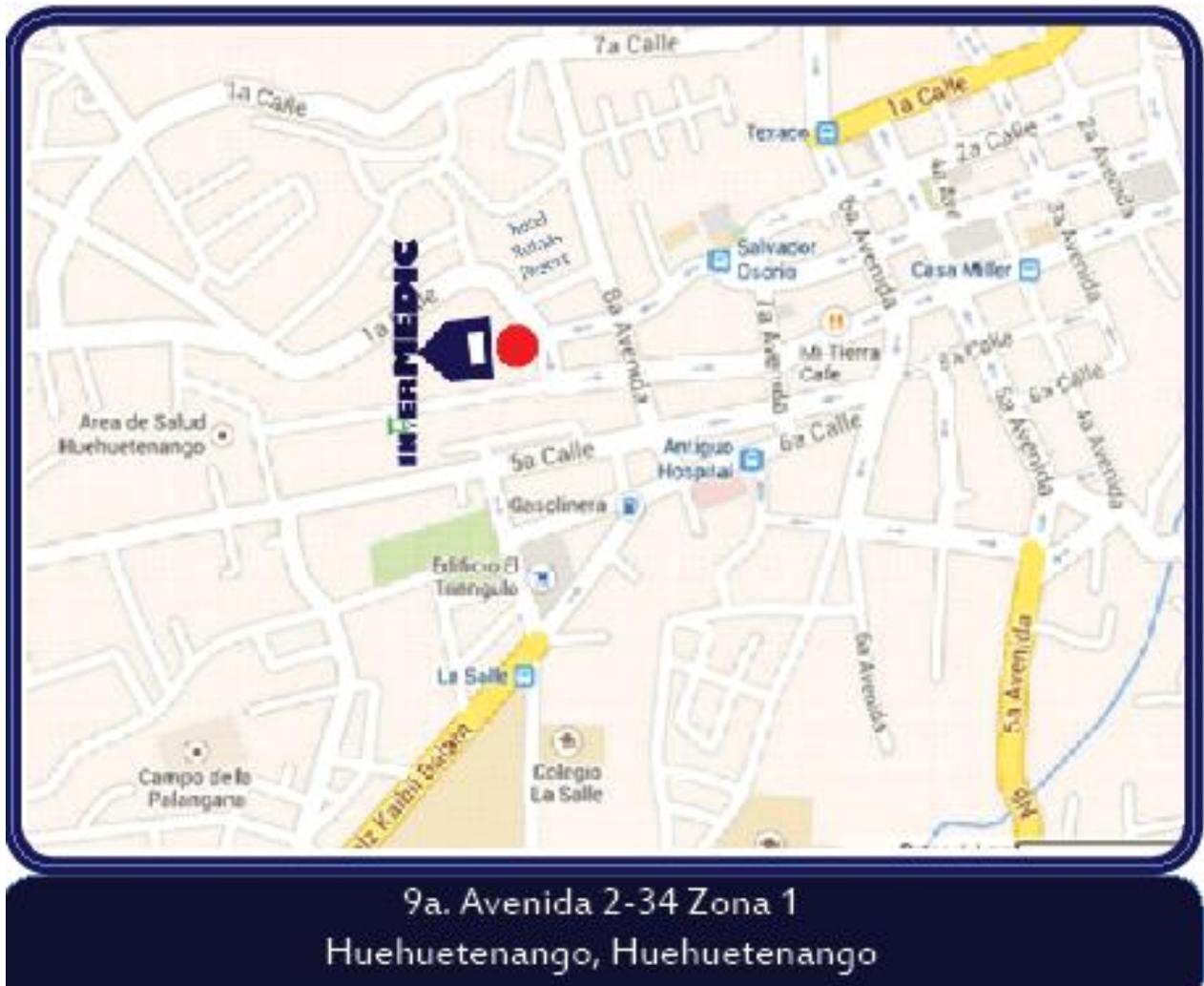
Nuestra misión es ofrecer y brindar artículos ortopédicos que estén a la vanguardia en materiales y recursos innovadores. Estamos comprometidos en proveer a nuestra comunidad excelencia en todos los productos que ofrecemos. Nos preocupamos por el bienestar de los usuarios que necesitan algún artículo específico, ya sea ortopédico o de rehabilitación física y alquiler de equipo de recuperación.

### **Visión:**

Ser la mejor empresa ortopédica a nivel local, logrando ser la más cotizada en nuestra rama, ofrecer las mejores opciones en cuanto a productos de este mismo ámbito y que estos, a su vez, faciliten la solución de problemas comunes a personas que lo necesiten, y a quienes cuidan de los pacientes. Nos comprometemos totalmente con nuestros clientes, de manera que logremos ser la asociación ortopédica #1 en servicio.

## UBICACION GEOPOSICIONAL:

Mapa ubicación de la empresa



**Grupo Objetivo:** Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados Hospital Nacional de Huehuetenango.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Brindar soluciones y satisfacer las necesidades del cliente.

**Objetivo de mercadeo:** Brindar conocimientos a la ciudadanía huehueteca sobre materiales y servicios de osteosíntesis y ortopedia.

Formar al personal a través de capacitaciones sobre ventas, compras y tecnología de materiales de osteosíntesis y ortopedia para brindar un mejor servicio.

**Materiales a realizar:** Catálogo Digital

### **Datos del Logotipo**

Colores: Azul y verde

Tipografía: Gill Sans Ultra Bold

Forma: El logotipo es formal, ya que se pretende generar confianza en los clientes.



**INERMEDIC**

Organigrama



## ANÁLISIS FODA INTERMEDIC

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el campo de trabajo sobre materiales de osteosíntesis y ortopedia</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Productos originales y duraderos del producto que se oferta</li> <li>• Personal altamente capacitado para el asesoramiento a los clientes.</li> <li>• Los productos y servicios son económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones interesadas en los productos que la empresa ofrece.</li> <li>• Es un incentivo para mejorar la salud de los ciudadanos huehuetecos.</li> <li>• Hay pocas empresas competitivas.</li> <li>• Nos basamos en el alto crecimiento tecnológico en los materiales de ortopedia y osteosíntesis.</li> <li>• Incrementar las ventas a través de una buena publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta publicidad para promoción de productos</li> <li>• Falta de imagen corporativa</li> <li>• Falta de manual corporativo</li> <li>• Falta de material de apoyo corporativo</li> <li>• Falta de material digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe competencia directa.</li> <li>• Aumento de precios de los productos.</li> <li>• Aumento de publicidad de parte de la competencia</li> <li>• Poca demanda en algunos productos</li> <li>• Economía del grupo objetivo.</li> </ul>

# Capítulo V

## Definición del Grupo Objetivo

## CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El catálogo digital está dirigido a médicos traumatólogos y ortopedistas que están comprendidos entre las edades de 25 a 70 años de edad, de ambos sexos.

### 5.1. Perfil geográfico:

Nombre de la Empresa: INTERMEDIC

Ubicación: 9º. Avenida 2-34 zona 1 Huehuetenango, Huehuetenango

Cabecera Departamental: Huehuetenango

Población: 81,294 personas

Clima: templado, frío

Idioma: Español, Mam

Superficie: 7400 km<sup>2</sup>

### Mapa de localización



### **COLINDANCIAS ACTUALES:**

**Norte:** CHIANTLA

**Sur:** MALACATANCITO

**Oriente:** AGUACATÁN

**Poniente:** SANTA BÁRBARA

**Condiciones Climatológicas de Huehuetenango:** templado, frío

### **5.2. Perfil Demográfico**

El público objetivo de INTERMEDIC está dirigido en el área médica a especialistas en traumatologías, ortopedistas de los hospitales privados y el Hospital Nacional de Huehuetenango, pudiendo ser hombres y mujeres con características con educación, desempeño a la labor que ellos realizan en los niveles socioeconómicos equivalentes a las categorías A,B, C+. Ellos cuentan con una educación superior con licenciaturas, maestrías y doctorado y con desempeño de propietario, director, profesional exitoso, ejecutivo de alto nivel, comerciante ejecutivo medio y vendedor.

### **5.3. Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo de la empresa INTERMEDIC, como especialistas en traumatología y ortopedistas de la ciudad de Huehuetenango, tiene un estilo de vida en el que realizan actividades en su tiempo libre como actividades recreativas, practicar algún deporte o sólo pasar un día al aire libre. La mayoría utiliza los espacios verdes para reunirse con amigos y familiares, armar charlas o solo disfrutar del día y, en ocasiones, salen de viaje fuera del país por cierto tiempo.

### **5.4. Perfil conductual**

El grupo objetivo de la empresa INTERMEDIC son personas accesibles al cambio, relajadas, comprometidas, responsables, con actitud positiva que buscan el bienestar de las personas necesitadas de sus servicios.

# Capítulo VI

**Marco Teórico**

## **VI: Marco Teórico**

### **6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto:**

#### **6.1.1 Productos ortopédicos**

Según la página [misrespuestas.com](http://misrespuestas.com), define que los productos ortopédicos “son aquellos aparatos diseñados especialmente para el tratamiento de discapacidades en algunas zonas del cuerpo, incluso en los dientes.”

#### **6.1.2 Servicio de osteosíntesis**

Según la página de Wikipedia, el servicio de osteosíntesis “es un tratamiento quirúrgico de fracturas, en el que éstas son reducidas y fijadas en forma estable. Para ello se utiliza la implantación de diferentes dispositivos tales como placas, clavos, tornillos, alambre, agujas y pines, entre otros.”

#### **6.1.3 Empresa**

Según Ricardo Romero, autor del libro Marketing, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.”

#### **6.1.4 Organización**

Según Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, definen la “Organización que consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos,

financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas.”

#### **6.1.5 Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

#### **6.1.6 Mercado**

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

#### **6.1.7 Promover**

Según Kotler, promover es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

#### **6.1.8 Venta**

Según Philip Kotler, el concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.”

### **6.1.9 Productos**

Según Stanton, Etzel y Walker, definen producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”

### **6.1.10 Médicos Ortopedistas o traumatólogos**

Según la página ehowenespanol.com, médicos ortopedistas o traumatólogos son “médicos que se especializan en el diagnóstico y tratamiento de trastornos en los huesos, ligamentos, tendones y articulaciones.”

## **6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

#### **6.2.1.1 Proceso de comunicación.**

Según Hervás, el proceso de la comunicación es “El proceso a través del cual una o varias personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente

signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce efectos.”

#### **6.2.1.1.1 Emisor**

Según Hervás, el emisor es “el que emite el mensaje”

#### **6.2.1.1. 2 Receptor**

Según Hervás, el receptor es “el destinatario del mensaje.”

#### **6.2.1.1. 3 Mensaje**

Según Hervás, el mensaje es “La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor.”

#### **6.2.1.1.4 Canal**

Según Hervás, el canal es “El conducto a través del cual el mensaje circula, llega desde el emisor al receptor.”

## **6.2.1.2 Tipos de Comunicación**

### **6.2.1.2.1 Comunicación Verbal**

Según Héctor Maldonado Williman , afirma que “la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada.”

### **6.2.1.2.2 Comunicación no Verbal**

Según A. M. Cestero, la comunicación no verbal es “El concepto designado por comunicación no verbal es enormemente amplio, abarcaría todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar.”

### **6.2.1.2.3 Comunicación Gráfica**

Según María Acaso, la comunicación gráfica es “El comunicador gráfico que debe combinar la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea estético, pero sin caer necesariamente en la creación del arte, pues el objetivo es comunicar. “

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

### **6.2.2.1 Diseño**

Según Wucius Wong, el diseño 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.”

#### **6.2.2.2. Diseño gráfico**

Según Wucius Wong, el diseño gráfico es “el diseñador gráfico interpreta las necesidades de comunicación de su cliente, pasándolas por un proceso de traducción que vierte el significado de los enunciados y palabras de origen en signos gráficos y lingüísticos.”

#### **6.2.2.3 Visualización gráfica**

Según J. Foley, visualización gráfica es “El mapeo de datos en representaciones que pueden ser percibidas. Los tipos de mapeo pueden ser visuales, auditivos, táctiles, etc. O una combinación de estos.”

#### **6.2.2.4 visualización creativa**

Según la página [hermandad blanca.org](http://hermandadblanca.org), visualización creativa es “una técnica psicológica para alcanzar una condición emocional deseada a través de imaginar una imagen concreta. Por ejemplo, algunos deportistas se estimulan imaginando la ejecución perfecta de sus movimientos, y empleados estresados se relajan imaginando una escena tranquilizadora.”

### **6.2.2.5 Diseño para información**

Según la página [diloengrafico.wikispaces.com](http://diloengrafico.wikispaces.com), el diseño para información es “es la destreza y la práctica de la preparación de la información para que la gente pueda utilizarla y obtenerla con eficiencia y efectividad.”

### **6.2.2.6 Diseño para persuasión**

Según la página [diloengrafico.wikispaces.com](http://diloengrafico.wikispaces.com), diseño para la persuasión es “aquel que se crea para persuadir y convencer, a un determinado público, sobre algo o alguien de manera que el individuo hacia el que nos dirigimos piense y crea lo que nos proponemos a través de diseños audiovisuales.”

### **6.2.2.7 Diseño publicitario**

Según [promonegocios.net](http://promonegocios.net), diseño publicitario es “un proceso de creación de imagen, a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales.”

#### **6.2.2.8 Diseño interactivo**

Según Janet Murray, diseño interactivo es “este tipo de diseño suele ser confundido con la programación por computador y el diseño gráfico, el cual se basa en la creación de productos que resuelvan ciertas necesidades, de manera que se logre una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso. “

#### **6.2.2.9 Web**

Según la página informaticamilenium.com.mx, un sitio web es “Una Página de Internet o Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet.”

#### **6.2.2.10 Página Web**

Según quees.info definen las páginas web como “parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.”

#### **6.2.2.11 Catálogo**

Según definicionabc.com, define catálogo como “lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también

catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.”

#### **6.2.2.12 Catálogo digital**

Según la página [siongal.com](http://siongal.com), define el catálogo digital como “Un catálogo online, o catálogo digital, es el equivalente a un dossier o catálogo en papel pero alojado en Internet. Puede servir no solo para mostrar productos sino también servicios, muestras de trabajos realizados,... Su función principal es dar a conocer tus productos o servicios para que tus potenciales clientes acaben contactando con la empresa.

#### **6.2.2.13 Diseño web**

Según la página [webdesignerandmore.wordpress.com](http://webdesignerandmore.wordpress.com), diseño web es “una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web.”

#### **6.2.2.14 Imágenes**

Según la página [definicionabc.com](http://definicionabc.com), imágenes es “la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

### **6.2.2.15 Ilustraciones**

Según Kant, la ilustración es “salir de la minoría de edad. Esta minoría radica en la incapacidad de servirse del propio entendimiento, dejando de lado la dirección de otro. La divisa de la ilustración es la de tener el valor de servirse del propio entendimiento, de la propia capacidad de pensar.”

### **6.2.2.16 Herramientas digitales para el diseño gráfico**

#### **6.2.2.16.1 Adobe Photoshop**

Según la página de wikipedia, adobe photoshop es “un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente taller de fotos.”

#### **6.2.2.16.2 Adobe Indesign**

Según la página redusers.com, adobe indesign es “una aplicación que se utiliza para realizar la maquetación de páginas a nivel profesional. Se encuentra ampliamente difundida en la industria gráfica tradicional para diarios, revistas, folletos, etcétera; en desarrollos web y en publicaciones digitales.”

### **6.2.2.17 Espacio**

Según la página fotonostra.com, espacio es “Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros.”

### **6.2.2.18 Alineación de texto**

Según la página fotonostra.com, alineación de texto es “Un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.”

#### **6.2.2.18.1 Alineación a la izquierda**

Según la página fotonostra.com, el alineado a la izquierda “Es el recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy equilibradas y uniformes. Esta clase de alineación de textos podría ser la más legible.”

#### **6.2.2.18.2 Alineación a la derecha**

Según la página fotonostra.com, el alineado a la derecha “Se encuentra en sentido contrario del lector porque resulta difícil

encontrar la nueva línea. Este método es adecuado para un texto que no sea muy extenso.”

#### **6.2.2.18.3 El texto justificado**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), el texto justificado es “ser muy legible, si el diseñador equilibra con uniformidad el espacio entre letras y palabras, evitando molestos huecos denominados ríos que no rompan el curso del texto.”

#### **6.2.2.18.4 Las alineaciones centradas**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), las alineaciones centradas “Proporcionan al texto una apariencia muy formal y son ideales cuando se usan mínimamente. Se debe evitar configurar textos demasiado largos con esta alineación.”

#### **6.2.2.18.5 Alineaciones asimétricas**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), las alineaciones asimétricas “Se utilizan cuando el diseñador quiere romper el texto en unidades de pensamiento lógicas, o para dar más expresividad a la página.”

#### **6.2.2.19 Letra negrita**

Según Ortografía y ortotipografía del español actual, la letra negrita es “Aquella que posee un rasgo más grueso que la letra normal. Aunque

esta letra no se utiliza mucho en los libros, es frecuente encontrarla en periódicos y revistas. He aquí los usos de la letra negrita.”

#### **6.2.2.20 Letra cursiva**

Según Ortografía y ortotipografía del español actual, la letra cursiva es “Una letra inclinada hacia la derecha sin trazos de unión. En un texto escrito en redonda, la cursiva tiene valor diacrítico. En el caso de los textos escritos enteramente en cursiva sucede lo contrario: la redonda tiene valor diacrítico.”

#### **6.2.2.21 Interlineado**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), el interlineado es “El término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño.”

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

### **6.3.1 Ciencias**

#### **6.3.1.1 Semiología de la imagen**

Según Ferdinand de Saussure, la semiología de la imagen es “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.”

#### **6.3.1.2 Tecnología**

Según Mario Bunge, la tecnología es “La técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico.”

#### **6.3.1.3 Psicología**

Según H. Rohrer, la psicología es “la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.”

#### **6.3.1.4 Psicología del color**

Según la página [significados.com](http://significados.com), psicología del color es “Un ramo de la psicología que analiza e interpreta el efecto que los colores tienen sobre la percepción y comportamiento humano.”

## **6.3.2 Artes:**

### **6.3.2.1 Publicidad**

Según Kotler y Armstrong, la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”

### **6.3.2.2 Tipografía**

Según Rubén Fontana, la tipografía es “Uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía.”

### **6.3.2.3 Marketing Promocional**

Según la página [gureakmarketing.com](http://gureakmarketing.com), el marketing promocional es “Una herramienta imprescindible para posicionar el producto en el mercado. Ofrece la posibilidad de seguir conquistando al cliente y cómo atraer nuevos clientes. Con técnicas de marketing promocional se conseguirá inclinar la decisión de compra del consumidor hacia el producto y conseguir que el consumidor se identifique con la marca.”

### **6.3.3. Teorías:**

#### **6.3.3.1 Color**

Según Isaac Newton, el color es “una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.”

#### **6.3.3.2 Color tipográfico**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), el color tipográfico es “Una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color.”

#### **6.3.3.3 Teoría de la Composición**

Según la página [fotonostra.com](http://fotonostra.com), la teoría de la composición se define como “una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.”

# **Capítulo VII**

**Proceso de Diseño y Propuesta  
Preliminar**

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

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

#### **7.1.1 ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

##### **7.1.1.1 Ciencias**

###### **7.1.1.1.1 Semiología de la imagen**

Se usarán colores atractivos, formas y texto llamativo para obtener la atención del público objetivo, asimismo, generar satisfacción del uso del catálogo digital.

###### **7.1.1.1.2 Tecnología**

La tecnología es aplicada en el catálogo digital, ya que hoy en día se socializa más por medios tecnológicos como redes sociales y de tal manera se creará el catálogo digital para tener acceso rápido de información de servicios y productos que la empresa INTERMEDIC ofrece.

###### **7.1.1.1.3 Psicología**

A través de esta ciencia se analizará la conducta de los consumidores a través del catálogo digital y la promoción de sus productos.

#### **7.1.1.1.4 Psicología del color**

Los colores a utilizar en el catálogo son los colores institucionales de la empresa, ya que a través de ellos se dará a conocer más y lograr ventas trazadas y de esa forma motivar al consumidor y tener buen concepto para promocionar los productos que la empresa INTERMEDIC ofrece a través del material digital.

#### **7.1.1.2 Artes:**

##### **7.1.1.2.1 Publicidad**

La publicidad será utilizada en el catálogo para promocionar los productos y los servicios que la empresa INTERMEDIC ofrece a sus clientes.

##### **7.1.1.2.2 Tipografía**

A través de ella se le dará mejor presentación al catálogo al permitir que con ella se pueda comunicar de mejor forma el contenido del catálogo, al llamar la atención de los clientes.

### **7.1.1.2.3 Marketing Promocional**

El marketing promocional se aplicará por medio de técnicas y estrategias utilizando tarjetas de presentación, redes sociales como facebook, twitter, skype, email, que permitirán promover los productos y servicios de la empresa y de esa forma alcanzar los objetivos previstos e incrementar las compras y ventas de los insumos.

### **7.1.1.3. Teorías:**

#### **7.1.1.3.1 Color**

El color se aplicará de forma llamativa en el catálogo para que público se pueda interesar en los productos y en los servicios que la empresa le ofrece.

#### **7.1.1.3.2 Color tipográfico**

A través del color que se aplicará en la tipografía se podrá optimizar la atención de los clientes al permitir que pueda ser interesante para ellos y permita captar la atención de los mismo accediendo que el catálogo digital pueda obtener las visitas necesarias de sus clientes.

#### **7.1.1.3.3 Teoría de la Composición**

A través de la composición se ordenarán y distribuirán correctamente todos los elementos que van a ser parte del catálogo.

## **7.2 Conceptualización:**

Para la elaboración del catálogo digital es necesario tomar en cuenta un procedimiento que dé respuesta a los objetivos planteados desde el inicio del proyecto. Ha sido necesario recopilar la información necesaria sobre la empresa de INTERMEDIC para la elaboración del catálogo mencionado con anterioridad.

Tomando como base el marco teórico para utilizarlo de guía en el adecuado empleo del logotipo e imagen de la empresa.

### **7.2.1 Método:**

#### **7.2.1.1 Listado de Atributos**

El concepto del diseño se construyó de acuerdo a las necesidades, criterios y objetivos planteados para el desarrollo y aplicación de las teorías que sustentan el proyecto.

El concepto de diseño se basó en método de listado de atributos.

Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

### **7.2.1.2 Importancia de la aplicación del listado de atributos en la**

#### **Elaboración del catálogo digital:**

La aplicación del listado de atributos para el Catálogo Digital servirá como base para que los clientes de INTERMEDIC puedan visualizar de manera objetiva los productos con los que se cuentan en la empresa, llamando su atención y despertando el interés por consumir un producto de excelente calidad.

Con la ayuda del listado de atributos se logrará definir un concepto que resaltará el nombre y la imagen de INTERMEDIC que se aplicará en el Catálogo digital.

### 7.2.1.3 LISTADO DE ATRIBUTOS

7.2.1.3.1 INTERMEDIC:	7.2.1.3.2 ORTOPEDIA	7.2.1.3.3 OSTEOSÍNTESIS
Seguridad	Productos	Servicios
Confianza	Calidad	Consejos
Honestidad	Buenos precios	Salud
Responsabilidad	Terapia	Tecnología
Amistad	Paciente	Cirugía
Solución	Tecnología	Médicos
Bondad	Traumatología	Placas
Labor	Cliente	Cirugía
Lealtad	Fisioterapia	Agujas
Perseverancia	Fractura	Tornillos
Solidaridad		Alambre
		Clavos intramedulares
		Prótesis
		Huesos
		Grapas

#### **7.2.1.4 FRASES**

- Productos a la vanguardia en tecnología
- Tecnología en productos a la vanguardia y servicios de calidad
- Seguridad en servicios en productos a la vanguardia
- Confianza, calidad y tecnología en servicios y productos de INTERMEDIC
- Honestidad en buenos precios y consejos
- Responsabilidad al paciente en servicios
- Tener una buena amistad con el paciente
- Salud , responsabilidad hacia el paciente
- Tecnología en productos a la vanguardia
- Dar consejos de salud a los pacientes
- Médicos de traumatología responsables
- Servicios a los clientes con honestidad
- Fisioterapia a los pacientes
- Soluciones en servicios de fracturas
- Tecnología en placas de osteosíntesis
- Agujas tecnológicas en osteosíntesis
- Alambre de calidad para el servicio de osteosíntesis
- Clavos intramedulares de osteosíntesis tecnológicos
- Prótesis tecnológicas para el paciente
- Soluciones de fracturas de huesos
- Grapas de calidad en el servicio de osteosíntesis
- Bondad al paciente con los servicios
- Labor y tecnología en productos de calidad
- Lealtad a los clientes en los servicios
- Perseverancia en servicios de calidad
- Solidaridad con el cliente
- Bondad al paciente con su salud
- Labor en los servicios de calidad
- Perseverancia en la tecnología de productos de ortopedia
- Perseverancia en la tecnología de servicios de osteosíntesis
- Solidaridad en servicios médicos

#### **7.2.1.5 FRASES MÁS DESTACADAS**

- Productos a la vanguardia en tecnología
- Tecnología en productos a la vanguardia y servicios de calidad
- Seguridad en servicios en productos a la vanguardia
- Tecnología en productos a la vanguardia
- Perseverancia en servicios de calidad
- Salud , responsabilidad hacia el paciente
- Labor y tecnología en productos de calidad

### **7.2.2 Definición del concepto:**

**“Tecnología en productos a la vanguardia y servicios de calidad “**

El catálogo digital está diseñado para ser utilizado por la empresa como un medio para facilitar la promoción y venta de los productos, en este catálogo se implementa link que describirá cada uno de los productos que en él se encuentran.

El catalogo digital permitirá que la empresa preste mejores servicios a sus clientes con el objetivo principal de tener actualizado a su público objetivo sobre los productos con los que cuentan.

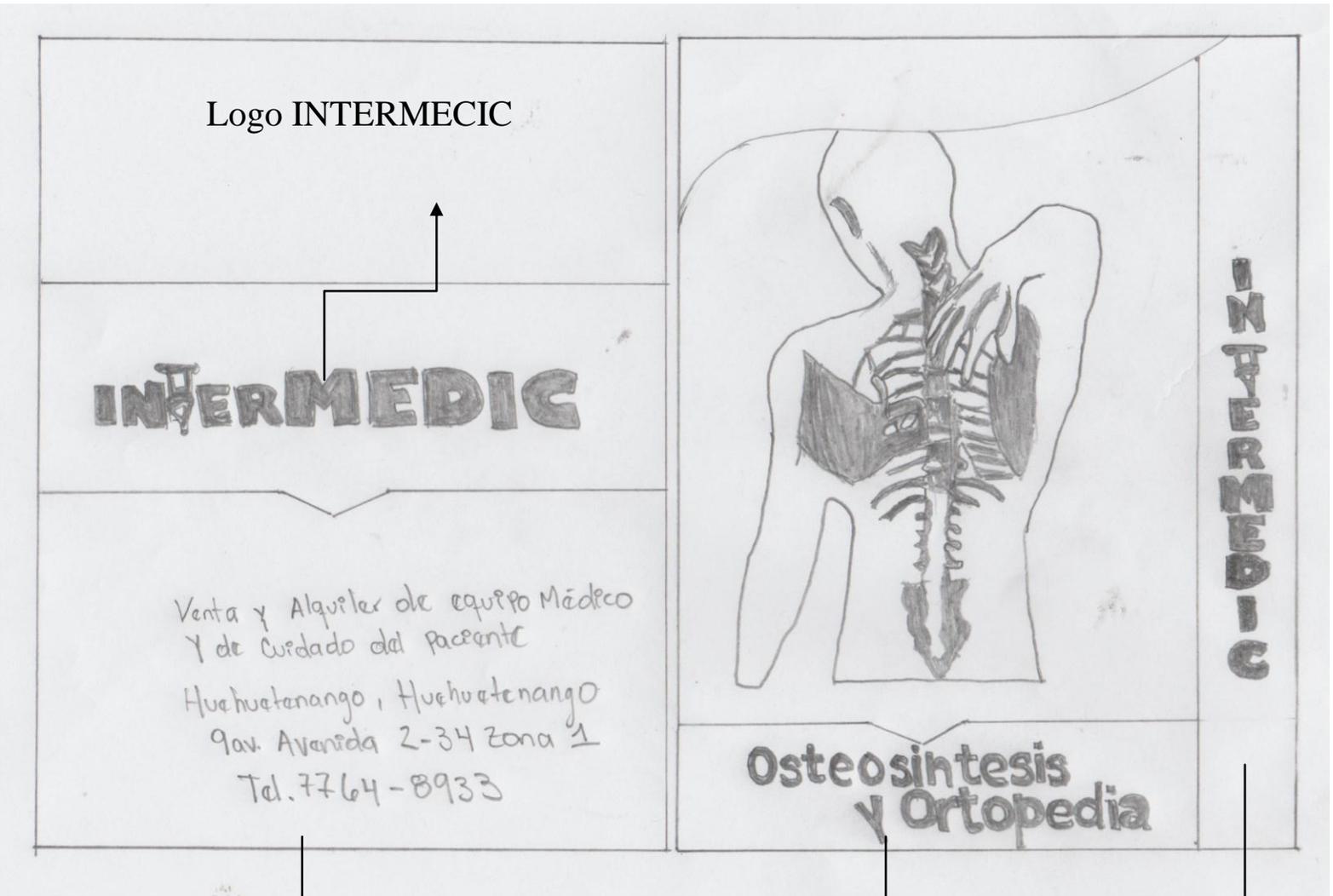
### **7.3 Bocetaje:**

Los bocetos son realizados a lápiz en hojas de papel bond, teniendo algunas diferencias en los patrones de cada elemento que compone el catálogo digital.

En los bocetos se detallara la propuesta preliminar del diseño del catálogo digital de INTERMEDIC.

# CONTRAPORTADA

# PORTADA



Ubicación y contacto

Productos y servicios que la empresa ofrece

Cintillo con el logo de INTERMECIC

## **JUSTIFICACIÓN DE BOCETOS:**

Los bocetos del catálogo para la empresa Intermedic se trabajaron con los colores institucionales que son azules y verdes al jugar con los tonos de los colores.

En el lado derecho se colocó la portada, que porta una imagen representativa a lo que es la empresa.

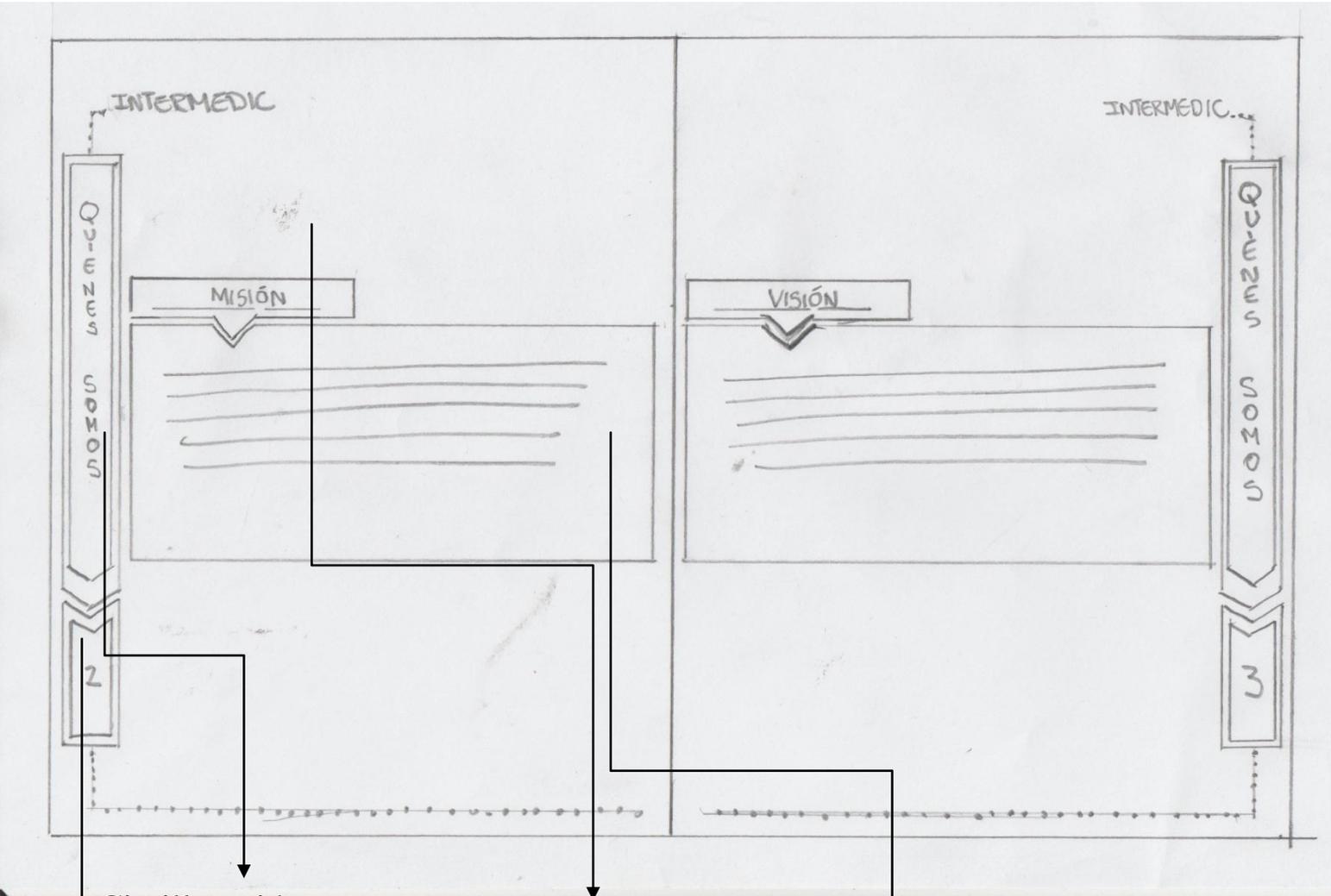
Luego se colocó un cintillo que porta el nombre de la empresa y se resalta con color verde.

En la parte inferior se colocó el nombre de los productos y servicios que la empresa ofrece.

En el lado izquierdo se trabajó la contraportada del catálogo que lleva el logo de Intermedic y una pequeña descripción de lo que es Intermedic, la ubicación y el contacto.

# QUIÉNES SOMOS

## HOJA 2-3



Cintillo número de hoja

Cintillo quiénes somos

Título

Descripción del título

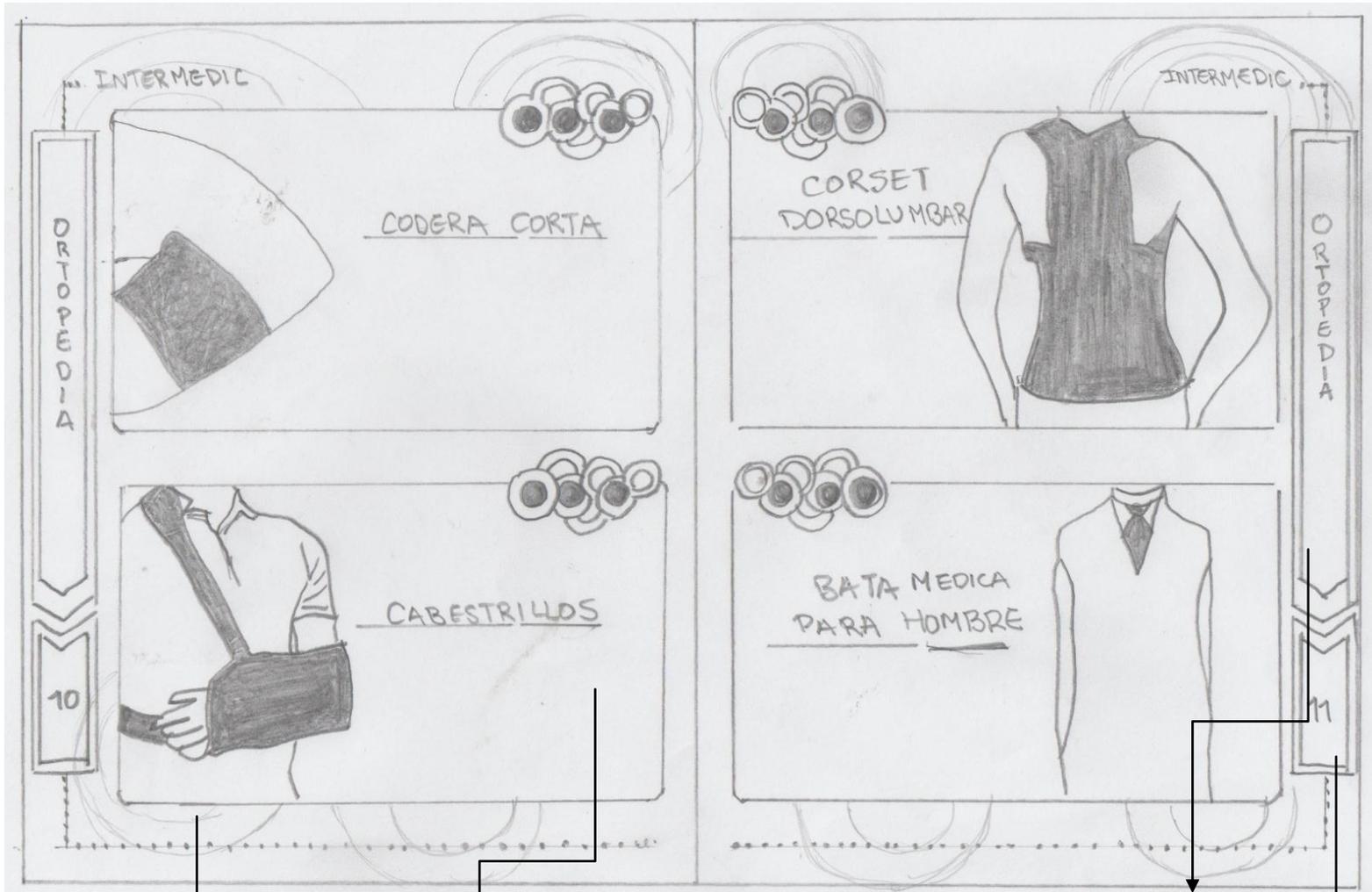
### **JUSTIFICACIÓN DE BOCETOS:**

Se trabajó el perfil de la empresa en el lado derecho se trabajó la visión, y en el lado izquierdo la misión, al lado lateral de cada hoja y el número de hoja.

Se trabajaron los colores institucionales de la empresa que son: azul y verde, al jugar con las tonalidades de dichos colores.

# PRODUCTOS ORTOPÉDICOS

## HOJA 10-11



Fondo con  
colores  
institucionales

Caja de contenido de  
productos y descripción  
y fotografía

Cintillo con el  
nombre de  
ortopedia

Cintillo con el número  
de página

### **JUSTIFICACIÓN DE BOCETOS:**

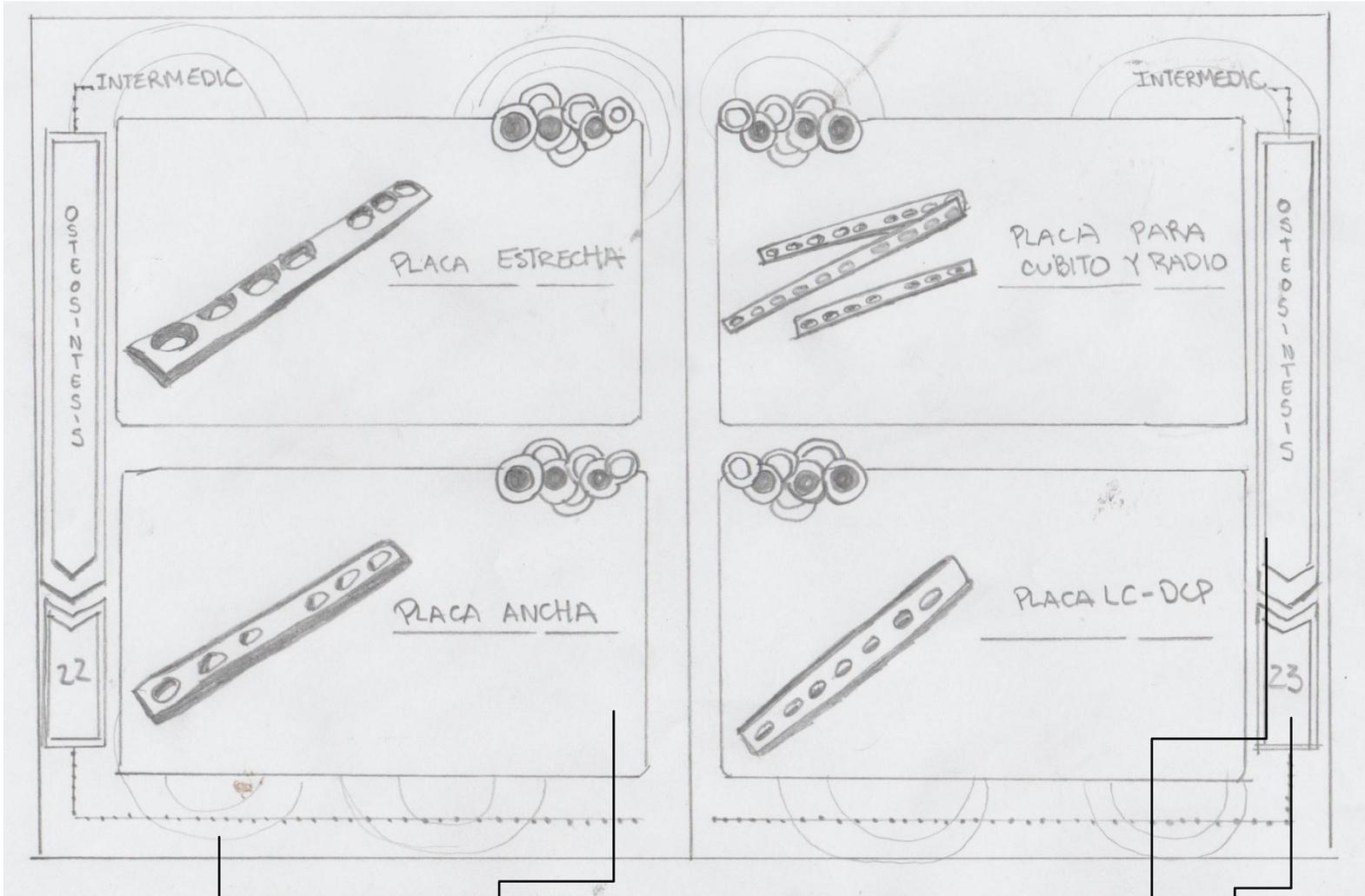
De esta manera se trabajará la sección de ortopedia que consta de marcos pequeños en donde se distribuirá cada producto con el nombre y una pequeña descripción de cada uno.

Cada hoja lleva en el lado lateral un cintillo con el área al que corresponde los productos y el número de página,

El fondo se trabajó de color azul para el área de ortopedia siempre jugando con las tonalidades de dicho color institucional.

# PRODUCTOS DE OSTEOSÍNTESIS

## HOJA 10-11



Fondo con  
colores  
institucionales

Caja de contenido de  
productos y descripción  
y fotografía

Cintillo con el  
nombre de  
osteosíntesis

Cintillo con el número  
de página

### **JUSTIFICACIÓN DE BOCETOS:**

De esta manera se trabajará la sección de osteosíntesis que consta de marcos pequeños en donde se distribuirá cada producto con el nombre y una pequeña descripción de cada uno.

Cada hoja lleva en el lado lateral un cintillo con el área al que corresponde los productos y el número de página,

El fondo se trabajó de color verde para el área de osteosíntesis, siempre jugando con las tonalidades de dicho color institucional

## TIPOGRAFÍA:

### TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO.

Para la composición del logotipo se ha utilizado la tipografía Gill Sans Ultra Bold

**Gill Sans Ultra Bold**

***Gill Sans Ultra Bold***

**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

### TIPOGRAFÍA DESCRIPTIVA.

Se utilizó la tipografía Estrangelo Edessa para describir los productos o servicios y hacer títulos dentro del catálogo

Estrangelo Edessa

*Estrangelo Edessa*

123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

## COLORES:

Se usaron los colores institucionales de la empresa al jugar con la tonalidad azul y verde.

## TABLA DE REQUISITOS

### 7.4 Propuesta Preliminar:

Se realizó anteriormente la propuesta de bocetos del catálogo digital de

<b>ELEMENTO GRÁFICO</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>EMOCIÓN</b>
COLOR	Trabajar con los colores que la empresa utiliza para que sea más fácil de identificar INTERMEDIC.	Adobe indesign y photoshop.	Serenidad
TIPOGRAFÍA	Crear títulos, subtítulos, diferenciando así las diagramaciones textuales que se aplicarán en el catálogo digital de INTERMEDIC.	Adobe indesign y photoshop.	Tranquilidad.
FOTOGRAFÍA	Crear fotografías que identifiquen los productos y servicios que la empresa Intermedic ofrece.	Adobe photoshop.	Alegría
DIAGRAMACIÓN	Realizar la diagramación para que sea más fácil interpretar el contenido del catálogo digital.	Adobe indesign y photoshop.	Estabilidad

INTERMEDIC, por la que se presenta la propuesta en digital

## PORTADA



En la propuesta de portada se colocará el logotipo de la empresa, los tipos de productos y servicios que presta la empresa a la población huehueteca que son ortopedia y osteosíntesis, una imagen que resaltarán la idea del contenido del catálogo, y los colores institucionales de la empresa.

**MISIÓN**

Nuestra misión es ofrecer y brindar artículos ortopédicos que estén a la vanguardia en materiales y recursos innovadores, estamos comprometidos en proveer a nuestra comunidad excelencia en todos los productos que ofrecemos. Nos preocupamos por el bienestar de los usuarios que necesitan algún artículo específico ya sea ortopédico o de rehabilitación física. Prestación de servicios de alquiler de equipo de recuperación.

**VISIÓN**

Ser la mejor empresa ortopédica a nivel local, logrando ser la más cotizada en nuestra rama, ofreciendo las mejores opciones en cuanto a productos de este mismo ámbito y que estos, a su vez faciliten la solución de problemas comunes a personas que lo necesiten, y a quienes cuidan de los pacientes. Comprometiéndonos totalmente con nuestros clientes de manera que logremos ser la asociación ortopédica número uno en servicio, organización y calidad de resultados.

## JUSTIFICACIÓN

En la página 2 y 3 se trabajará Quiénes somos de la empresa, la cual en la página 2 contiene la misión de la empresa y la página 3 la visión. Siempre manteniendo los colores institucionales de la empresa, el número de página y el logotipo.

**PRODUCTOS ORTOPEDICOS**

Ortopedia es una especialidad médica dedicada a corregir o evitar las deformidades o traumas del sistema musculoesquelético del cuerpo humano, por medio de cirugía ortopédica, aparatos llamados ortosis u Ortesis o ejercicios corporales.

**MATERIALES DE OSTEOSINTESIS**

Osteosíntesis es un tratamiento quirúrgico de fracturas, en las que estas son reducidas y fijadas en forma estable. Para ello se utiliza la implantación de diferentes dispositivos tales como placas, clavos, tornillos, alambres, agujas y pines entre otros.

## JUSTIFICACIÓN

En la página 4 se trabajará la definición de qué es ortopedia, y en la página 5 la definición de qué es osteosíntesis. Siempre manteniendo los colores institucionales de la empresa, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA	 <p><b>BOTA PARA ESGUINCE</b> Material duro con que esta fabricada proporciona seguridad en la inmovilización. Con cierres de seguridad para asegurar la inmovilización.</p>	 <p><b>CUELLO CERVICAL SOFT GUARDS</b> Collar cervical dispositivo general tractor vértebra cervical tipo suave</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>AFO INMOVILIZADOR DE TOBILLO</b> Inmovilizador largo con cinturón pelvico</p>	 <p><b>CUELLO DE ESPONJA</b> Collar cervical de esponja ajustable</p>	
6			7

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 6 y 7 se colocarán productos de ortopedia en la que cada producto lleva nombre y una pequeña definición.

El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA	 <p><b>BASTÓN CANADIENSE</b> Material de aluminio .</p>	 <p><b>BASTÓN</b> Material de aluminio.</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>BASTÓN PLEGABLE</b> Material de aluminio.</p>	 <p><b>BASTÓN</b> Material de aluminio . Bastón de cuatro patas.</p>	
8			9

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 8 y 9 se colocarán productos de ortopedia en la que cada producto lleva nombre y una pequeña definición.

El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA	 <p><b>ALMOHADA VISCOELASTICA</b></p> <p>Tienen excelentes propiedades de adaptación y termosensibilidad, ya que se adaptan perfectamente a la forma de la cabeza.</p>	 <p><b>ANDADORES</b></p> <p>Material de aluminio Plegable, Regulable en Altura, Sin ruedas</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>ALMOHADA DE PILLOW</b></p> <p>Apoyo integral a cada parte del cuerpo, distribuye uniformemente el peso y se adapta a la forma del cuerpo.</p>	 <p><b>SILLA DE RUEDAS</b></p> <p>Materiales: Metal . El aro de mano de metal (acero cromado, acero inoxidable o aluminio)</p>	
12			13

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 12 y 13 se colocarán productos de ortopedia en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA	 <p><b>GUANTES ESTERILES</b></p> <p>Materiales polímeros (goma y plástico).</p>	 <p><b>ESTETOSCOPIO</b></p> <p>Fabricada en acero inoxidable y con materiales sin látex</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>ALGODON EN MOTA</b></p>	 <p><b>MASCARILLA PARA NEBULIZAR</b> Con tubo para</p> <p>Suministro de oxígeno, incluye adaptador para alta humedad.</p>	
14			15

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 14 y 15 se colocarán productos de ortopedia en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajara en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA 16	 <p><b>OTOSCOPIO</b> Material : metal</p>	 <p><b>ESFIGMOMANÓMETRO</b> Esfigmomanómetro digital</p>	ORTOPEDIA 17
	 <p><b>MARTILLO</b> Martillo de Reflejos de Taylor</p>	 <p><b>GLUCOMETRO</b> Medidor de glucosa en sangre Tiras para la prueba de glucosa en sangre Dispositivo de punción para las lancetas</p>	

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 16 y 17 se colocarán productos de ortopedia en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición.

El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

ORTOPEDIA 18	 <p><b>BAÑO PORTATIL</b> Material Plástico y tapa plegable</p>	 <p><b>MALE URINAL</b> Urinario con tapa</p>	ORTOPEDIA 19
	 <p><b>PATO / BACINICA</b> Material: Aluminio inoxidable</p>	 <p><b>JERINGAS</b> Jeringas 5cc 3cc</p>	

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 18 y 19 se colocarán productos de ortopedia en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición.

El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color azul, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

<b>OSTEOSÍNTESIS</b> <b>20</b>	 <p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 8 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	 <p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas en "T" para radio rectas y angulares (placas elis) de 3 a 6 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	<b>OSTEOSÍNTESIS</b> <b>21</b>
	 <p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas "T" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	 <p><b>PLACA LC- DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP Tibia y Húmero de 6 a 12 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 20 y 21 se colocarán productos de osteosíntesis en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color verde, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

<b>OSTEOSÍNTESIS</b> <b>22</b>	 <p><b>PLACA ESTRECHA</b></p> <p>Placas Estrechas Para Tibia y Húmero de 6 a 12 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	 <p><b>PLACA PARA CUBITO Y RADIO</b></p> <p>Placas para Cubito y Radio de 4 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	<b>OSTEOSÍNTESIS</b> <b>23</b>
	 <p><b>PLACA ANCHA</b></p> <p>Placas anchas para femur 4.5 de 6 a 12 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	 <p><b>PLACA LC- DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP para Cubito y Radio de 3.5 de 4 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 22 y 23 se colocarán productos de osteosíntesis en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color verde, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

**INTERMEDIC**

**OSTEOSINTESIS**

**24**

**PLACA 1/3 DE CAÑA**  
Placas de 1/3 de caña de 4 a 8 agujeros  
Marca: Asco  
Material: Acero Inoxidable

**PLACA TREBOLADAS O CUCHARA**  
Placas treboladas o de cuchara de 4 a 10 agujeros  
Marca: Asco  
Material: Acero Inoxidable

**OSTEOSINTESIS**

**25**

**PLACA RICHAD DE 95° Y 135°**  
Placas Richard de 95° y 135° de 4 a 12 agujeros  
Marca: Asco  
Material: Acero Inoxidable

**PLACA "Y"**  
Placas "Y" de 2 a 4 agujeros  
Marca: Asco  
Material: Acero Inoxidable

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 24 y 25 se colocarán productos de osteosíntesis en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color verde, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

**INTERMEDIC**

**OSTEOSINTESIS**

**26**

**CLAVOS KUNTSSHER**  
Clavos kuntsher para tibia y femur  
Marca: Asco  
Material: Acero Inoxidable

**CLAVOS KISHNER**  
Clavos kishner 1.6, clavos de femur 5, 6.4, 7.64, 5.64, 9.64  
Material: Acero Inoxidable

**OSTEOSINTESIS**

**27**

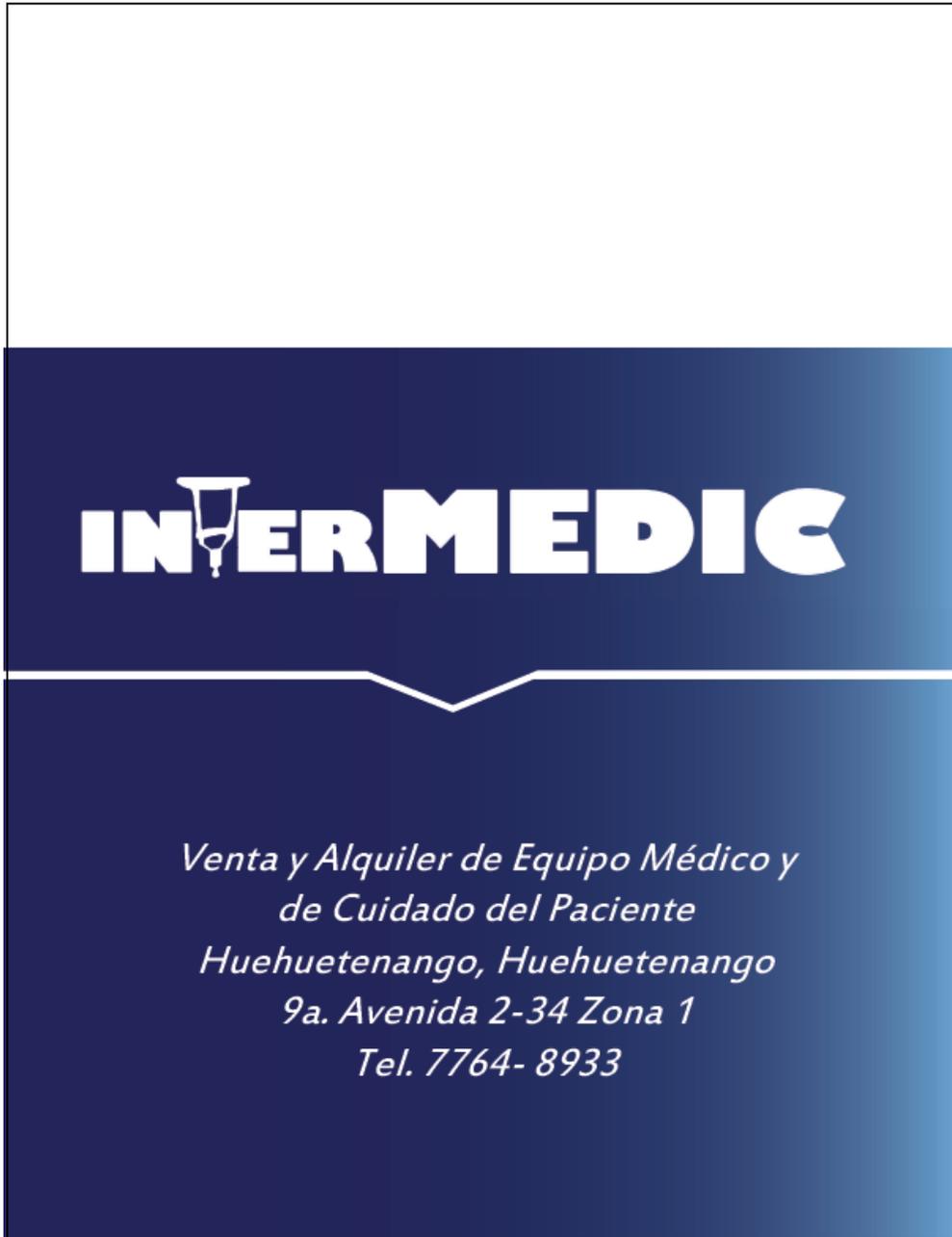
**CLAVOS BLOQUEADOS**  
Clavos Bloqueados para Femur y Tibia Sistema SING  
Material: Acero Inoxidable

**TORNILLOS CORTICALES**  
Tornillos Corticales, Maleolares, Esponjosos, Canulados G.F & P.F

## JUSTIFICACIÓN

En las páginas 26 y 27 se colocarán productos de osteosíntesis en el que cada producto lleva nombre y una pequeña definición. El segmento de ortopedia se trabajará en su mayoría en color verde, en sus diferentes tonalidades, el número de página y el logotipo.

## CONTRAPORTADA



En la propuesta de contraportada se colocará el logotipo de la empresa, definición de los servicios que ofrece, su ubicación y localización. Los colores que se utilizarán son los colores institucionales de la empresa.

# **Capítulo VIII**

**Validación Técnica**

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

La validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material digital diseñado para dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

Se dividió en 3 partes:

1. **PARTE OBJETIVA:**

Se evalúan los aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

2. **PARTE SEMIOLOGICA:**

Evalúa percepciones y los elementos del diseño.

3. **PARTE OPERATIVA**

Evalúa la funcionalidad del catálogo digital.

### **8.1 Población y Muestreo:**

Para la realización de la validación técnica del catálogo digital INTERMEDIC, se procedió a recolectar información por medio de los especialistas en comunicación y diseño, clientes, doctores traumatólogos y ortopedistas

1. GRUPO OBJETIVO (12 personas)
2. ESPECIALISTAS ( 10 personas)
3. CLIENTES (3 personas)

## **8.2 Método e Instrumentos:**

### **8.2.1 ¿Qué es una Encuesta?**

Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realiza una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas al seguir una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

### **8.2.2 ¿Qué es una Escala de Likert?**

La escala Likert nos ayudará a medir las actitudes y los comportamientos de nuestro público objetivo al utilizar opciones de respuestas que van de un extremo a otro.

A diferencia de las preguntas simples con respuesta sí/no, la escala Likert le permite descubrir distintos niveles de opinión, lo que puede resultar

particularmente útil para temas o asuntos delicados o desafiantes. Contar con un rango de respuestas también le permitirá identificar fácilmente las áreas de mejora, Independientemente de que esté enviando un cuestionario para comprender los niveles de eficacia del curso que está dictando o recogiendo las opiniones de sus clientes respecto de la calidad del servicio de su organización.

### **8.2.3 Encuesta:**

Esta es la encuesta que se hizo para validar el proyecto de Diseño de un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y Hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC- Huehuetenango, Guatemala 2015.

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS



Nombre:   F  M

Profesión:  Género:   Experto:

Puesto que desempeña:  Edad:  Cliente:

Año de experiencia:  Grupo objetivo

#### Encuestas de validación del proyecto

**Diseño de un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC-Huehuetenango, Guatemala 2015.**

**Objetivo:** Rectificar por medio de opiniones el uso correcto del catálogo digital para la evaluación de su funcionalidad y si es de gran beneficio tanto para la empresa como para el público objetivo.

**Antecedentes:** Intermedic Empezó el 6 de junio del 2005 como una sociedad anónima, únicamente se distribuía material de osteosíntesis en el hospital nacional, Actualmente distribuye una amplia gama de productos ortopédicos y servicios de osteosíntesis en el hospital nacional y privados. INTERMEDIC es una organización que se respalda con seguridad y confianza por los productos de calidad y los mejores servicios brindados a la población huehueteca.

**Instrucciones:** A continuación se presenta una serie de preguntas indique su respuesta marcando con una "X" en el espacio correspondiente.

## PARTE OBJETIVA

1. **¿Considera necesario investigar el beneficio de un catálogo digital para promocionar productos ortopédicos y servicios de osteosíntesis?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. **¿Es esencial la recopilación de información para promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. **¿Cree que es importante fotografiar cada uno de los productos para la realización del catálogo digital que la empresa INTERMEDIC ofrece?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## PARTE SEMIOLÓGICA:

4. **¿Cree que las fotografías utilizadas en el catálogo han sido colocadas correctamente?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

5. **¿Considera que la diagramación del catálogo es ordenada?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

6. **¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible al lector?**

Muy legible \_\_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_\_

7. **¿A su criterio los colores utilizados en el catálogo son atractivos y acordes al producto?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**PARTE OPERATIVA:**

**8. ¿Considera que la portada del catálogo digital es adecuada?**

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

**9. ¿Considera adecuado el funcionamiento del catálogo digital?**

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

**10. ¿Cómo considera el uso de la tecnología para la realización de un catálogo digital?**

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

**11. ¿Cómo considera la realización de un catálogo digital para facilitar la comercialización de productos?**

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

**12. ¿Cómo Considera la influencia del diseño de un catálogo para la promoción de productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC?**

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

**OBSERVACIONES:**

---

---

---

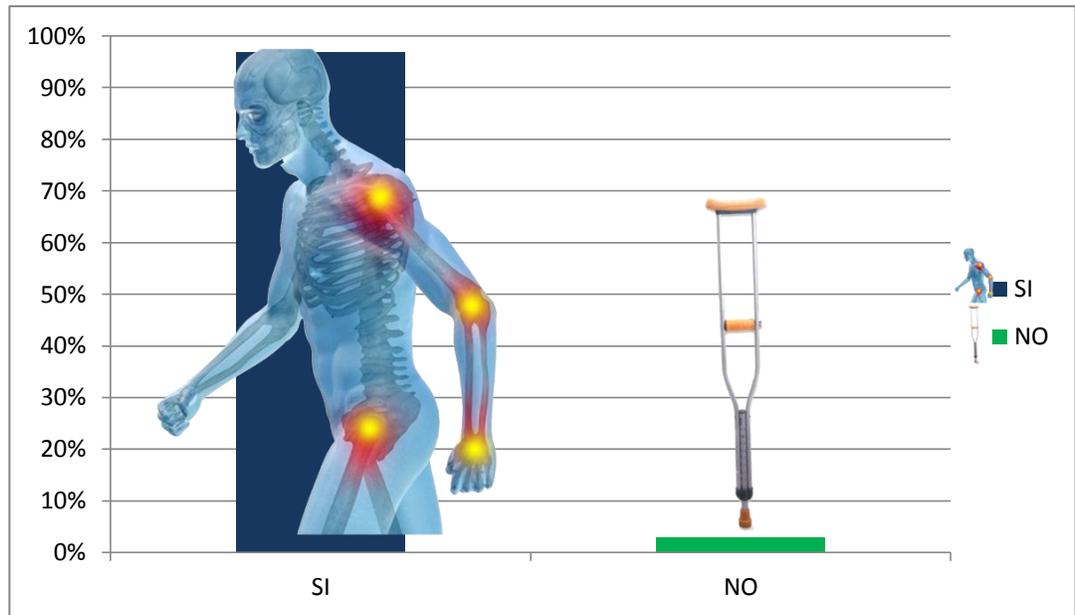
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas incluidas en la encuesta, que contiene su gráfica, con el fin de mostrar los resultados obtenidos dentro de la validación y comprobar si se cumplen con los aspectos objetivos, semiológicos y operativos del catálogo digital de la empresa INTERMEDIC.

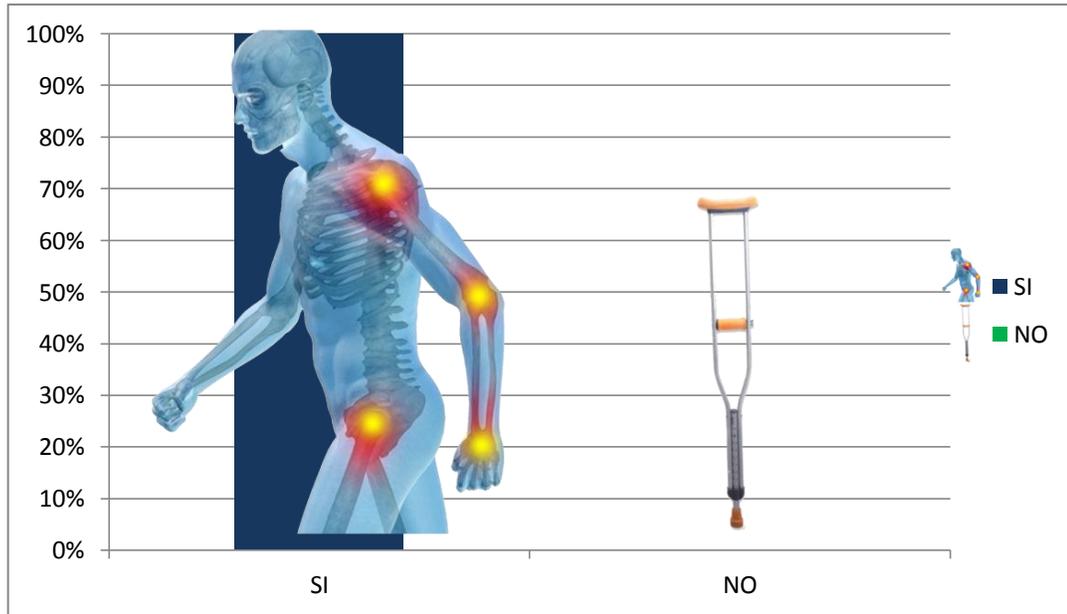
#### PARTE OBJETIVA.

1. **¿Considera necesario investigar el beneficio de un catálogo digital para promocionar productos ortopédicos y servicios de osteosíntesis?**



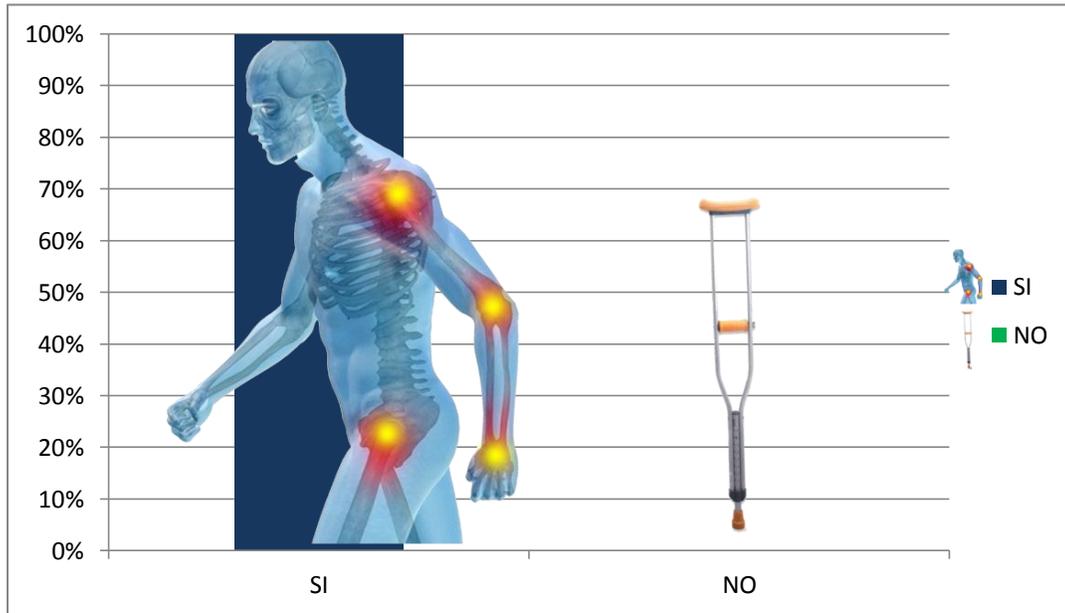
**Interpretación:** El 97% de los encuestados considera necesario investigar el beneficio de un catálogo digital para promocionar productos ortopédicos y servicios de osteosíntesis. El 3% no estuvo de acuerdo. Por lo tanto, se considera que sí es importante la investigación de un catálogo digital.

2. ¿Es esencial la recopilación de información para promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera esencial la recopilación de información para promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece. Por lo tanto, se considera que sí es importante la recopilación de información.

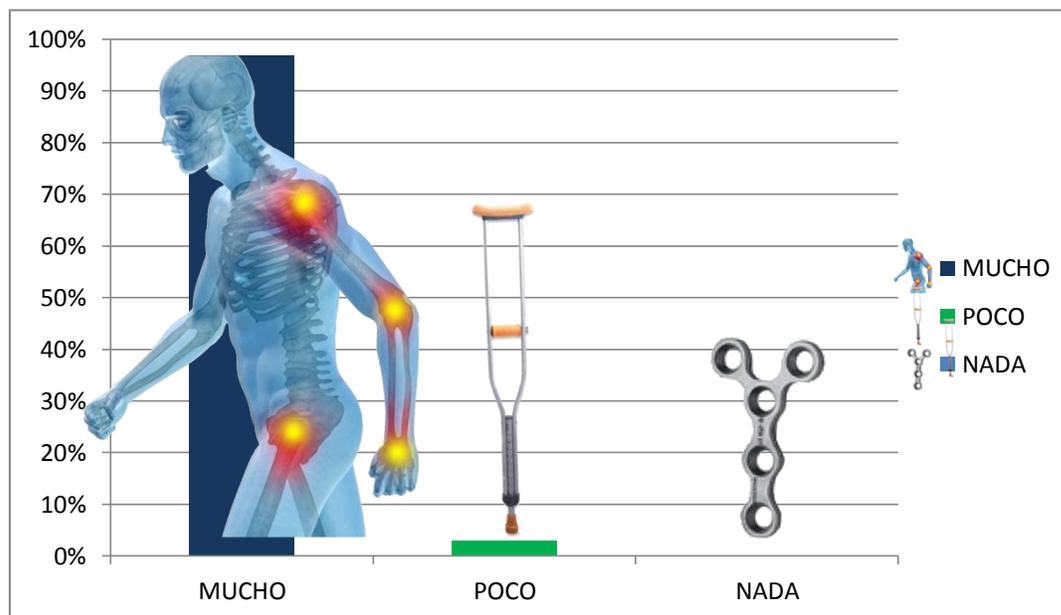
3. ¿Cree que es importante fotografiar cada uno de los productos para la realización del catálogo digital que la empresa INTERMEDIC ofrece?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante fotografiar cada uno de los productos para la realización del catálogo digital. Por lo tanto, se considera que sí es importante fotografiar cada uno de los productos.

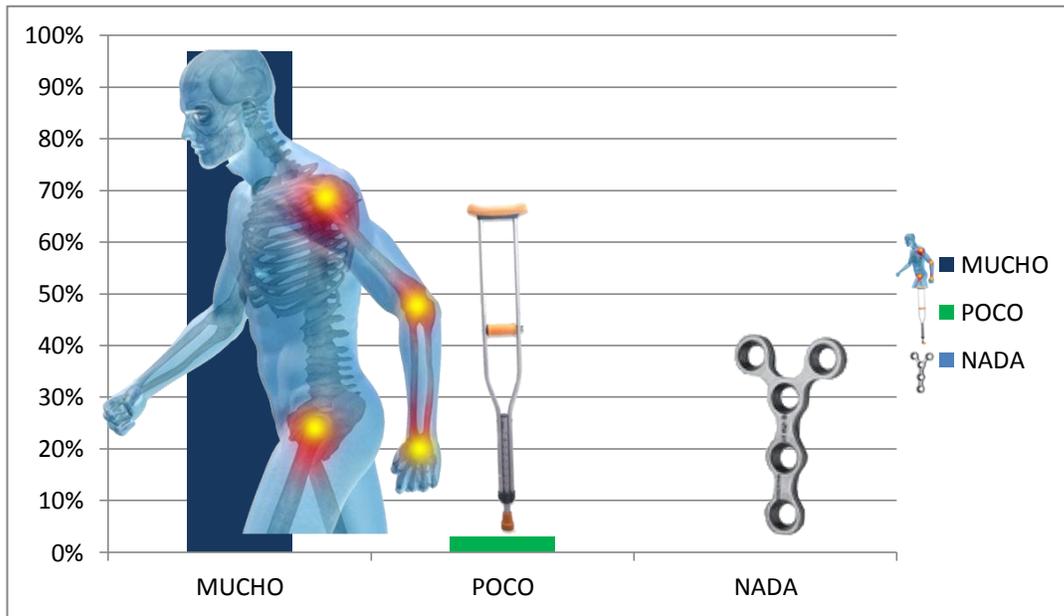
## PARTE SEMIOLÓGICA.

4. ¿Cree que las fotografías utilizadas en el catálogo han sido colocadas correctamente?



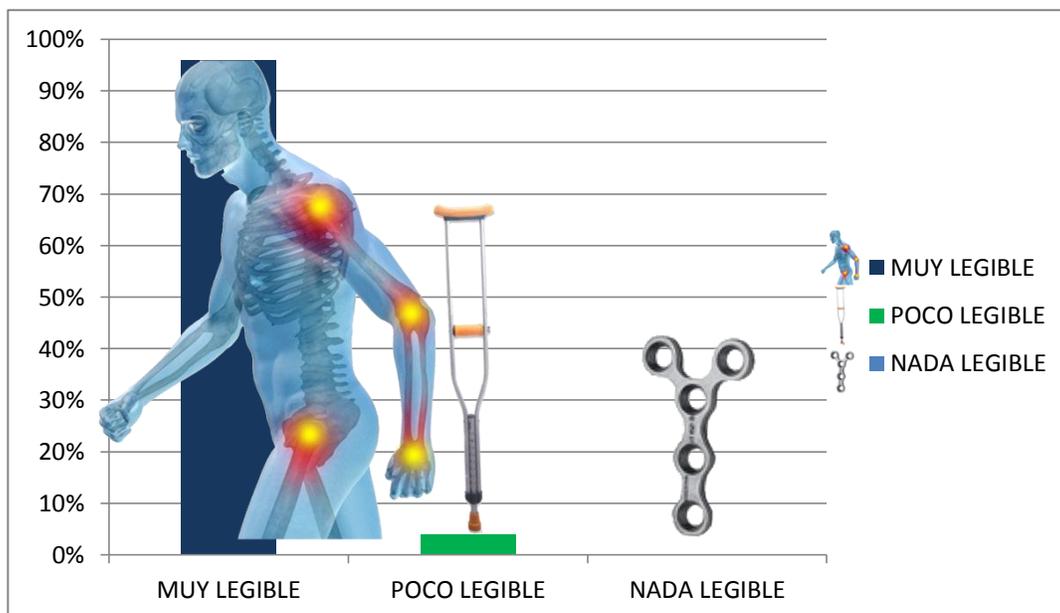
**Interpretación:** El 97% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el catálogo han sido colocadas correctamente. El 3% considera que es poco aceptable la colocación de las fotografías. Por lo tanto, se considera que las fotografías han sido colocadas correctamente.

5. ¿Considera que la diagramación del catálogo es ordenada?



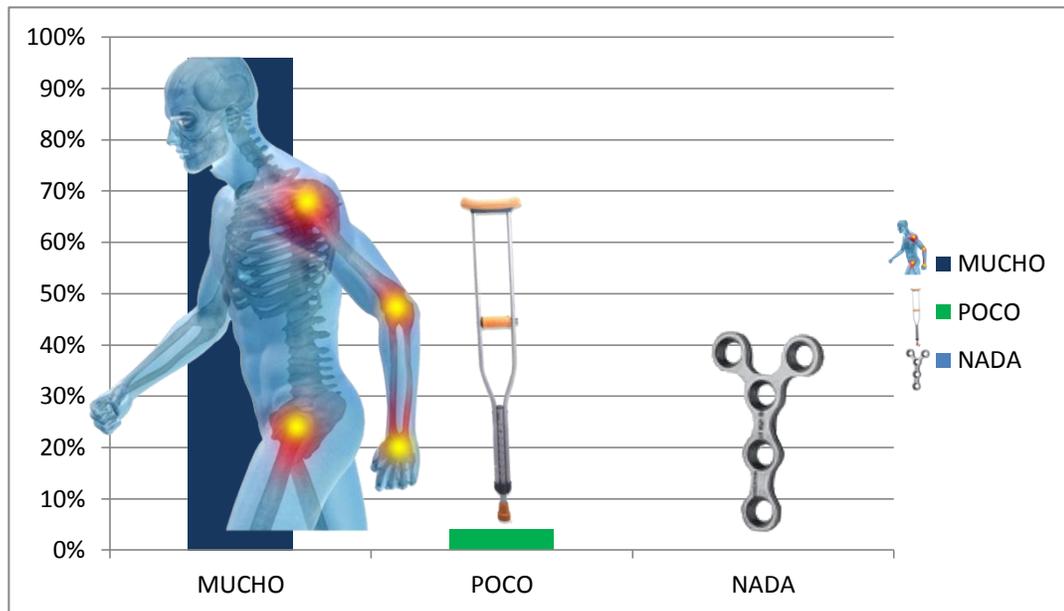
**Interpretación:** El 97% de los encuestados considera que la diagramación del catálogo es ordenada. El 3% considera que es poco aceptable la diagramación. Por lo tanto, se considera que la diagramación es ordenada.

6. Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible al lector?



**Interpretación:** El 96% de los encuestados considera que es muy legible la tipografía utilizada en el catálogo es legible al lector. El 4% considera que no es legible la tipografía utilizada en el catálogo. Por lo tanto, se considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible al lector.

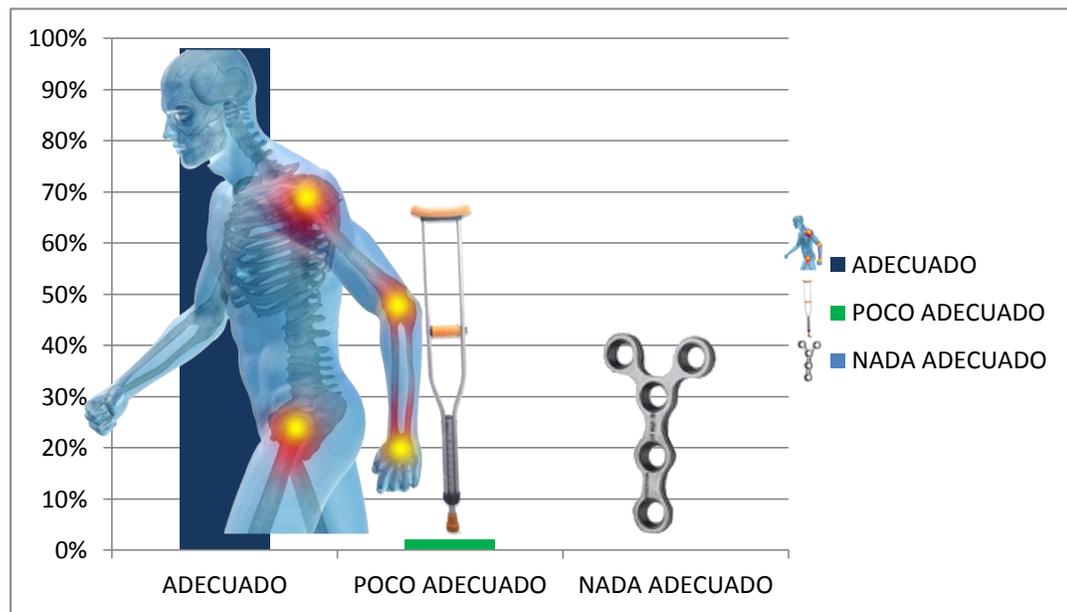
7. ¿A su criterio los colores utilizados en el catálogo son atractivos y acordes al producto?



**Interpretación:** El 96% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo son atractivos y acordes al producto. El 4% considera que los colores utilizados no son atractivos. Por lo tanto, se considera que los colores son atractivos y acordes al producto.

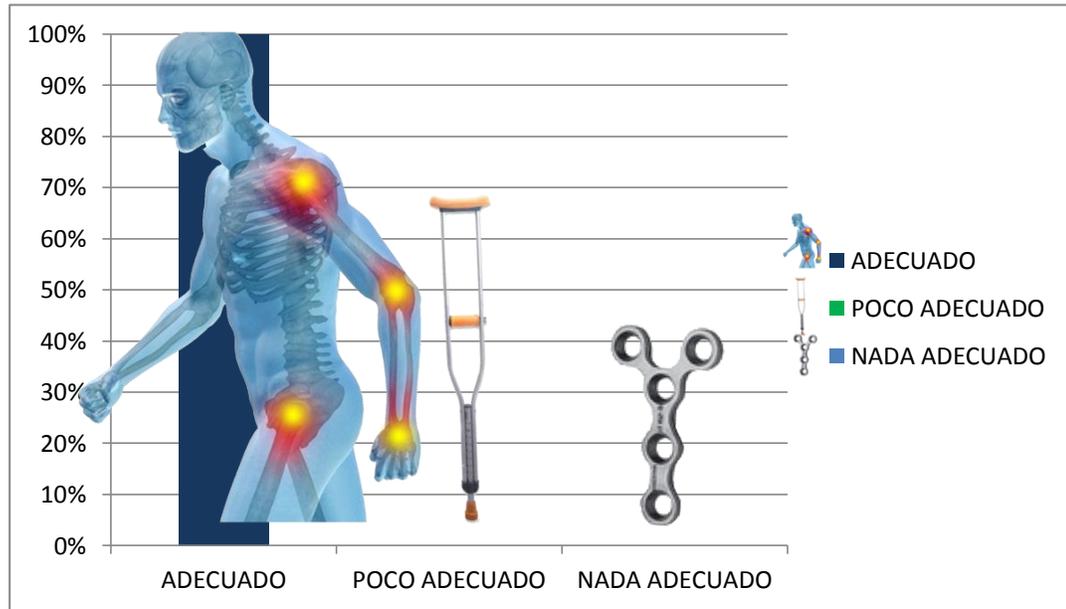
## PARTE OPERATIVA.

### 8. ¿Considera que la portada del catálogo digital es adecuada?



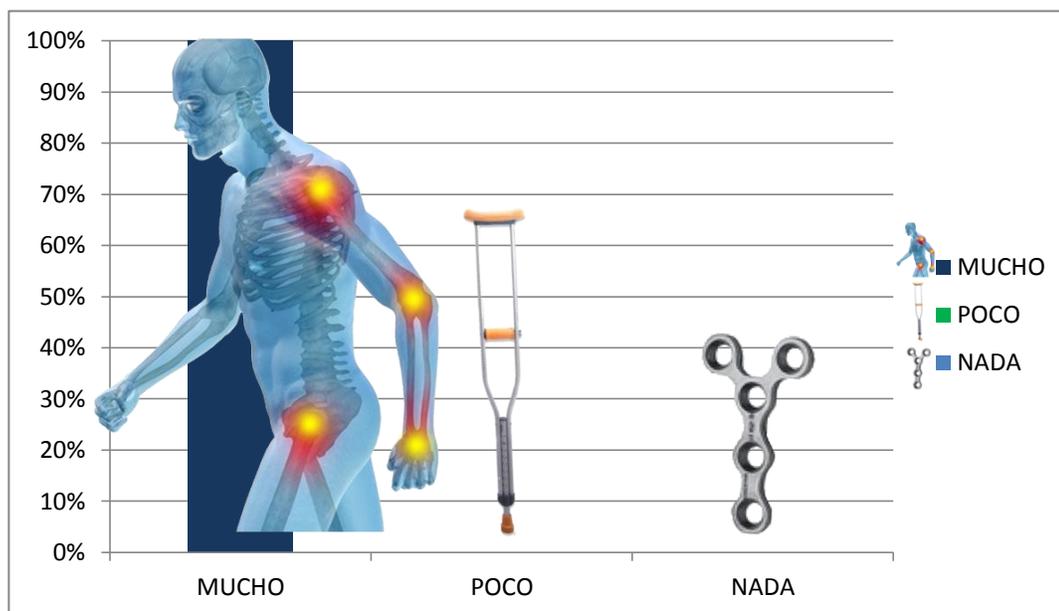
**Interpretación:** El 98% de los encuestados considera que la portada del catálogo es adecuada. El 2% considera que la portada del catálogo no es adecuada. Por lo tanto, se considera que la portada del catálogo digital es adecuada.

9. ¿Considera adecuado el funcionamiento del catálogo digital?



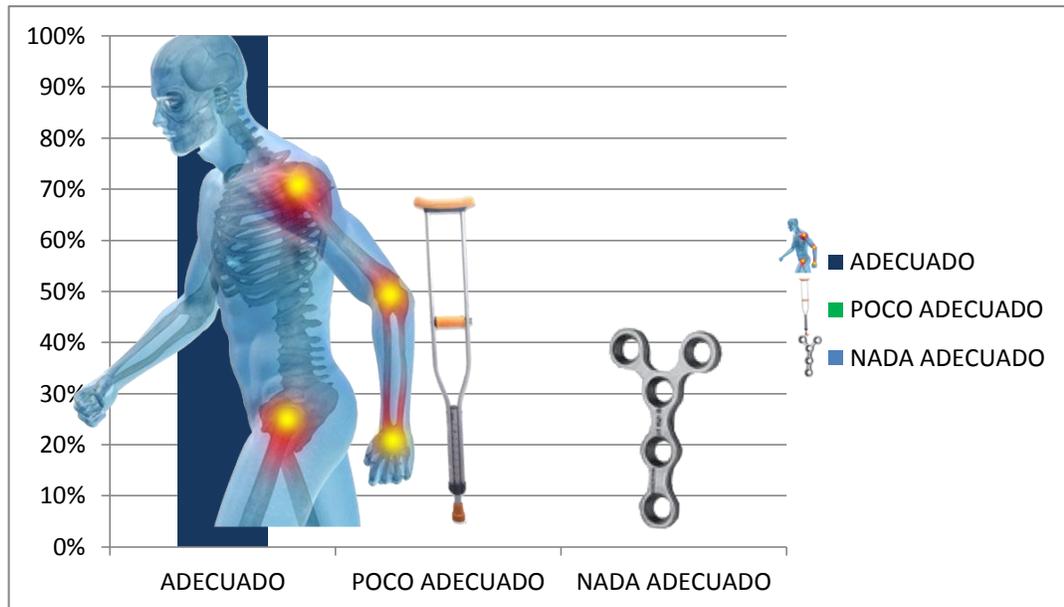
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera adecuado el funcionamiento del catálogo digital. Por lo tanto, se considera que el funcionamiento es adecuado.

10. ¿Considera que el uso de la tecnología es importante para la realización del catálogo digital?



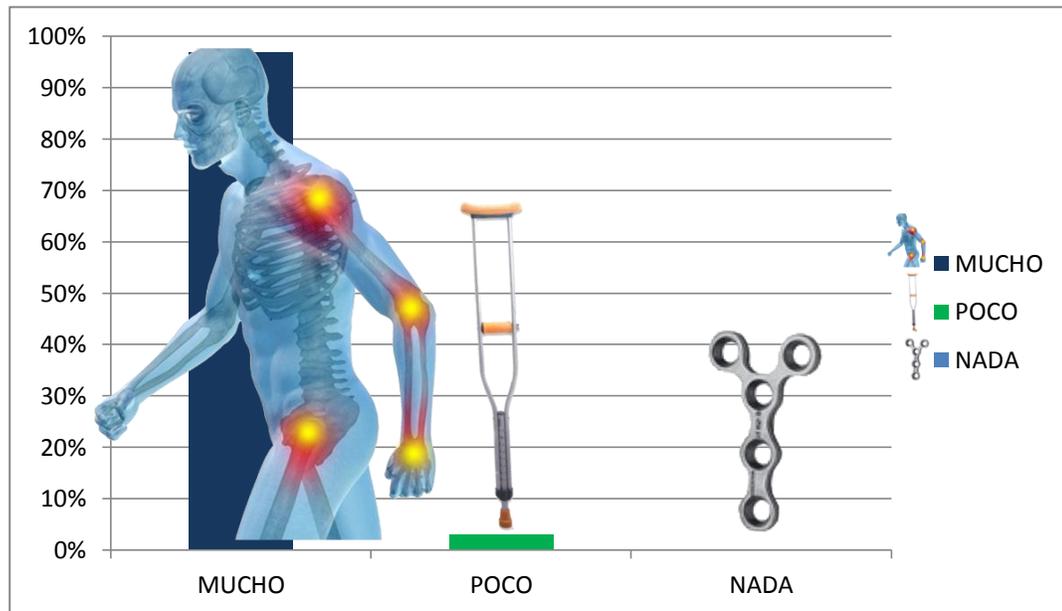
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que el uso de la tecnología es importante para la realización del catálogo digital. Por lo tanto, se considera que la tecnología es importante.

11. ¿Cómo considera la realización de un catálogo digital para facilitar la comercialización de productos?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera adecuado la realización de un catálogo digital para facilitar la comercialización de productos. Por lo tanto, se considera que la realización del catálogo ayuda a facilitar la comercialización de los productos de INTERMEDIC.

12. ¿Considera que el catálogo digital cumple la función de promoción de productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC?



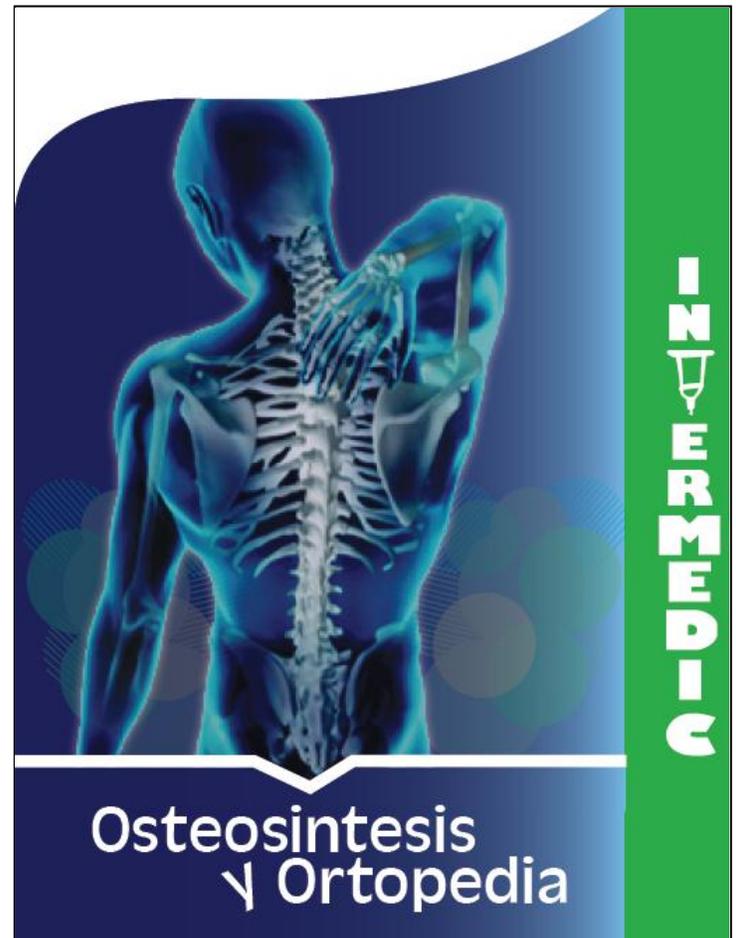
**Interpretación:** El 97% de los encuestados considera que el catálogo digital cumple con la función de promoción de productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC. El 3% considera que no cumple con la función de promoción de productos y servicios. Por lo tanto, se considera que la función de promoción de productos y servicios sí es adecuada.

#### 8.4 Cambios en base a los resultados:

ANTES.



DESPUÉS.



#### JUSTIFICACIÓN:

En la portada se agregaron detalles circulares alrededor de la imagen de la portada y se unió la línea blanca con la imagen, que se hizo un poco más gruesa.

## ANTES

**INTERMEDIC**

**QUIENES SOMOS**

**MISIÓN**

Nuestra misión es ofrecer y brindar artículos ortopédicos que estén a la vanguardia en materiales y recursos innovadores, estamos comprometidos en proveer a nuestra comunidad excelencia en todos los productos que ofrecemos. Nos preocupamos por el bienestar de los usuarios que necesitan algún artículo específico ya sea ortopédico o de rehabilitación física. Prestación de servicios de alquiler de equipo de recuperación.

**2**

**INTERMEDIC**

**QUIENES SOMOS**

**VISIÓN**

Ser la mejor empresa ortopédica a nivel local, logrando ser la más cotizada en nuestra rama, ofreciendo las mejores opciones en cuanto a productos de este mismo ámbito y que estos, a su vez faciliten la solución de problemas comunes a personas que lo necesiten, y a quienes cuidan de los pacientes. Comprometiéndonos totalmente con nuestros clientes de manera que logremos ser la asociación ortopédica número uno en servicio, organización y calidad de resultados.

**3**

## JUSTIFICACIÓN:

Se agregó diseño circular de fondo para cada página y también se agregó diseño a los cuadros de contenido.

## DESPUÉS

**INTERMEDIC**

**QUIENES SOMOS**

**MISIÓN**

Nuestra misión es ofrecer y brindar artículos ortopédicos que estén a la vanguardia en materiales y recursos innovadores, estamos comprometidos en proveer a nuestra comunidad excelencia en todos los productos que ofrecemos. Nos preocupamos por el bienestar de los usuarios que necesitan algún artículo específico ya sea ortopédico o de rehabilitación física. Prestación de servicios de alquiler de equipo de recuperación.

**2**

**INTERMEDIC**

**QUIENES SOMOS**

**VISIÓN**

Ser la mejor empresa ortopédica a nivel local, logrando ser la más cotizada en nuestra rama, ofreciendo las mejores opciones en cuanto a productos de este mismo ámbito y que estos, a su vez faciliten la solución de problemas comunes a personas que lo necesiten, y a quienes cuidan de los pacientes. Comprometiéndonos totalmente con nuestros clientes de manera que logremos ser la asociación ortopédica número uno en servicio, organización y calidad de resultados.

**3**

## ANTES

The image shows two pages of a brochure. The left page is titled 'PRODUCTOS ORTOPEDICOS' and the right page is titled 'MATERIALES DE OSTEOSINTESIS'. Both pages feature a green background for the main content area. The left page has a vertical sidebar on the left with the text 'QUE ES ORTOPEDIA' and the number '4'. The right page has a vertical sidebar on the right with the text 'QUE ES OSTEOSINTESIS' and the number '5'. The top of each page has the 'INTERMEDIC' logo. The text on the left page reads: 'Ortopedia es una especialidad médica dedicada a corregir o evitar las deformidades o traumas del sistema musculoesquelético del cuerpo humano, por médico de cirugía ortopédica, aparatos llamados ortosis u Ortesis o ejercicios corporales.' The text on the right page reads: 'Osteosíntesis es un tratamiento quirúrgico de fracturas, en las que estas son reducidas y fijadas en forma estable. Para ello se utiliza la implantación de diferentes dispositivos tales como placas, clavos, tornillos, alambres, agujas y pines entre otros.'

## DESPUÉS

The image shows two pages of a brochure, similar to the 'ANTES' version but with a decorative background of light blue circles. The left page is titled 'PRODUCTOS ORTOPEDICOS' and the right page is titled 'MATERIALES DE OSTEOSINTESIS'. Both pages feature a green background for the main content area. The left page has a vertical sidebar on the left with the text 'QUE ES ORTOPEDIA' and the number '4'. The right page has a vertical sidebar on the right with the text 'QUE ES OSTEOSINTESIS' and the number '5'. The top of each page has the 'INTERMEDIC' logo. The text on the left page reads: 'Ortopedia es una especialidad médica dedicada a corregir o evitar las deformidades o traumas del sistema músculo esquelético del cuerpo humano, por médico de cirugía ortopédica, aparatos llamados ortosis u Ortesis o ejercicios corporales.' The text on the right page reads: 'Osteosíntesis es un tratamiento quirúrgico de fracturas, en las que estas son reducidas y fijadas en forma estable. Para ello se utiliza la implantación de diferentes dispositivos tales como placas, clavos, tornillos, alambres, agujas y pines entre otros.'

## JUSTIFICACIÓN:

Se agregó diseño circular de fondo para cada página y también diseño a los cuadros de contenido.

## ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>BOTA PARA ESGUINCE</b> Material duro con que esta fabricada proporciona seguridad en la inmovilización. Con cierres de seguridad para asegurar la inmovilización.</p>	 <p><b>CUELLO CERVICAL SOFT GUARDS</b> Collar cervical dispositivo general tractor vértebra cervical tipo suave</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>AFO INMOVILIZADOR DE TOBILLO</b> Inmovilizador largo con cinturón pélvico</p>	 <p><b>CUELLO DE ESPONJA</b> Collar cervical de esponja ajustable</p>	
	6	7	

## JUSTIFICACIÓN:

Se cambió la fotografía de la bota para esguince y se colocó precio a cada producto.

## DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>BOTA PARA ESGUINCE</b> Material duro con que esta fabricada proporciona seguridad en la inmovilización. Con cierres de seguridad para asegurar la inmovilización.</p> <p>Q. 550.00</p>	 <p><b>CUELLO CERVICAL SOFT GUARDS</b> Collar cervical dispositivo general tractor vértebra cervical tipo suave</p> <p>Q. 225.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>AFO INMOVILIZADOR DE TOBILLO</b> Inmovilizador largo con cinturón pélvico</p> <p>Q. 150.00</p>	 <p><b>CUELLO DE ESPONJA</b> Collar cervical de esponja ajustable</p> <p>Q. 110.00</p>	
	6	7	

## ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>CODERA CORTA</b> Inmovilizador de muñeca corto</p>	 <p><b>CORSET DORSOLUMBAR</b> Elástico y transpirable dorsolumbar corsé</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>CABESTRILLOS</b> Cabestrillo en tejido transpirable para luxaciones mejora, para el dolor de hombro.</p>	 <p><b>BATA MEDICA PARA HOMBRE</b> Bata para hombre en color blanco.</p>	
	10	11	

## JUSTIFICACIÓN:

Se cambió la fotografía de bata para hombre por soporte lumbar, y se cambió la fotografía de cabestrillos, se colocó precio a cada producto.

## DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>CODERA CORTA</b> Inmovilizador de muñeca corto</p> <p>Q.150.00</p>	 <p><b>CORSET DORSOLUMBAR</b> Elástico y transpirable dorsolumbar corsé</p> <p>Q.380.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>CABESTRILLOS</b> Cabestrillo en tejido transpirable para luxaciones mejora, para el dolor de hombro.</p> <p>Q.70.00</p>	 <p><b>SOPORTE LUMBAR</b> Color negro y beige. Tamaños: X, M, L, XL</p> <p>Q.380.00</p>	
	10	11	

## ANTES

ORTOPEDIA 12	 <p><b>ALMOHADA VISCOELASTICA</b></p> <p>Tienen excelentes propiedades de adaptación y termosensibilidad, ya que se adaptan perfectamente a la forma de la cabeza</p>	 <p><b>ANDADORES</b></p> <p>Material de aluminio Plegable, Regulable en Altura, Sin ruedas</p>	ORTOPEDIA 13
	 <p><b>ALMOHADA DE PILLOW</b></p> <p>Apoyo integral a cada parte del cuerpo, distribuye uniformemente el peso y se adapta a la forma del cuerpo.</p>	 <p><b>SILLA DE RUEDAS</b></p> <p>Materiales: Metal . El aro de mano de metal (acero cromado, acero inoxidable o aluminio)</p>	

## DESPUÉS

ORTOPEDIA 12	 <p><b>RODILLERA CON BARRAS</b></p> <p>Rodillera con barras , inmovilizador de rodilla .</p> <p>Q.350.00</p>	 <p><b>ALMOHADA VISCOELASTICA</b></p> <p>Tienen excelentes propiedades de adaptación y termosensibilidad, ya que se adaptan perfectamente a la forma de la cabeza</p> <p>Q.200.00</p>	ORTOPEDIA 13
	 <p><b>MUÑEQUERA</b></p> <p>Muñequera , inmovilizador de muñeca.</p> <p>Q.160.00</p>	 <p><b>ALMOHADA DE PILLOW</b></p> <p>Apoyo integral a cada parte del cuerpo, distribuye uniformemente el peso y se adapta a la forma del cuerpo.</p> <p>Q.110.00</p>	

### JUSTIFICACIÓN:

Se invirtió el orden de los productos de la página 12 a la 13, y se cambiaron los productos de andadores y sillas de ruedas por rodillera con barras y muñequera y se agregó precio a cada producto.

## ANTES

ORTOPEDIA 14	 <p><b>GUANTES ESTERILES</b> Materiales polímeros (goma y plástico).</p>	 <p><b>ESTETOSCOPIO</b> Fabricada en acero inoxidable y con materiales sin látex</p>	ORTOPEDIA 15
	 <p><b>ALGODON EN MOTA</b></p>	 <p><b>MASCARILLA PARA NEBULIZAR</b> Con tubo para Suministro de oxígeno, incluye adaptador para alta humedad.</p>	

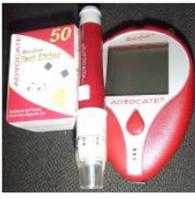
## DESPUÉS

ORTOPEDIA 14	 <p><b>ANDADORES</b> Material de aluminio Plegable, Regulable en Altura, Sin ruedas</p> <p>Q.450.00</p>	 <p><b>ESTETOSCOPIO</b> Fabricada en acero inoxidable y con materiales sin látex</p> <p>Q.90.00 a Q.875.00</p>	ORTOPEDIA 15
	 <p><b>SILLA DE RUEDAS</b> Materiales: Metal . El aro de mano de metal (acero cromado, acero inoxidable o aluminio)</p> <p>Q.2000.00</p>	 <p><b>MASCARILLA PARA NEBULIZAR CON TUBO</b> Suministro de oxígeno, incluye adaptador para alta humedad.</p> <p>Q.40.00</p>	

### JUSTIFICACIÓN:

Se cambiaron los productos de guantes estériles y algodón de mota por andadores y silla de ruedas, y se agregó precio a cada producto.

# ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>OTOSCOPIO</b> Material : metal</p>	 <p><b>ESFIGMOMANÓMETRO</b> Esfigmomanómetro digital</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>MARTILLO</b> Martillo de Reflejos de Taylor</p>	 <p><b>GLUCOMETRO</b> Medidor de glucosa en sangre Tiras para la prueba de glucosa en sangre Dispositivo de punción para las lancetas</p>	
	16	17	

## JUSTIFICACIÓN:

Se invirtió el orden de los productos de cada página, se cambió el nombre del producto de otoscopio por otorrina, se quitó el fondo negro a los productos y se agregó precio a cada producto.

# DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>ESFIGMOMANÓMETRO</b> Esfigmomanómetro digital Q.550.00</p>	 <p><b>OTORRINA</b> Material : metal Q.650.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>GLUCOMETRO</b> Medidor de glucosa en sangre Tiras para la prueba de glucosa en sangre Dispositivo de punción para las lancetas Q.550.00</p>	 <p><b>MARTILLO</b> Martillo de Reflejos de Taylor Q.45.00</p>	
	16	17	

## ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>BAÑO PORTATIL</b> Material Plástico y tapa plegable</p>	 <p><b>MALE URINAL</b> Urinario con tapa</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>PATO / BACINICA</b> Material: Aluminio inoxidable</p>	 <p><b>JERINGAS</b> Jeringas 5cc 3cc</p>	
	18	19	

## DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>FERULA</b> Material: Aluminio y plástico</p> <p>Q.50.00</p>	 <p><b>ESPÉCULO VAGINAL</b> Material: Plástico</p> <p>Q.8.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>PELOTAS ESTRES</b> Ayudan a relajarse.</p> <p>Q.12.00</p>	 <p><b>FERULAS PARA YESO</b> Material: Aluminio</p> <p>Q.50.00</p>	
	18	19	

### JUSTIFICACIÓN:

Se cambiaron todos los productos después de clasificar y tomar en cuenta que no pertenecen al rango de ortopedia sino a equipo hospitalario. Y se agregó precio a cada uno.

## ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>MULETA</b></p> <p>Material: Aluminio Muletas y Tacón para Muletas</p> <p>Q.275.00</p>	 <p><b>EMPUÑADURAS DE MULETAS</b></p> <p>Soporte para apoyar la mano y equilibrar el peso del cuerpo</p> <p>Q.50.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>TACONES PARA MULETAS</b></p> <p>Tacones para muleta . Material: Plástico</p> <p>Q.50.00</p>	 <p><b>APOYO AXILAR</b></p> <p>Ayuda para el descanso de axilas.</p> <p>Q.50.00</p>	
	20	21	
	<p>INFORMEDIC</p>		

## DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>BATA MEDICA PARA HOMBRE</b></p> <p>Bata para hombre en color blanco.</p> <p>Q.200.00</p>	 <p><b>ARNES DE PAVLIK</b></p> <p>Tratar la luxación congénita de la cadera y/o los trastornos del crecimiento de la cadera</p> <p>Q.250.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>FAJA PRE-PARTO</b></p> <p>Faja /Cinturón Pre-Parto Talla unica.</p> <p>Q.12.00</p>	 <p><b>RODILLERA ARTICULADA</b></p> <p>Rodillera articulada graduable</p> <p>Q.1500.00</p>	
	22	23	
	<p>INFORMEDIC</p>		

### JUSTIFICACIÓN:

Se agregaron nuevos productos al catálogo digital al expandir la línea de productos con su precio respectivo.

## ANTES

ORTOPEDIA	 <p><b>TALONERA DE GEL PARA DAMA</b> Unitalla Contenido: 1 par Absorbe impactos en el área del talón y redistribuyen la presión uniformemente</p> <p>Q.250.00</p>	 <p><b>ANILLO DIGITAL</b> Previene callos y callosidades interdigitales. Material: silicon</p> <p>Q.75.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>TALONERA DE GEL PARA CABALLERO</b> Unitalla Contenido: 1 par Absorbe impactos en el área del talón y redistribuyen la presión uniformemente</p> <p>Q.250.00</p>	 <p><b>SEPARADOR DE DEDOS</b> Separa los callos interdigitales y proporciona confort.</p> <p>Q.50.00</p>	
	24	25	

## DESPUÉS

ORTOPEDIA	 <p><b>ESTRIBO PARA DEDOS</b> Merial: Silicon. Alivia la presión en las puntas de los pies y metatarsianos.</p> <p>Q.0.00</p>	 <p><b>PLANTILLAS ORTOPEDICAS</b> Ayuda a tener mejor firmeza en el pie.</p> <p>Q.250.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>PLANTILLAS 3/4</b> Plantillas siligel Tallas. S, L,M,X,XL</p> <p>Q.320.00</p>	 <p><b>ESPATULA CERVICAL</b> Material: Madera.</p> <p>Q.0.00</p>	
	26	27	

## JUSTIFICACIÓN:

Se agregaron nuevos productos al catálogo digital al expandir la línea de productos con su precio respectivo.

## ANTES

<b>OSTEOSÍNTESIS</b>  20			<p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 8 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>		<b>OSTEOSÍNTESIS</b>  21
		<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas "T" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas en "T" para radio rectas y angulares (placas elis) de 3 a 6 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>		
		<p><b>PLACA LC- DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP Tibia y Húmero de 6 a 12 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>			
		<p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 8 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>	<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas en "T" para radio rectas y angulares (placas elis) de 3 a 6 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable</p>		

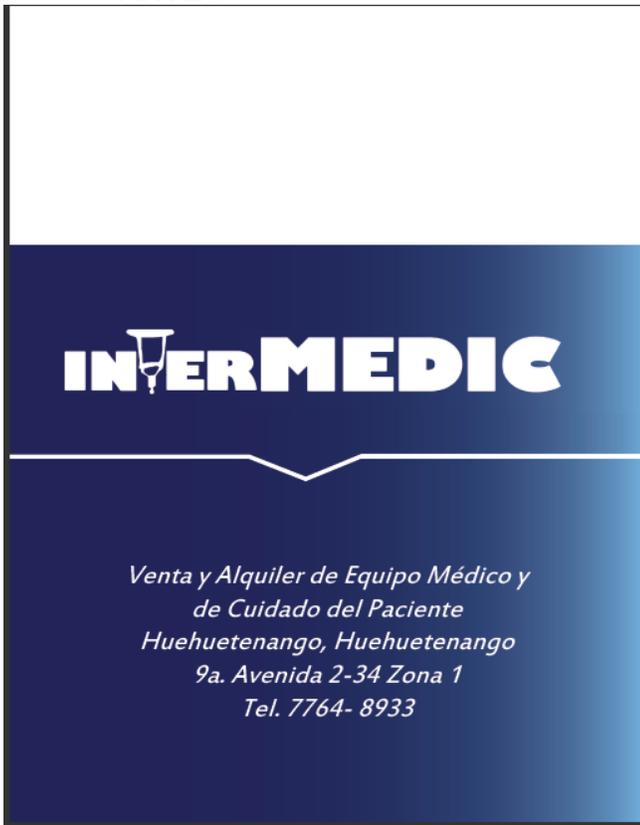
## DESPUÉS

<b>OSTEOSÍNTESIS</b>  20			<p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p><b>Q.1900.00 a Q.2500.00</b></p>		<b>OSTEOSÍNTESIS</b>  21
		<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas "T" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 5.5 ml.</p> <p><b>Q.1900.00 a Q.2500.00</b></p>	<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas en "T" para radio rectas y angulares (placas elis) de 3 a 6 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 3.5 ml.</p> <p><b>Q.1950.00 a Q.2350.00</b></p>		
		<p><b>PLACA LC- DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP Tibia y Húmero de 6 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p><b>Q.1500.00 a Q.1900.00</b></p>	<p><b>PLACA LC- DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP Tibia y Húmero de 6 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p>		
		<p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p>	<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas en "T" para radio rectas y angulares (placas elis) de 3 a 6 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 3.5 ml.</p>		

### JUSTIFICACIÓN:

Se agregó precio a cada producto de osteosíntesis.

## ANTES



## DESPUÉS



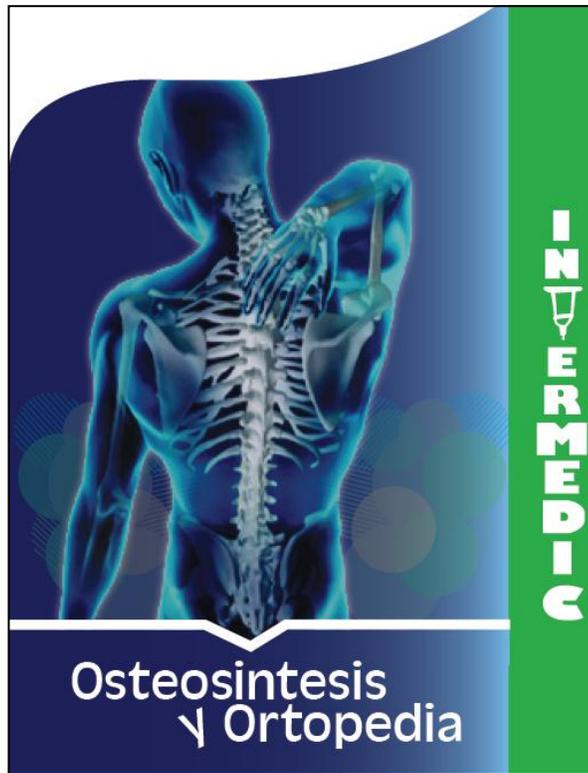
### JUSTIFICACIÓN:

Se puso el fondo azul en toda la página y también se le puso más grosor a la línea divisoria blanca.

Se agrandó el logotipo de la empresa y el texto de ubicación y contacto

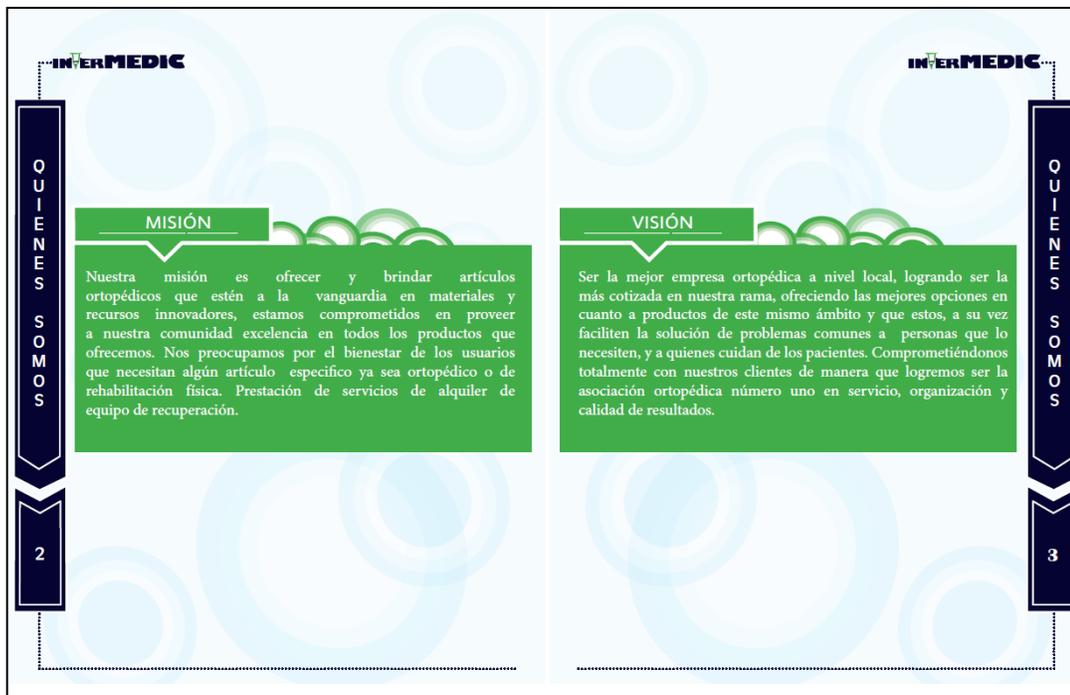
# Capítulo IX

**Propuesta Gráfica Final**



**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final de la portada incluyendo la imagen, los nombres de osteosíntesis y ortopedia que es lo que la empresa ofrece, y el logotipo.



**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se describe Quiénes somos como la misión y la visión de la empresa INTERMEDIC.

**INTERMEDIC**

ORTOPEDIA

PRODUCTOS ORTOPEDICOS

Ortopedia es una especialidad médica dedicada a corregir o evitar las deformidades o traumas del sistema músculo esquelético del cuerpo humano, por médico de cirugía ortopédica, aparatos llamados ortosis u Ortesis o ejercicios corporales.

4

**INTERMEDIC**

OSTEOSINTESIS

MATERIALES DE OSTEOSINTESIS

Osteosíntesis es un tratamiento quirúrgico de fracturas, en las que estas son reducidas y fijadas en forma estable. Para ello se utiliza la implantación de diferentes dispositivos tales como placas, clavos, tornillos, alambres, agujas y pines entre otros.

5

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se da a conocer que es ortopedia y que es osteosíntesis.

**INTERMEDIC**

ORTOPEDIA



**BOTA PARA ESGUINCE**

Material duro con que esta fabricada proporciona seguridad en la inmovilización. Con cierres de seguridad para asegurar la inmovilización.

Q. 550.00



**AFO INMOVILIZADOR DE TOBILLO**

Inmovilizador largo con cinturón pélvico

Q. 150.00

6

**INTERMEDIC**

ORTOPEDIA



**CUELLO CERVICAL SOFT GUARDS**

Collar cervical dispositivo general tractor vértebra cervical tipo suave

Q. 225.00



**CUELLO DE ESPONJA**

Collar cervical de esponja ajustable

Q. 110.00

7

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>BASTÓN CANADIENSE</b> Material de aluminio . Q. 325.00</p>	 <p><b>BASTÓN</b> Material de aluminio. Q. 190.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>BASTÓN PLEGABLE</b> Material de aluminio. Q. 190.00</p>	 <p><b>BASTÓN</b> Material de aluminio . Bastón de cuatro patas. Q. 325.00</p>	
	8	9	
	<p>INFERMEDIC</p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>CODERA CORTA</b> Inmovilizador de muñeca corto Q.150.00</p>	 <p><b>CORSET DORSOLUMBAR</b> Elástico y transpirable dorsolumbar corsé Q.380.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>CABESTRILLOS</b> Cabestrillo en tejido transpirable para luxaciones mejor, para el dolor de hombro. Q.70.00</p>	 <p><b>SOPORTE LUMBAR</b> Color negro y beige. Tamaños: X, M, L, XL Q.380.00</p>	
	10	11	
	<p>INFERMEDIC</p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>RODILLERA CON BARRAS</b></p> <p>Rodillera con barras, inmovilizador de rodilla.</p> <p>Q.350.00</p>	 <p><b>ALMOHADA VISCOELASTICA</b></p> <p>Tienen excelentes propiedades de adaptación y termosensibilidad, ya que se adaptan perfectamente a la forma de la cabeza</p> <p>Q.200.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>MUÑEQUERA</b></p> <p>Muñequera, inmovilizador de muñeca.</p> <p>Q.160.00</p>	 <p><b>ALMOHADA DE PILLOW</b></p> <p>Apoyo integral a cada parte del cuerpo, distribuye uniformemente el peso y se adapta a la forma del cuerpo.</p> <p>Q.110.00</p>	
	12	13	
	<p>INFERMEDIC</p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>ANDADORES</b></p> <p>Material de aluminio Plegable, Regulable en Altura, Sin ruedas</p> <p>Q.450.00</p>	 <p><b>ESTETOSCOPIO</b></p> <p>Fabricada en acero inoxidable y con materiales sin látex</p> <p>Q.90.00 a Q.875.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>SILLA DE RUEDAS</b></p> <p>Materiales: Metal . El aro de mano de metal (acero cromado, acero inoxidable o aluminio)</p> <p>Q.2000.00</p>	 <p><b>MASCARILLA PARA NEBULIZAR CON TUBO</b></p> <p>Suministro de oxígeno, incluye adaptador para alta humedad.</p> <p>Q.40.00</p>	
	14	15	
	<p>INFERMEDIC</p>		

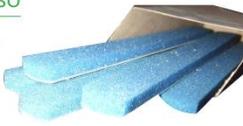
**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>ESFIGMOMANÓMETRO</b> Esfigmomanómetro digital</p> <p>Q.550.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>OTORRINA</b> Material : metal</p> <p>Q.650.00</p>	
16	 <p><b>GLUCOMETRO</b> Medidor de glucosa en sangre Tiras para la prueba de glucosa en sangre Dispositivo de punción para las lancetas</p> <p>Q.550.00</p>	17
	 <p><b>MARTILLO</b> Martillo de Reflejos de Taylor</p> <p>Q.45.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>FERULA</b> Material: Aluminio y plástico</p> <p>Q.50.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>ESPÉCULO VAGINAL</b> Material : Plástico</p> <p>Q.8.00</p>	
18	 <p><b>PELOTAS ESTRES</b> Ayudan a relajarse.</p> <p>Q.12.00</p>	19
	 <p><b>FERULAS PARA YESO</b> Material: Aluminio</p> <p>Q.50.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>MULETA</b> Material: Aluminio Muletas y Tacón para Muletas Q.275.00</p>	 <p><b>EMPUÑADURAS DE MULETAS</b> Soporte para apoyar la mano y equilibrar el peso del cuerpo Q.50.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>TACONES PARA MULETAS</b> Tacones para muleta . Material: Plástico Q.50.00</p>	 <p><b>APOYO AXILAR</b> Ayuda para el descanso de axilas. Q.50.00</p>	
	20	21	
	<p>INTERMEDIC</p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>BATA MEDICA PARA HOMBRE</b> Bata para hombre en color blanco. Q.200.00</p>	 <p><b>ARNES DE PAVLIK</b> Tratar la luxación congénita de la cadera y/o los trastornos del crecimiento de la cadera Q.250.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>FAJA PRE-PARTO</b> Faja /Cinturón Pre-Parto Talla unica. Q.12.00</p>	 <p><b>RODILLERA ARTICULADA</b> Rodillera articulada graduable Q.1500.00</p>	
	22	23	
	<p>INTERMEDIC</p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>TALONERA DE GEL PARA DAMA</b> Unitalla Contenido: 1 par Absorbe impactos en el área del talón y redistribuyen la presión uniformemente</p> <p>Q.250.00</p>	 <p><b>ANILLO DIGITAL</b> Previene callos y callosidades interdigitales. Material: silicon</p> <p>Q.75.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>TALONERA DE GEL PARA CABALLERO</b> Unitalla Contenido: 1 par Absorbe impactos en el área del talón y redistribuyen la presión uniformemente</p> <p>Q.250.00</p>	 <p><b>SEPARADOR DE DEDOS</b> Separa los callos interdigitales y proporciona confort.</p> <p>Q.50.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

ORTOPEDIA	 <p><b>ESTRIBO PARA DEDOS</b> Merial: Silicon. Alivia la presión en las puntas de los pies y metatarsianos.</p> <p>Q.0.00</p>	 <p><b>PLANTILLAS ORTOPEDICAS</b> Ayuda a tener mejor firmeza en el pie.</p> <p>Q.250.00</p>	ORTOPEDIA
	 <p><b>PLANTILLAS 3/4</b> Plantillas siligel Tallas. S, L,M,X,XL</p> <p>Q.320.00</p>	 <p><b>ESPATULA CERVICAL</b> Material: Madera.</p> <p>Q.0.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de ortopedia con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

OSTEOSÍNTESIS				OSTEOSÍNTESIS
		<p><b>PLACA "L"</b></p> <p>Placas "L" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1900.00 a Q.2500.00</p>		
28				
	<p><b>PLACA "T"</b></p> <p>Placas "T" para platillo tibial de 4 a 10 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 5.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1900.00 a Q.2500.00</p>		<p><b>PLACA LC-DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP Tibia y Húmero de 6 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1500.00 a Q.1900.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de osteosíntesis con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

OSTEOSÍNTESIS				OSTEOSÍNTESIS
		<p><b>PLACA ESTRECHA</b></p> <p>Placas Estrechas Para Tibia y Húmero de 6 a 12 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1200.00 a Q.1700.00</p>		
30				
	<p><b>PLACA ANCHA</b></p> <p>Placas anchas para femur de 6 a 12 agujeros          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 4.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1300.00 a Q.1700.00</p>		<p><b>PLACA LC-DCP</b></p> <p>Placas LC-DCP para Cubito y Radio de 4 a 10 agujeros.          Marca: Asco          Material: Acero Inoxidable          Medida: 3.5 ml.</p> <p style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px;">Q.1300.00 a Q.1800.00</p>	

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de osteosíntesis con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

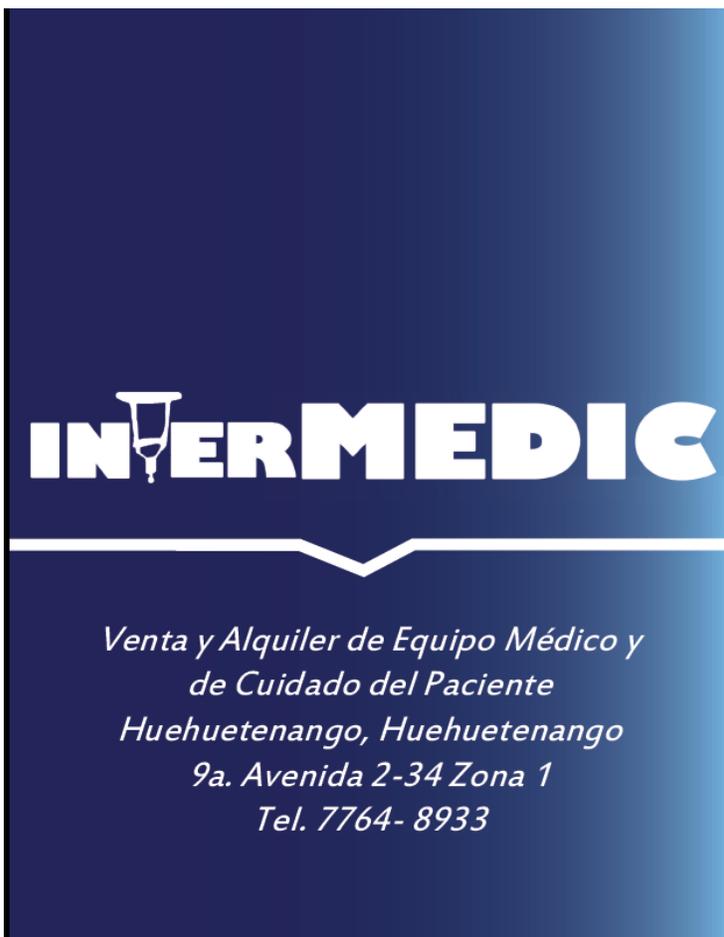
OSTEOSINTESIS			OSTEOSINTESIS
		<p><b>PLACA 1/3 DE CAÑA</b></p> <p>Placas de 1/3 de caña de 4 a 8 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 3.5 ml.</p> <p><b>Q.850.00 a Q.1400.00</b></p>	
		<p><b>PLACA RICHAD DE 95° Y 135°</b></p> <p>Placas Richard de 95° y 135° de 4 a 12 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 4.5 ml.</p> <p><b>Q.3300.00</b></p>	
		<p><b>PLACA TREBOLADAS O CUCHARA</b></p> <p>Placas treboladas o de cuchara de 4 a 10 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 4.5 ml.</p> <p><b>Q.2000.00 a Q.2400.00</b></p>	
		OSTEOSINTESIS	
	<p><b>PLACA "Y"</b></p> <p>Placas "Y" de 2 a 4 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 3.5 ml.</p> <p><b>Q.2300.00 a Q.1500.00</b></p>		
	<p><b>PLACA TREBOLADAS O CUCHARA</b></p> <p>Placas treboladas o de cuchara de 4 a 10 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 4.5 ml.</p> <p><b>Q.2000.00 a Q.2400.00</b></p>		
	<p><b>PLACA 1/3 DE CAÑA</b></p> <p>Placas de 1/3 de caña de 4 a 8 agujeros            Marca: Asco            Material: Acero Inoxidable            Medida: 3.5 ml.</p> <p><b>Q.850.00 a Q.1400.00</b></p>		
		OSTEOSINTESIS	
	<p><b>CLAVOS BLOQUEADOS</b></p> <p>Clavos Bloqueados para Femur y Tibia Sistema SING            Material: Acero Inoxidable            Medida: 6 ml. a 10 ml.</p> <p><b>Q.4800.00 a Q.5000.00</b></p>		
	<p><b>CLAVOS KISHNER</b></p> <p>Clavos kishner            Material: Acero Inoxidable            Medida: 1.6, 5, 6.4, 7.64, 5.64, 9.64</p> <p><b>Q.120.00</b></p>		
	<p><b>TORNILLOS CORTICALES</b></p> <p>Tornillos Corticales, Maleolares, Esponjosos, Canulados G.F &amp; P.F</p> <p><b>Q.150.00 a Q.250.00</b></p>		

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de osteosíntesis con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.

**JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final en donde se promocionan los productos de osteosíntesis con el precio a que corresponde cada uno y su descripción.



### **JUSTIFICACIÓN:**

Esta es la propuesta final de la contraportada, incluyendo el logotipo de la empresa, información de lo que ofrece, ubicación y localización.

# **Capítulo X**

**Producción, reproducción y  
distribución.**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

A continuación se detallan los requerimientos para el proyecto de un catálogo digital. Para la realización del catálogo digital se necesitan medios tecnológicos, virtuales, alternativos, cantidad, costo de producción y reproducción del material digital.

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

El proyecto elaborado es “Diseño de un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC-Huehuetenango”. Este será un proyecto virtual que facilitará la obtención de productos y servicios de dicha empresa.

Recopilación de información	1 Semana
Sesión Fotográfica	1 Semana
Concepto Creativo	1 Semana
Ilustración	1 Semana
Proceso de Boceto	1 Semana
Digitalización de Boceto	1 Semana
Proceso de Diseño	3 Semanas
Propuesta final	2 Semana
<b>Total</b>	<b>11 Semanas</b>

El total de las semanas trabajadas en el proyecto son **11**. Al trabajar **4** días a la semana sería un total de **44** días, por **5** horas, diarias sería un total de **220** horas trabajadas, tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario por hora de **Q.25.00** ; entonces el precio total por las horas trabajadas es de **5,500**

Total semanas = 11

4 días semanales \*11= 44 días

44 días \* 5 horas diarias = 220 horas

220 horas \* Q.25.00 = **5,500**

El costo total de la realización del Diseño de un catálogo digital para promover la venta entre Doctores Traumatólogos y ortopedistas de hospitales privados y Hospital Nacional de Huehuetenango, los productos y servicios que ofrece la empresa INTERMEDIC-Huehuetenango”. Equivale a: Q. 5,500.

## **10.2 Plan de costos de Producción.**

A continuación se detallan los parámetros y recursos que fueron necesarios para la producción de un catálogo digital.

Esta etapa consistió en la digitalización de bocetos, edición de texto, fotografía, proceso de vectorización y validación de la propuesta.

Validación de la técnica	2 Semanas
Cambios realizados por la validación	1 Semana
Propuesta final	1 Semana
<b>TOTAL</b>	<b>4 Semanas</b>

4 Semanas = 20 días

5 días \* semana

6 horas diarias

120 horas \* Q25.00= 3000

### **10.3 Plan de costos de reproducción.**

El formato del proyecto es digital, por lo tanto no hay plan de costos de reproducción.

### **10.4 Plan de costos de distribución.**

El catálogo digital de la empresa INTERMEDIC se distribuirá por medio de un link de la página que contendrá el catálogo a los doctores traumatólogos y ortopedistas del Hospital Nacional y privados de la ciudad de Huehuetenango, que contará sin ningún costo, asimismo se promocionará a través de tarjetas de presentación, redes sociales como: facebook, twitter, skype, email, entre otros.

### **10.5 Cuadro con resumen general de costos.**

Total Costos de Elaboración	Q 5,500.00
Total Costos de Producción	Q 3,000.00
Total Costos de Reproducción	Q 0.0
Total Costos de Distribución	Q 0.0
<b>Total</b>	<b>Q 8,500.00</b>

# **Capítulo XI**

**Conclusiones y  
recomendaciones**

## **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se llevó a cabo en INTERMEDIC Huehuetenango, el diseño un catálogo digital que permitirá facilitar información, precios y existencia de los productos y servicios con los clientes de la empresa.

**11.1.2** Se investigó toda la información con la que contaban en la empresa para proceder con la realización del catálogo digital.

**11.1.3** Se recopiló el material, información, medidas, precios y archivos de gráficos digitales para lograr concatenar la información que transmitían para convertirla en algo claro, conciso y mediado pedagógicamente para facilitar la adquisición de los productos.

**11.1.4** Las fotografías tomadas a los productos con los que la empresa cuenta han permitido la elaboración del catálogo digital y dar a conocer a los clientes los productos reales con los que se cuenta.

## **11.2 Recomendaciones.**

**11.2.1** Investigar nuevos productos para incrementar las opciones a sus clientes y por consiguiente incluirlos dentro del catálogo digital para una mejor promoción.

**11.2.2** Que la empresa pueda seguir realizando investigaciones pertinentes para tener actualizada la información que el público objetivo necesita.

**11.2.3** Que la empresa recopile sus nuevos productos y de esa manera actualice su catálogo de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se recopiló el material, información, medidas, precios y archivos gráficos digitales.

**11.2.4** Que INTERMEDIC pueda ir mejorando las fotografías del catálogo conforme vayan adquiriendo otros productos.

# **Capítulo XII**

**Conocimiento General.**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.2 Demostración de conocimientos:



# Capítulo XIII

Referencias.

## REFERENCIAS

### Bibliografías

Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.

Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

Douailler, Stéphane. El pueblo de los emancipados. Conferencia del Seminario Internacional de Apertura. Facultad de Ciencias de la Educación. UNER. 20 y 21 de Abril de 2001.

Kant, Immanuel. Filosofía de la historia. México. Fondo de Cultura Económica. 1941. Página 61.

Ortografía y ortotipografía del español actual: apartado 14.1.5.3.1. («La letra negrita»), apartado 14.1.6.1. («Las letras versalita y seudoversalita»), apartado 14.1.7.1. («La letra redonda») y apartado 14.1.7.2. («Las letras cursiva y seudocursiva»). Páginas 414-415; 415-417; 417-420; 420-427 (2.<sup>a</sup> edición). Páginas 421; 422-423; 424-427, y 427-432 (3.<sup>a</sup> edición).

## **BIBLIOWEB**

### **Adobe Indesing**

Redusers (s.f.), adobe indesing, redusers.com, recuperado de <http://www.redusers.com/noticias/introduccion-indesign-cs6/>

### **Adobe Photoshop**

Wikipedia (s.f.), adobe photoshop, wikipedia.org, recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)

### **Alineación a la Derecha**

fotonostra (s.f.), alineación a la derecha, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

### **Alineación a la Izquierda**

fotonostra (s.f.), alineado a la izquierda, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

### **Alineaciones Asimétricas**

fotonostra (s.f.), alineaciones asimétricas, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

### **Alineación de Texto**

fotonostra (s.f.), alineación de texto, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

## **Catálogo**

definicionabc (s.f), catálogo, definicionabc.com, recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

## **Catálogo digital**

Siongal (s.f.), catálogo digital, siongal.com, recuperado de <http://www.siongal.com/noticias-comercio-electronico/134-ipor-que-puede-interesarme-tener-un-catalogo-online.html>

## **Cliente**

American Marketing Association (A.M.A.) (s.f.), cliente, vilmaalvarado.blogspot.com, recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

## **Color**

Fotonostra (s.f.), color, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

## **Color Tipográfico**

Fotonostra (s.f.), color tipográfico, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/colortipografico.htm>

## **Comunicación Gráfica**

María Acaso (2010), comunicación gráfica, opi-art-ak.blogspot.com, recuperado de <http://opi-art-ak.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-grafica.html>

## **Comunicación no Verbal**

A. M. Cestero (1999), comunicación no verbal, [cvc.cervantes.es](http://cvc.cervantes.es), recuperado de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/comunicacionnoverbal.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/comunicacionnoverbal.htm)

## **Comunicación Verbal**

Héctor Maldonado Williman (1998), comunicación verbal, [espaciovirtual.wordpress.com](http://espaciovirtual.wordpress.com), recuperado de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2008/02/05/comunicacion-oral-2/>

## **Diseño**

Wucius Wong (s.f.), diseño, [delyrarte.com.ar](http://www.delyrarte.com.ar), recuperado de <http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

## **Diseño gráfico**

Wucius Wong (1992), diseño gráfico, [maytesantana.wordpress.com](http://maytesantana.wordpress.com), recuperado de <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

## **Diseño interactivo**

Janet Murray Directora de Posgrados de la Escuela de Literatura, Comunicación y Cultura en el Georgia Institute of Technology, (s.f.), diseño interactivo, [colombiadigital.net](http://colombiadigital.net), recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7675-que-es-el-diseno-interactivo.html>

## **Diseño para información**

Diloengrafico (s.f.), diseño para información, diloengrafico.wikispaces.com,

recuperado de

<https://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+para+la+informaci%C3%B3n>

## **Diseño para Persuasión**

Diloengrafico (s.f.), diseño para persuasión, diloengrafico.wikispaces.com,

recuperado de

<https://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+para+la+persuasi%C3%B3n>

## **Diseño Publicitario**

Promonegocios (s.f.), diseño publicitario, promonegocios.net, recuperado de

<http://www.promonegocios.net/directorio/disenos-publicitarios.html>

## **Diseño Web**

Webdesignerandmore (s.f.), diseño web, webdesignerandmore.wordpress.com,

recuperado de <https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-diseno-web/>

## **El texto justificado**

fotonostra (s.f.), el texto justificado, fotonostra.com, recuperado de

<http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

## **Emisor**

Hervás (1998), emisor, efdeportes.com, recuperado de

<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

## **Empresa**

Ricardo Romero autor del libro marketing, empresa, [tuempresaexitosa.blogspot.com](http://tuempresaexitosa.blogspot.com), recuperado de <http://tuempresaexitosa.blogspot.com/2010/11/definicion-de-empresa-segun-diversos.html>

## **Espacio**

Fotonostra (s.f.), espacio, [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/espacio.htm>

## **Imágenes**

Definicionabc (s.f.), imágenes, [definicionabc.com](http://www.definicionabc.com), recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagenes.php>

## **Interlineado**

fotonostra (s.f.), interlineado, [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipostextos.htm>

## **Las Alineaciones Centradas**

fotonostra (s.f.), las alineaciones centradas, [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/alineaciontextos.htm>

## **Marketing Promocional**

Gureakmarketing (s.f.), marketing promocional, [gureakmarketing.com](http://www.gureakmarketing.com), recuperado de <http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-agencias-marketing-promocional/>

## **Médicos Ortopedistas o Traumatólogos**

Ehowenespanol (s.f.), médicos ortopedistas o traumatólogos, ehowenespanol.com, recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/ortopedista-sobre\\_152467/](http://www.ehowenespanol.com/ortopedista-sobre_152467/)

## **Mensaje**

Hervás (1998), mensaje, efdeportes.com, recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

## **Mercado**

Stanton, Etzel y Walker (s.f.), mercado, Fundamentos de Marketing, promonegocios.net, recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

## **Organización**

Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (s.f.), Organización, promonegocios.net, recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

## **Ortopedia**

Orthoinfo (s.f.), ortopedia, orthoinfo.aaos.org, recuperado de <http://orthoinfo.aaos.org/topic.cfm?topic=a00477>

## **Página Web**

quees.info (s.f.), página web, quees.info, recuperado de <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>

## **Proceso de Comunicación**

Hervás (1998), proceso de comunicación, efdeportes.com, recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

## **Productos Ortopédicos**

misrespuestas.com (s.f.), producto Ortopédico, misrespuestas.com, recuperado de <http://www.misrespuestas.com/que-son-los-aparatos-ortopedicos.html>

## **Promover**

Philip Kotler (s.f.), promover, monografias.com, recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

## **Psicología**

Significados (s.f.), psicología, significados.com, recuperado de <http://www.significados.com/psicologia/>

## **Psicología del color**

Significados (s.f.), psicología del color, significados.com, recuperado de <http://www.significados.com/psicologia/>

## **Receptor**

Hervás (1998), receptor, efdeportes.com, recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

## **Semiología de la imagen**

Slideshare (s.f.), semiología de la imagen, slideshare.net, recuperado de <http://es.slideshare.net/carsofo/semiologa-y-sus-tericos>

## **Servicio de Osteosíntesis**

Wikipedia (2015, 19 de noviembre), servicio de osteosíntesis, Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 19:36, junio 24, 2016, recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Osteos%C3%ADntesis&oldid=87017315>.

## **Tecnología**

Rincondelvago (s.f.), tecnología, rincondelvago.com, recuperado de [http://html.rincondelvago.com/tecnologia\\_8.html](http://html.rincondelvago.com/tecnologia_8.html)

## **Teoría de la composición**

Fotonostra (s.f.), teoría de la composición, fotonostra.com, recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tecnicascompos.htm>

## **Tipografía**

Taringa (s.f.), tipografía, taringa.net, recuperado de <http://www.taringa.net/post/ciencia-educacion/12396769/La-Tipografia-Definicion-y-Antecedentes.html>

## **Venta**

Philip Kotler (s.f.), venta, promonegocios.net, recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

## **Visualización Creativa**

hermandad blanca(s.f.), Visualización creativa, hermandadblanca.org, recuperado de <http://hermandadblanca.org/12547/>

## **Visualización Gráfica**

catarina.udlapn (s.f.), visualización gráfica, catarina.udlap.mx, recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lis/suarez\\_r\\_pk/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/suarez_r_pk/capitulo4.pdf)

## **Web**

Informaticamilenium (s.f.), web, informaticamilenium.com.mx, recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>

# **Capítulo XIV**

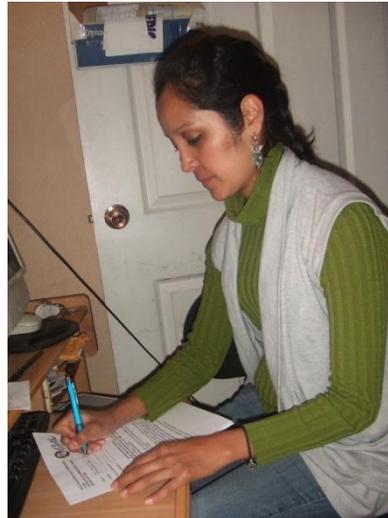
**Anexos.**

**Fotografías que respaldan la validación.**

**CLIENTES:**

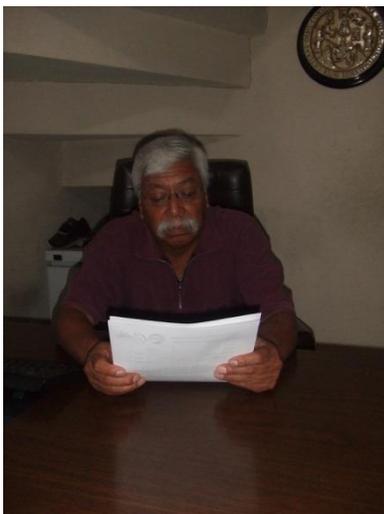


José Amílcar Galindo.  
Jefe Inmediato  
INTERMEDIC

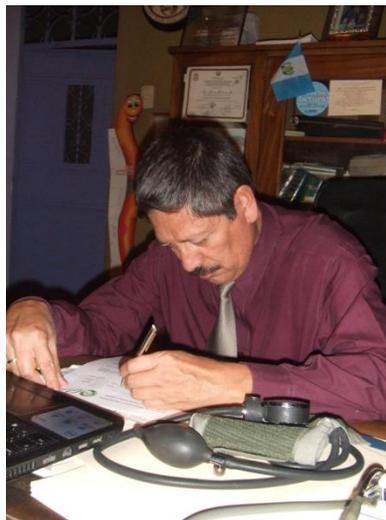


Rita Isabel Flores  
Instrumentalista- ventas  
INTERMEDIC

**PÚBLICO OBJETIVO.**



Dr. Romero Agustín  
Traumatólogo



Dr. Jaime Alvarado  
Médico Cirujano.



Dr. Edgar López  
Ortopedista y  
Traumatólogo



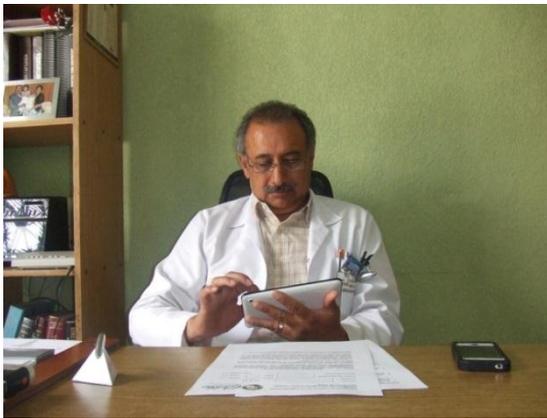
Dr. Higinio López  
Médico Cirujano.



Dr. Cristian Murga  
Ortopedista y Traumatólogo



Dr. Luis Alfaro  
Médico Cirujano



Dr. Rolando Castillo  
Médico Cirujano.



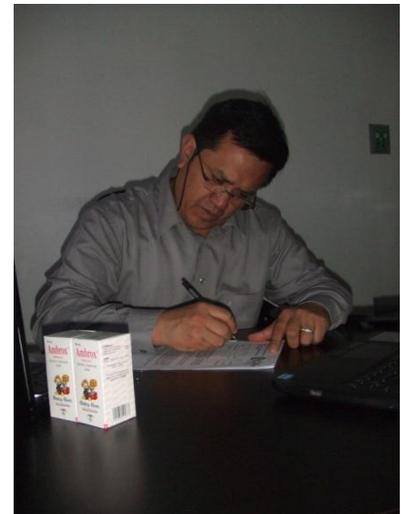
Dr. Melitón López  
Médico Cirujano.



Dr. Estuardo Méndez  
Pediatra



Luis Pedro Díaz  
Administrador del Hospital



Dr. Mario Guzmán  
Médico Cirujano.



Dr. Cesar Maldonado  
Médico Cirujano.

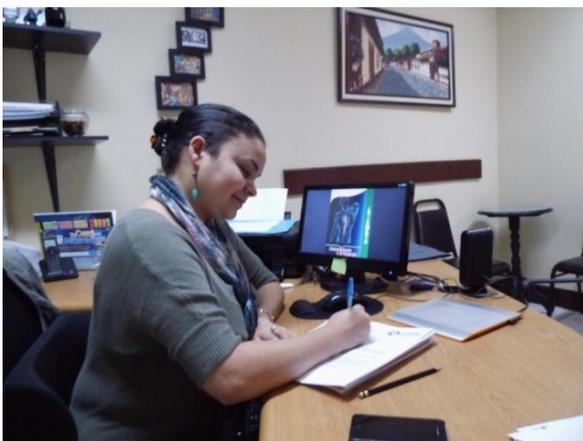
**EXPERTOS.**



Lic. Bryan Castro  
Diseñador Gráfico



Lic. Francisco Rojas  
Comunicador



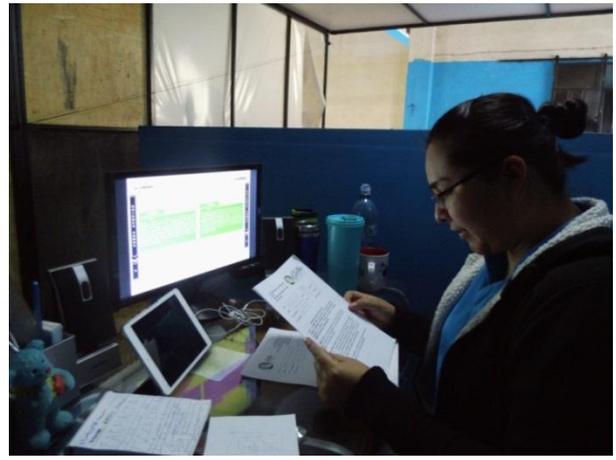
Lic. Leyla Flores.  
Comunicación y Diseño



Lic. Liliana Roh  
Diseñadora Gráfica



Lic. Eddin Herrera.  
Diseñador Gráfico



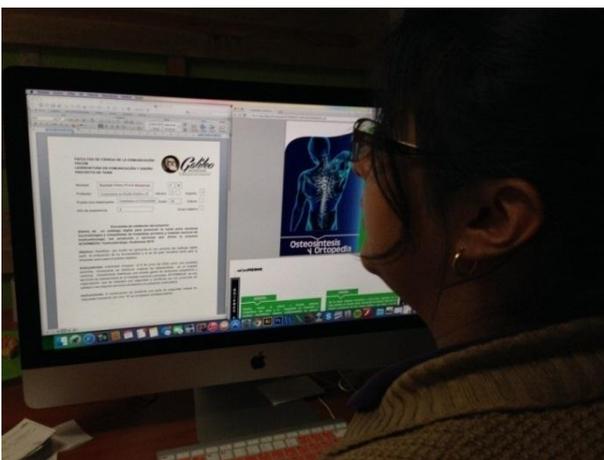
Lic. Gabriela Gutiérrez  
Diseñadora Gráfica



Lic. Elvis Mazariegos  
Diseñador Gráfico



Lic. Geovany Ramírez  
Diseñador Gráfico



Lic. Albany Pivaral  
Diseñadora Gráfica

## Cotizaciones del catálogo digital.

# MANTAS Vinilicas y Adhesivos

SERVICIOS TÉCNICOS DE INGENIERIA E IMPRESIÓN DIGITAL

Huachuatenango  
28 - noviembre - 2014

Señorita:  
Yareny Ordoñez  
Presente

Espero que todas sus labores se realicen con éxito.

Tengo el agrado de presentarle a su consideración los precios del trabajo solicitado:

No.	Descripción	Total
	Diseño de 36 páginas para Catálogo (solo en digital)	1,440.00
	Tiempo de entrega:	
	2 Semanas.	
	Total	1,440.00

Forma de pago: 50 % al realizar el pedido y el otro 50 %, al entregar el trabajo.

Agradezco su amable atención y esperando una respuesta favorable a la presente.

Luis Aguilar  
5525-1462

---

7a. Calle 8-47 zona 1, Huachuatenango  
E-mail: [luisaguilar@hotmail.com](mailto:luisaguilar@hotmail.com)



• Telf: 7762-8023 • Cel: 9929-5024 • Email: info@cucaramacara.gt • Dirección: 16 av. 273 Zona 3, Quetzaltenango

Quetzaltenango, 28 de noviembre de 2014

A quien Interese  
Presente

Atentamente me dirijo a usted, deseándole éxitos en sus labores cotidianas, el motivo de la presente es para hacer de su conocimiento la siguiente cotización.

Concepto: Diseño de catálogo digital de 36 páginas

Catálogo digital de 36 páginas, formato 720xp24 este se adecúa a cualquier formato de pantalla. Q,6,500.00

Incluye toma de fotografías, 2 sesiones máximo.

El texto deben enviarlo en word

Si hubiera que levantar texto tiene un costo adicional de Q,550.00

Requerimos del cliente

Logo, imagen corporativa si la tuvieran y dos reuniones para conocer el roll de la empresa.

Sin otro particular, me despido de usted esperando su respuesta favorable.

50% de anticipo 50% contra entrega.

Lic. Geovany Ramírez Alvarado  
Diseñador Gráfico  
cucaramacara publicidad efectiva



Diseño Gráfico



Diseño Publicitario



Diseño Web



Diseño Editorial



Impresión Láser



Fotografía  
Publicitaria y de Eventos



Ilustración

Estudio - Medios - Estrategia - W... - Efectividad

Reciba un saludo muy especial de EMEWE, estudio de diseño gráfico y publicidad, deseamos que todo lo planificado por la institución a la que representa brinde los frutos esperados, así también agradecemos de antemano la posibilidad de ser parte de su equipo de trabajo.

## COTIZACIÓN Catálogo Digital

### DESCRIPCIÓN

**-Diagramación:**

Acorde al concepto y línea de diseño definido, considerando legibilidad, jerarquía y conceptos de diseño gráfico así como intuitivo para el usuario

**-Responsivo:**

Con la finalidad de tener un solo catálogo digital que pueda funcionar tanto en ordenadores, teléfonos móviles y tabletas.

+

=

**Precio unitario  
por página**  
Q 300.<sup>00</sup>

**Total.**  
Q 10,800.<sup>00</sup>  
(36 páginas)

**No incluye IVA**

"El contenido precede al diseño. El diseño en ausencia de contenido no es diseño, es decoración".  
(Jeffrey Zeldman)

"Diseño conceptual, estético y ante todo **funcional**"

Visítenos en   
Conozca nuestro trabajo



eddinherrera@gmail.com / hotmail.com



5904-2179