

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un vademécum impreso para la presentación de
productos a clientes reales y potenciales de la
empresa farmacéutica Roberpharm.

Guatemala, Guatemala 2015

Proyecto de Graduación

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, CA.

Elaborado por:

André Rodríguez Yanes

10003351

Para optar título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 21 de Julio del 2015

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un vademécum impreso para la presentación de
productos a clientes reales y potenciales de la
empresa farmacéutica Roberpharm.
Guatemala, Guatemala 2015.

Proyecto de Graduación

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, CA.

Elaborado por:

André Rodríguez Yanes

10003351

Para optar título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 21 de Julio del 2015

Guatemala 05 de junio de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:


Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:

DISEÑO DE UN VADEMÉCUM IMPRESO PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA ROBERPHARM. GUATEMALA, GUATEMALA 2015. Así mismo solicito que el Licda. Wendy Franco, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



André Rodríguez Yanes
10003351



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor
André Rodríguez Yanes
Presente**

Estimado Señor Rodríguez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN VADEMÉCUM IMPRESO PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA ROBERPHARM. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

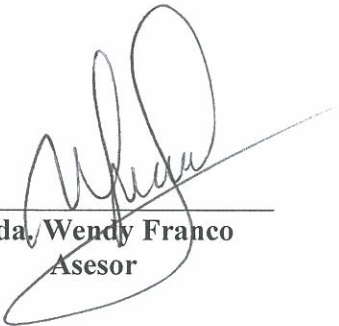
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN VADEMÉCUM IMPRESO PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA ROBERPHARM. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante, con número de carné: 10003351, 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. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de mayo de 2015

Señor
André Rodríguez Yanes
Presente

Estimado Señor Rodríguez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 23 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

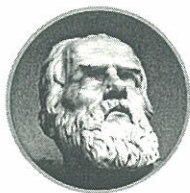
Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN VADEMÉCUM IMPRESO PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA ROBERPHARM. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante André Rodríguez Yanes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de agosto de 2015

**Señor
André Rodríguez Yanes
Presente**

Estimado Señor Rodríguez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN VADEMÉCUM IMPRESO PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA ROBERPHARM. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: André Rodríguez Yanes, 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

Nómina de autoridades:

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

Dedicatoria:

Dedicado a mis padres, Roberto Salvador Rodríguez y Ena Elizabeth Yanes quienes han estado conmigo todo el camino de mi vida y apoyándome. Sin ellos no hubiera sabido qué camino tomar en la vida, ni cómo llegar hasta donde estoy. Primero Dios, logro convertirme en lo que yo deseo, un profesional lo suficientemente capaz para hacerle frente a la vida, llenarme de éxitos y sentir el orgullo de mis padres. Por ellos soy quien soy, por ellos tengo mis cualidades y defectos y así se los agradezco.

Resumen o sinopsis:

La empresa ROBERPHARM no cuenta con un vademécum impreso para la presentación de productos a clientes reales y potenciales, con el fin de motivar a la compra de estos mismos, y así expandir el territorio del medicamento.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un vademécum para presentar información, presentación y ventajas competitivas de los productos, hacia los médicos y dueños de farmacias.

El resultado obtenido fue:

La comunicación y el diseño van de la mano, el diseño ayuda a expresar algo de forma gráfica, así mismo dar a entender lo que se quiere comunicar. El vademécum es un diseño apto para que la empresa Roberpharm pueda transmitir el conocimiento de sus productos al lograr un posicionamiento en el campo farmacéutico, debido a que podrán observar el producto, leer que contiene y saber sus ventajas sobre los demás productos.

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

ÍNDICE

Capítulo I – Introducción.....	Página 1
Capítulo II – Problemática.....	Página 2
2.1 Contexto.....	Página 3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	Página 3
2.3 Justificación.....	Página 4
2.3.1 Magnitud.....	Página 4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	Página 4
2.3.3 Trascendencia.....	Página 5
2.3.4 Factibilidad.....	Página 5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	Página 5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	Página 6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	Página 6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	Página 6
Capítulo III – Objetivo del diseño.....	Página 7
3.1 Objetivo general.....	Página 8
3.2 Objetivos específicos.....	Página 8
Capítulo IV – Marco de referencia.....	Página 9
4.1 Organigrama del cliente (creado).....	Página 10
4.2 F.O.D.A.....	Página 11
Capítulo V – Definición del grupo objetivo.....	Página 12
5.1 Perfil Geográfico.....	Página 13
5.2 Perfil Demográfico.....	Página 13
5.3 Perfil Psicográfico.....	Página 15
5.4 Perfil Conductual.....	Página 16
Capítulo VI – Marco teórico.....	Página 17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto.....	Página 18
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	Página 28

6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	Página 33
6.3	Ciencias auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	Página 38
6.3.1	Ciencias Auxiliares.....	Página 38
6.3.2	Artes.....	Página 41
6.3.3	Teorías.....	Página 42
6.3.4	Tendencias.....	Página 44
Capítulo VII	– Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	Página 45
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	Página 46
7.2	Conceptualización.....	Página 51
7.2.1	Método.....	Página 51
7.2.2	Definición del concepto.....	Página 52
7.2.3	Tabla de requisitos.....	Página 52
7.3	Abocetaje.....	Página 53
7.3.1	Bocetos a base de dibujo natural.....	Página 53
7.3.2	Proceso de abocetaje formal en base a diagramación.....	Página 54
7.3.3	Proceso de digitalización de bocetos.....	Página 67
7.3.4	Propuesta preliminar.....	Página 73
Capítulo VIII	– Validación técnica.....	Página 79
8.1	Población y muestreo.....	Página 80
8.2	Método e instrumentos.....	Página 80
8.2.1	Instrumento: la encuesta.....	Página 81
8.3	Resultados e interpretación de resultados.....	Página 86
8.4	Cambio en base a resultados.....	Página 94
Capítulo IX	– Propuesta Gráfica Final.....	Página 95
Capítulo X	– Producción, Reproducción y Distribución.....	Página 102
10.1	Plan de Elaboración.....	Página 103
10.1.1	Cronograma.....	Página 103
10.2	Plan de Costos de Producción.....	Página 104
10.3	Plan de Costos de Reproducción.....	Página 104
10.4	Plan de Costos de Distribución.....	Página 104

10.5 Cuadro de Resumen General de Costos.....	Página 104
Capítulo XI – Conclusiones y Recomendaciones.....	Página 106
11.1 Conclusiones.....	Página 107
11.2 Recomendaciones.....	Página 108
Capítulo XII – Conocimiento General.....	Página 109
Capítulo XIII – Referencias.....	Página 111
Capítulo XIV – Anexos.....	Página 114

Capítulo I



Introducción

Introducción

Se realizó una parte del proyecto de graduación, que consiste en la recopilación de información, investigar de una empresa y averiguar algún punto vacío que pudiera tener para llevar a cabo el proyecto de Tesis.

La empresa farmacéutica Roberpharm lleva varios años en el mercado pero con problemas de reconocimiento de marca en productos nuevos. Por lo tanto, necesitaba de un método eficiente, ordenado, formal y de calidad de imagen para presentar sus productos, asimismo hacer recordatorio de la marca. Se propuso el proyecto de la realización de un vademécum, que es un material indispensable para una empresa farmacéutica que está en crecimiento, para que el público sepa qué productos ofrece la organización y por qué es recomendable comprarlos. A través del diseño correcto, se podrá enseñar, información hacer conocer por imagen el producto, con el propósito de comunicar a clientes y consumidores finales la efectividad de las marcas.

Se planeó la investigación del mercado. Al tener información a través de encuestas realizadas por parte del proyecto, se llegó a la conclusión (según también encuestas de médicos) que un vademécum sí es importante para la empresa. Teniendo en cuenta esto, se investigó detalles y requisitos que el público espera ver en un vademécum, y con esto, crear el proyecto que espera obtener el cliente para resolver sus problemas.

A continuación se presentará la realización del proyecto completo detallado.

Capítulo II



Problemática

2.1 Contexto

ROBERPHARM es una empresa farmacéutica fundada en 1998 con el nombre original de FORTEPSA (Fórmulas Terapéuticas S.A.), cambió al nombre actual a partir del 1 de noviembre del 2007 debido a malos entendidos entre los gerentes, haciendo así su separación. La empresa cuenta con 12 marcas medicinales, que son propias de la empresa y del gerente general. Comenzó con 5 marcas originales el 2007, aumentó 7 más con el paso de los años, sin embargo ha tenido cierto problema de reconocimiento de marca, imagen y credibilidad con estos nuevos productos.

El problema encontrado se plantea de la siguiente manera: la empresa ROBERPHARM tiene problema de venta con sus nuevos productos debido a la cantidad de competencia que existe en el mercado, sumando a esto mismo, la falta de publicidad de sus marcas y de la empresa en sí con el grupo objetivo y consumidor final. Debido a su baja posición en la lista del consumidor de los productos nuevos, estos no tienen la entidad que se merecen o deberían tener.

Estos productos nuevos, fueron creados con el propósito principal de ser llevados al mercado de los médicos, aunque también está la opción de venta a farmacias. Con la información anteriormente escrita, el problema de comunicación de la empresa, que le hace falta para llegar a sus clientes, tantos reales como potenciales se resume a una publicidad especial para llamar la atención y ganarse la confiabilidad de los clientes de la empresa.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

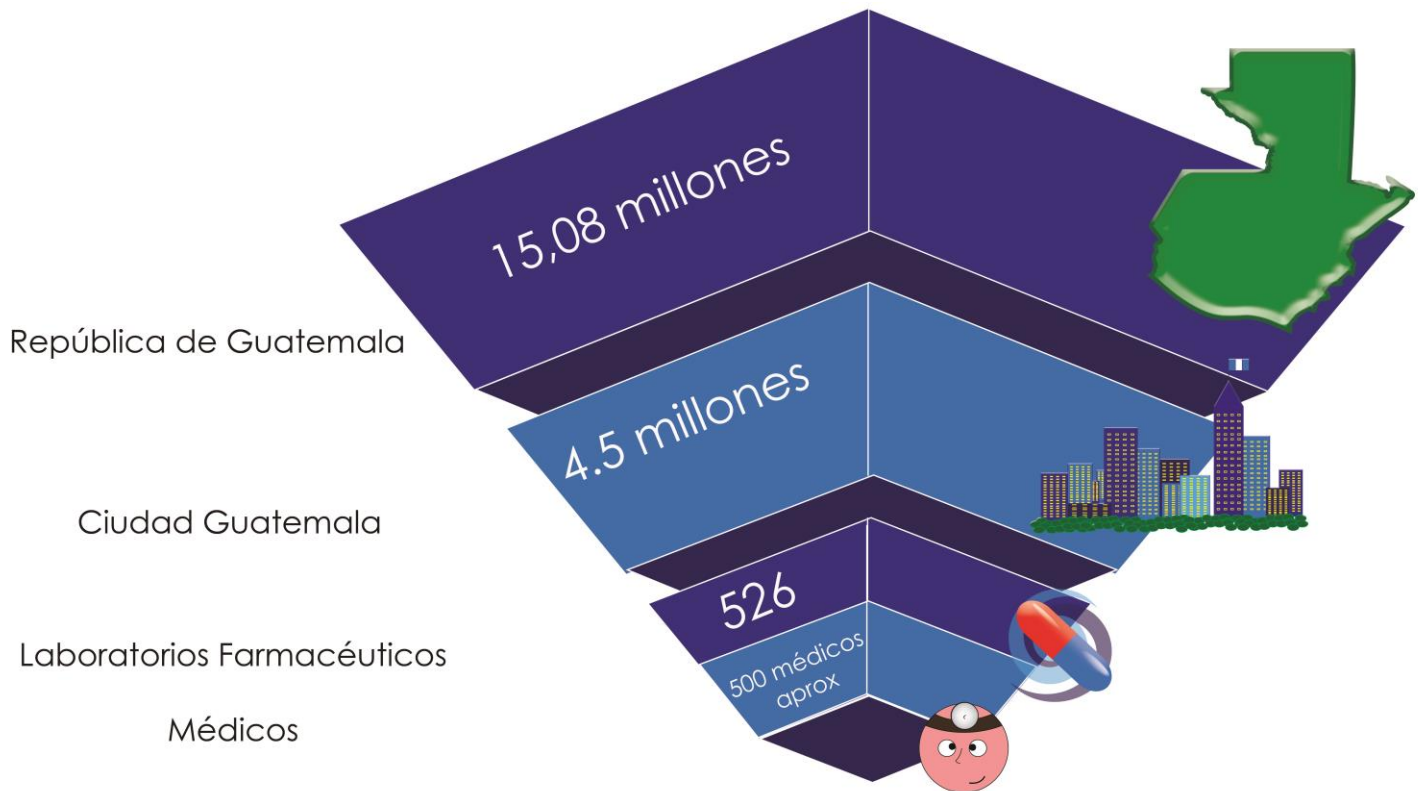
La empresa ROBERPHARM no cuenta con un vademécum impreso para la presentación de productos a clientes reales y potenciales, con el fin de motivar a la compra de estos mismos, y así expandir el territorio del medicamento.

- Cuadro de requerimientos de comunicación y diseño en anexos página

2.3 Justificación: *magnitud, vulnerabilidad, trascendencia, factibilidad.*

En la siguiente imagen se muestra una pirámide. Ésta representa de general a específico toda influencia con la empresa donde se realiza el proyecto de graduación.

- 2.3.1 *Magnitud*



2.3.2 *Vulnerabilidad*

La gravedad del problema es debido a que la empresa ha perdido mercado cada día más y más, ya que la competencia que sí tiene los recursos para que lo conozcan en el mercado. El vademécum ayudará a que la empresa, cuando se presente con sus clientes pueda dar una presentación confiable, formal y efectiva para lograr convencerlo de comprar y recetar los productos. De este modo compensar lo que no hay en publicidad masiva, lográndolo con publicidad directa al punto que hace la venta hacia el consumidor final.

2.3.3 Trascendencia

Con la aplicación de comunicación y diseño en el proyecto, puede disminuir la gravedad del problema de manera en que, la empresa puede tener más contacto con sus clientes. Es decir, un servicio más práctico, y profesional de presentarse a sí mismo con sus clientes, y el diseño que ayudará a llamar la atención de forma agradable para la vista del cliente para convencerse de que lo que le están recomendando es de buena calidad y vale la pena comprarlo. El médico o dependiente de farmacia, con un vademécum impreso, se puede expandir la información de los productos, y así, lograr nuevos clientes fieles a la empresa.

El vademécum final beneficiaría a todos los clientes potenciales de la empresa, según el dato dado por parte de esta misma es alrededor de 500 farmacias y 300 médicos.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto de la creación de un vademécum para la presentación de los productos ROBERPHARM sí es factible, porque cuenta con todos los recursos necesarios para su realización.

2.3.4.1 Recursos humanos

Se cuenta con el factor humano adecuado que tiene el conocimiento acerca de toda la información de los productos de la empresa, así como sus valores a resaltar en cada uno de ellos y el conocimiento de sus clientes y lo que ellos buscan o esperan de la empresa.

Nombres:

Edgar Sett (Auxiliar Gerente de Mercadeo), 20 años en la industria farmacéutica.

Juan Carlos Castellanos (Supervisor de Venta), 7 años de experiencia en punto de venta.

2.3.4.2 *Recursos organizacionales*

Hay apoyo de parte de los ejecutivos para que todos los involucrados en ventas y mercadeo (que son los que dominan el conocimiento de estos y los más interesados) estén dispuestos a brindar la información necesaria para la realización del proyecto.

2.3.4.3 *Recursos económicos*

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, económicos, para realizar todo el proceso del proyecto vademécum.

2.3.4.4 *Recursos tecnológicos*

La empresa cuenta con los recursos tecnológicos del estudiante, que tiene computadora portátil apta con los programas necesarios para realizar el vademécum.

Programas: adobe illustrator y adobe photoshop

Capítulo III



Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un vademécum impreso para la presentación de productos a clientes reales y potenciales de la empresa farmacéutica ROBERPHARM.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 – Investigar acerca de la forma y contenido de los vademécum para fundamentar la propuesta a la empresa Roberpharm.

3.2.2 - Recopilar la información obtenida de parte de la empresa, para incluir el contenido en el vademécum.

3.2.3 - Diagramar la estructura adecuada para la presentación de la información e imágenes de cada producto en el vademécum.

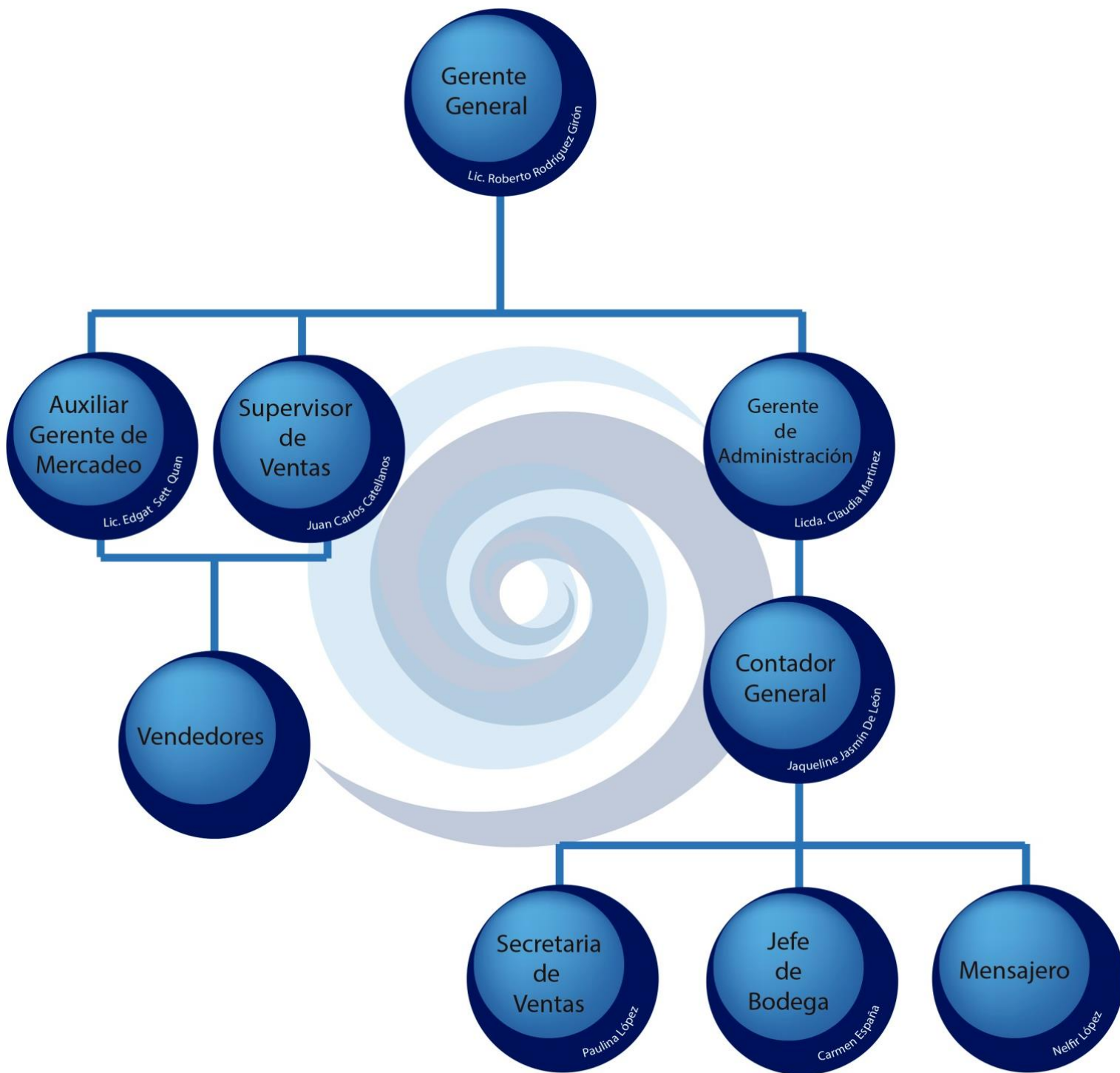
3.2.4 – Fotografiar cada producto para identificarlos en el vademécum de la empresa farmacéutica Roberpharm.

Capítulo IV



Marco de
Referencia

Organigrama 2014 de la empresa Roberpharm.



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Productos de alta calidad y ventajas únicas en el mercado. - Principios de alta atención al cliente. - Personal de ventas con alto conocimiento en el campo de farmacias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Con productos de alta calidad, lograr expandir el territorio de un producto. - Convencer a clientes potenciales a convertirse en clientes reales. - Aumentar la demanda con médicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Productos con precios altos. - Personal con poco conocimiento en el campo de médicos. - Productos con poca demanda en el área de médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plagio de los productos. - Fidelidad del médico hacia los productos competidores. - Mejora de ofertas a los de Roberpharm por parte de los laboratorios competencia.

Cómo se convertirán las debilidades en fortalezas.

Con la introducción del vademécum, los médicos y dueños de farmacias conocerán más los productos de Roberpharm, y pueden llegar a tener más demanda.

Aunque el personal tenga poco conocimiento en el campo de los médicos, el vademécum puede ayudarles para aprender a fondo el producto y como apoyo.

- El brief de la empresa se encuentra en anexos

Capítulo V



Definición del Grupo Objetivo

En este capítulo se hace mención del grupo objetivo o una parte representativa del mismo al que irá dirigida la comunicación y diseño del proyecto, con el fin de tener interpretación real de las personas.

5.1 Perfil Geográfico

La región del proyecto de graduación es bastante extensa. Médicos que recetan y que compran hay en toda la República, en los 22 departamentos y los 335 municipios. Sin embargo, debido al gran tamaño del universo del grupo objetivo especificado anteriormente, se seleccionará una muestra de la población, que será la ciudad capital.

Se seleccionó la ciudad capital, ya que es donde a la empresa ROBERPHARM le interesa más el crecimiento de sus productos de receta y donde se encuentran las cadenas de farmacias, es decir, los clientes claves.

Ciudad Guatemala:

Densidad: 1153.71 hab/km²

Población: 3,103, 685 hab.

Clima: primaveral

Superficie: 996 km²

Fuente: <http://uim.mineco.gob.gt/web/invest-in-guatemala/demografia> y INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002.

5.2 Perfil Demográfico

La educación de un médico es casi en la mayoría de los casos Nivel C+ hacia arriba. Tienen una licenciatura/profesión de las más difíciles en el país.

Un médico puede tener un desempeño de tanto ejecutivo como vendedor y comprador. Ejecutivo debido a administrar bien su clínica, vendedor cuando receta y/o vende algún medicamento a sus clientes y comprador, los medicamentos que le ofrecen los visitantes médicos.

Ingresos promedio, arriba de Q20, 000 mensuales.

La mayoría de los médicos tiene sus propias clínicas en su misma casa. Casa considerablemente grandes, de 2 a 4 habitaciones y 2 baños aproximadamente. Garage suficiente para 2 automóviles.

Algunos médicos, en vez de tener su clínica en su misma casa, tienen clínica y casa a parte, es decir, dos propiedades.

Los médicos tienen su personal de servicios llamada secretaria, quien es la que hace las citas de cada paciente, y generalmente está a diario.

Los médicos pueden sostener a los hijos en colegios y universidades privadas.

Aproximadamente 70% de los médicos tienen más de un carro. Esto se debe a que tienen uno para ellos mismos, aparte su esposa/o e hijo mayor. Cada uno con seguro propio.

Todos los miembros de su familia poseen sus propios teléfonos celulares. Además de tener cable y hasta 5 televisores por casa. Todo tipo de maquinaria para lavandería, cocina, sala y habitaciones.

Como diversión para los médicos mismos, pueden darse lujo de viajes, y hacia su familia, salidas al cine, centros comerciales y parques en los países extranjeros.

Varias cuentas en diferentes bancos, la mayoría de veces prefieren bancos extranjeros, ya que se tratan de dólares.

- Tabla de niveles Socio Económicos en anexos.

5.3 Perfil Psicográfico

Hábitos más comunes en los médicos

- a. Leer*
- b. Meditación*
- c. Aprender*

Hobbies comúnmente preferidos por los médicos

- a. Salir a beber*
- b. Convivir con amigos y familia*
- c. Actividad social*

Actividades más deseadas por los médicos

- a. Médico General: Entrar a sala de operaciones*
- b. Ginecólogo: Estar en área de labor*
- c. Pediatra: Re consultas al saber que su paciente va mejorando su salud*

Costumbres más comunes en los médicos.

- a. Pasar visita paciente a paciente*
- b. Dedicar atención a los pacientes/clientes*
- c. Escuchar y curar al paciente*

5.4 Perfil Conductual

Personalidad que predomina en un médico

R/: Colérico. Viven en tanto estrés, que a veces pueden soltar ira con facilidad.

Percepción del nivel de conducta de un médico

R/: *Asertivo*

Frecuencia con la que los médicos compran medicamentos

R/: *El 75% de las visitas, el médico compra, ya que siempre necesitan para sus clientes, aunque a veces estén llenos de muestras, o no es temporada alta de alguna medicina.*

Consideración, si al médico le interesa la introducción de un producto nuevo al mercado.

R/: *Si, los médicos siempre les interesa cuando algún medicamento nuevo llega al mercado. Como les gusta estar aprendiendo siempre, algo nuevo rompe sus expectativas y les gusta conocer.*

El trato o atención por parte de la empresa del producto nuevo influye en la decisión de compra o receta por parte del médico.

R/: *Si, los médicos ven tanto calidad de producto como atención de la empresa a la que decidirá comprar. Las buenas relaciones entre médico y empresa, hace vínculo que hará favorito el producto en su lista.*

- Encuestas de Perfiles Psicográfico y Conductuales en anexos

Capítulo VI



Marco Teórico

6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO

6.1.1 Fármacos o principio activo

Según el libro: Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A., fármaco es: Cualquier sustancia que se administre por vía oral, se inyecta en un músculo, en la piel, en un vaso sanguíneo o en una cavidad corporal o se aplica tópicamente para tratar o evitar una enfermedad.

6.1.2 Farmacia

El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. establece que farmacia es Local en el que se preparan y dispensan los fármacos.

6.1.3 Medicina (medicamentos)

El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. determina que medicina es el fármaco o medicamento para tratar una enfermedad.

6.1.4 Fórmula

Según El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. establece que fórmula es una Expresión simplificada, generalmente a base de números y otros símbolos, que indican los constituyentes de una sustancia química.

6.1.5 Forma farmacéutica sólida

En el libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página Web de:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf> menciona que Forma Farmacéutica Solida son Comprimidos, grageas, cápsulas, polvos y píldoras son formas orales.

6.1.6 Forma farmacéutica semi-sólida

En referencia al libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) La página web define:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf> establece que Formas Farmacéuticas semi-sólidas son ungüentos, pomadas, cremas y pastas para aplicar en la superficie del cuerpo.

6.1.7 Forma farmacéutica líquida

El libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

http://www.abiaids.org.br/_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf determina a las Formas Farmacéuticas Líquidas como soluciones, jarabes y suspensiones (vía oral). Emulsiones y lociones para la piel.

6.1.8 Identidad (en términos farmacéuticos)

En referencia al libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web comparte:

http://www.abiaids.org.br/_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf indica que Identidad es cuando el producto contiene, de hecho, lo que el fabricante dice que contiene, es decir, es la presencia de los ingredientes descritos en el rótulo del producto farmacéutico.

6.1.9 Pureza (en términos farmacéuticos):

Según el libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

http://www.abiaids.org.br/_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf menciona que Pureza es que el producto no sufrió contaminación con otras sustancias, sean de origen químico, biológico, físico o incluso de otros medicamentos.

6.1.10 Potencia (en términos farmacéuticos)

Acorde al libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf>, Potencia es indicar la capacidad del medicamento de producir los resultados deseados.

6.1.11 Concentración

El libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf> dispone que Concentración Es la cantidad del principio activo (fármaco) contenida en una unidad del medicamento.

6.1.12 Uniformidad (en términos farmacéuticos)

En referencia al libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf> Uniformidad indica que todas las unidades del medicamento producido (cada comprimido, cada ampolla, etc.) poseen igual cantidad del principio activo.

6.1.13 Estabilidad (en términos farmacéuticos)

Acorde al libro web Medicamentos: Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial: Wiliam Ferraz de Mendoza Ruíz, Adriana & García, Serpa & De Castro, Osorio (2009) Según la página web de:

<http://www.abiaids.org.br/img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf>, Estabilidad se refiere a la capacidad del medicamento de mantener en el tiempo sus características originales dentro de las especificaciones establecidas.

6.1.14 Dosis

El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. establece que Dosis es la cantidad de un fármaco u otra substancia que se administra en una sola vez.

6.1.15 Demanda

Según el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Demanda son deseos humanos, respaldados por el poder de compra.

6.1.16 Producto

Acorde al libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un Mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

6.1.17 Empresa

Según el sitio web:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>,

diccionario de marketing de cultura, propone que empresa es unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

6.1.18 Mercado

El libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) describe Mercadeo como conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

6.1.19 Mercado o Industria Farmacéutica

El libro web, Procedimientos de auditorías en el área de cuentas por cobrar y cuentas por pagar de una empresa farmacéutica de la Universidad de San Carlos de Guatemala de Meza Cortés, José Edgar (2005) Según la página web de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2817.pdf dispone que una Industria Farmacéutica es una Organización con personería jurídica que actuando como empresa tiene como giro normal de su actividad la importación, producción, envasado, comercialización y distribución de bienes de origen químico que pretenden prevenir y curar enfermedades del ser humano.

6.1.20 Proveedores

En referencia al libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Proveedores son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

El libro web Procedimientos de auditorías en el área de cuentas por cobrar y cuentas por pagar de una empresa farmacéutica de la Universidad de San Carlos de Guatemala de Meza Cortés, José Edgar (2005) Según la página web de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2817.pdf establece que Proveedores corresponden a deudas por materias primas, mercaderías, materiales y suministros que son usados por la entidad en la producción de su actividad comercial o bien cualquier insumo necesario para la prestación de un servicio.

6.1.21 Imagen de la marca

Acorde al libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Imagen de la marca es el conjunto de creencias que tienen los consumidores respecto a una marca determinada.

6.1.22 Posicionamiento en el Mercado

En el libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) hace mención que Posicionamiento en el Mercado es formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

6.1.23 Ventaja Competitiva

Según el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Ventaja Competitiva es una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios altos.

En referencia con el libro web Diccionario de Marketing de Cultura S.A. de Olamendi, Gabriel Según la página web de:

<https://pabloangelvega.files.wordpress.com/2014/06/diccionario-de-marketing.pdf> establece que Ventaja Competitiva es la característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.

6.1.24 Calidad del Producto

Acorde al libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Calidad del Producto es la capacidad del producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

6.1.25 Marca

Se establece en el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) que Marca es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía.

6.1.26 Presentación

Se determina en el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) que Presentación son actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

6.1.27 Comercialización

El libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) se refiere a Comercialización como actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

6.1.28 Distribución

Se determina en el libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) que Distribución son tareas que intervienen en la planeación, implementación y control de flujo de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo.

6.1.29 Publicidad

Acorde al libro Marketing Octava Edición, Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

6.1.30 Muestras

Según el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Muestras son cantidades pequeñas de un producto que se le ofrece a los consumidores para que lo prueben.

6.1.31 Competencia

En referencia con el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) que Competencia es mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian un producto uniforme.

6.1.32 Cliente

En el libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) se establece que Cliente consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, procesamiento ulterior, para usarlos en su proceso de producción o para revenderlos.

6.1.33 Motivo o impulso

Acorde al libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) motivo o impulso es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

6.1.34 Vademécum

En referencia a la web

http://www.atsasantafe.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=88 Vademécum es un listado de medicamentos para el tratamiento de diferentes enfermedades. La información en él puede contener el principio activo, nombre comercial, acción farmacológica o laboratorio, así como sus presentaciones y dosificación.

Según la web <http://lema.rae.es/drae/?val=vadem%C3%A9cum> (Real Academia Española) Vademécum es Libro de poco volumen y de fácil manejo para consulta inmediata de nociones o informaciones fundamentales.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

6.2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

6.2.1.1 Comunicación

Según Harold Lasswell, se reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes.

Acorde al libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, disponible en:

<http://content.yudu.com/Library/Alu1di/DiseoEditorialquotUn/resources/>, en la página 3,

Comunicación es el transporte de una información de un lado a otro con el propósito de que se entienda.

6.2.1.2 Comunicación Verbal

El libro web Psicología Básica Tema Lenguaje y Comunicación de la Universidad de Alicante (2007) Según la página web de:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>, se refiere a la Comunicación Verbal como las palabras que

utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, puede ser oral y escrita.

6.2.1.3 Comunicación No Verbal

El libro web Psicología Básica Tema Lenguaje y Comunicación de la Universidad de Alicante (2007) Según la página web de:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>, comparte que la Comunicación No Verbal hace referencia a un gran

número de canales hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

6.2.1.4 Comunicación Gráfica

Según Bruno Munari del sitio web:<http://opi-art-ak.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-grafica.html>, la Comunicación Gráfica es el proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana. Tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos.

6.2.1.5 Función de la Comunicación, Función Cognoscitiva

Según el sitio web de la Universidad Nacional de Colombia Según la página web de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm, recalca que la Función Cognoscitiva se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad.

6.2.1.6 Función de la Comunicación, Función Connotativa

Según el sitio web de la Universidad Nacional de Colombia Según la página web de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm, propone que la Función Connotativa está orientada

al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales.

6.2.1.7 Función de la Comunicación, Función Metalingüística

Según el sitio web de la Universidad Nacional de Colombia Según la página web de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm, indica que la Función Metalingüística está centrada en el código que hace comprensible el mensaje.

6.2.1.8 Comunicación Corporativa

El libro web Programa de Bachillerato en artes en Comunicación Corporativa de la Universidad Interamericana de Puerto Rico Según la página web de:

http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf,

comparte que Comunicación Corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes de una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

6.2.1.9 Comunicación Persuasiva

Según el libro Comunicación Oral, Fundamentos y práctica estratégica de María del Socorro Fonseca Yerena Según la página web de la web:

<http://books.google.com.gt/books?id=Xp2R2xDrT0EC&pg=PA171&lpg=PA171&dq=comunicacion+persuasiva&source=bl&ots=l5jPxbFqut&sig=9Ap8IdZZWcVSjKXRWggOPe7K3cE&hl=es&sa=X&ei=W9DeU5bvFqaHjAKvoHYAg&ved=0CFcQ6AEwCTgK#v=onepage&q&f=false>, la Comunicación Persuasiva tiene la intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores.

6.2.1.10 Comunicación Interpersonal

Según la página web de la Universidad de Cantabria, España,

<http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-tematico-ii/tema-6.-la-comunicacion-1/6.2.2-bfque-es-la-comunicacion-interpersonal> define a la comunicación interpersonal como el contacto verbal o no verbal que se establece entre dos o más personas donde se produce un intercambio humano de información, ideas, actitudes y emociones.

6.2.1.11 Comunicación Intercultural

Acorde al libro Comunicación Intercultural de Alsina, Miquel Rodrigo (1999), la comunicación intercultural es la comunicación entre aquellas personas que poseen unos referentes culturales tan distintos que se auto perciben como pertenecientes a culturas diferentes.

6.2.1.12 Comunicación Mediática

Según el libro Reseña de teoría e investigación en comunicación social de García Jiménez, Leonarda; Humanes, María Luisa; Igartua, Juan José (2006) de la Universidad Católica de

San Antonio de Murcia comunicación mediática es el análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios.

6.2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO

6.2.2.1 Diseño

El libro de Diseño Editorial de Adam indica que el Diseño consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, imágenes y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa.

6.2.2.2 Diseño Editorial

En el libro web Taller de Diseño Editorial de Ghinaglia, Daniel (2009) Según la página web de: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf,

Diseño Editorial Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

6.2.2.3 Maquetación

En el libro web Taller de Diseño Editorial de Ghinaglia, Daniel (2009) Según la página web de:

http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf, Maquetación

está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los

pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

6.2.2.4 Tipografía

El libro de Taller de Tipografía Avanzada de la Universidad de Londres indica que Tipografía es el arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que pueden leerse de un modo fácil, eficaz y agradable.

6.2.2.5 Color

Según el libro web Psicología del Color y la Forma de la Universidad de Londres, Según la página web de: <http://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>, Color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos.

6.2.2.6 Forma

Acorde al libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web: <http://content.yudu.com/Library/Alu1di/DiseoEditorialquotUn/resources/>, se establece

que Forma es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma.

Comunican idea por ellos mismos y llaman la atención del receptor.

6.2.2.7 Peso

En el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres,

Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, se establece que Peso se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente se perciben como “cargadas”.

6.2.2.8 Balance

El libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, hace referencia que Balance, su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y la intensa necesidad del equilibrio.

6.2.2.9 Ritmo

Según el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres,

En la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, se determina que Ritmo es la repetición secuencial de un conjunto de elementos.

6.2.2.10 Armonía

Según el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, se establece que Armonía es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

6.2.2.11 Formato

El libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, propone que Formato es el tamaño del área que se tiene para realizar la composición o bien, diseñar.

6.2.2.11 Retícula

El libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de: <http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>,

comparte que retícula es forma de presentar juntas todas las piezas con claridad, eficacia, economía y continuidad

El libro web Diseño Editorial Página y Retícula Según la página web de: https://docs.google.com/a/galileo.edu/file/d/0B8CiWQwITU_dV3J4WVo4RzFNRFk/edit, recalca que retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación que sirven como guía para la distribución de los elementos en la página y en todo el impreso.

6.2.2.12 Márgenes

Según el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/Alu1di/DiseoEditorialquotUn/resources/>, define que Márgenes son espacios negativos entre el borde del formato y el contenido.

6.2.2.13 Columnas

El libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de: <http://content.yudu.com/Library/Alu1di/DiseoEditorialquotUn/resources/>, establece que Columnas son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes.

6.2.2.14 Eslogan

Acorde al libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>, Eslogan se define como una parte del anuncio, y es con lo que el público identifica a la empresa o el producto.

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS

6.3.1 CIENCIAS AUXILIARES

6.3.1.1 Farmacología

Según El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. establece que Farmacología es el estudio de la preparación, propiedades, aplicaciones y acciones de los fármacos.

6.3.1.2 Patología

El Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial de Gispert, Carlos & Gay, José & Vidal, José A. define a patología como el estudio de las características, causas y efectos de la enfermedad tales como se reflejan en la estructura y función del organismo.

6.3.1.3 Psicología del Color

El libro Psicología del Color y la Forma de la Universidad de Londres, indica que Psicología del Color es el estudio de percepción y comunicación de los colores sobre el ojo humano.

6.3.1.4 Psicología de la Comunicación

Acorde al libro web Psicología de la Comunicación del el Departamento de Comunicación de Business & Marketing School Según la página web de:

http://www.esic.edu/pdf/asignaturas_programas/madrid/grado_grpub/4/psicologia-

[comunicacion.pdf](http://www.esic.edu/pdf/asignaturas_programas/madrid/grado_grpub/4/psicologia-comunicacion.pdf), Psicología del Consumidor Estudia el comportamiento del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como sujeto que comunica datos, ideas o conceptos como receptor de mensajes mediáticos.

En resumen, busca conocer y analizar los factores de índole psicológicos que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

6.3.1.5 Psicología del Consumidor

El libro web Psicología del Consumidor, Revista Latinoamericana de Psicología de Forero, José (1978) Según la página web de: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf> define a Psicología del Consumidor como el estudio de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de una compra de un producto.

6.3.1.6 Ciencias de la comunicación

Según el libro web La Comunicación: un repaso a través de la historia <http://es.slideshare.net/NTICProfesor/la-comunicacion-7973722> establece que las ciencias

de la comunicación presuponen dar a la comunicación una entidad autónoma y un campo de investigación propio en el conjunto del saber

6.3.1.6.1 Sociología

Según la Real Academia Española en el sitio web: <http://lema.rae.es/drae/?val=sociologia>, Sociología es ciencia que trata la estructura y el funcionamiento de las sociedades humanas.

6.3.1.6.2 Andragogía

El libro web La Andragogía y la Educación Superior de Caraballo Colmenares, Rosana (2007) de la Universidad Central de Venezuela Según la página web de: <http://www.ucv.ve/uploads/media/CaraballoR2007.pdf>, determina a Andragogía como ciencia que se centra en la educación o aprendizaje a adultos.

Según el libro web Proyecto Reactualización Técnica de Incineradores Hospitalicios y Concienciación Ciudadana de la Universidad de Guayaquil Según la página web de: <http://www.cds.espol.edu.ec/Proyectos/Proyectos%20en%20ejecuci%C3%B3n/Reactualizaci%C3%B3n%20Horno/Planificacion.pdf>, menciona que Andragogía es ciencia educativa en la forma integral del adulto.

6.3.1.6.3 Publicidad

Acorde al libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

6.3.1.6.4 Relaciones Públicas

Según el libro de Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Relaciones Públicas son forjar buenas relaciones con diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

6.3.2 ARTES

6.3.2.1 Fotografía

En referencia al libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de:

<http://content.yudu.com/Library/AluIdi/DiseoEditorialquotUn/resources/>. Fotografía se indica que es un elemento de llama la atención del público, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad.

6.3.3 TEORÍAS

6.3.3.1 Digitalización (técnica)

Según el libro web Digitalización e Integración Documental en Internet de Zaldaña Bustamante, Hugo; Salvatierra Stamp, Alfredo; Joyanes Aguilar, Luis; Escribano Castellanos, Mar & Castán, Héctor de la Universidad de Pontificia de Salamanca Campus Madrid (2003) Según la página web de: <http://eprints.rclis.org/5379/1/Madrid9.pdf>, se define la Digitalización como la transformación de objetos físicos en formatos digitales, mediante la utilización de tecnologías de información sino la creación a partir de activos digitales de productos y servicios con valor añadido para un conjunto de usuarios.

6.3.3.2 Teoría de motivación de Sigmund Freud

Acorde al libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Freud supuso que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento los cuales nunca se eliminan o controlan perfectamente.

6.3.3.3 Teoría de motivación de Abrahma Maslow

Acorde al libro Marketing Octava Edición Prentice Hall de Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Maslow explica que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más

importante, cuando esta necesidad se satisface, dejar de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente, y así el ciclo.

6.3.3.4 Teoría de Gestalt

En el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, Según la página web de: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>, Teoría de Gestalt dice que los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado.

6.3.3.5 Teoría del Color

Según el libro web Diseño Editorial de Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, en el sitio web: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf> Puede considerarse la teoría del color como un excelente paradigma para el estudio de otros sistemas visuales, es decir, la forma, la textura visual o cualquier de los elementos que consideremos en el análisis de la percepción visual.

6.3.4 TENDENCIAS

6.3.4.1 Revolución Digital

Acorde a la revista web Razón y Palabra de Jódar Martín, Juan Ángel Según la página web de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf, La revolución Digital o Época Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.

Capítulo VII



Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO

En el proyecto se han mencionado ciertas ciencias, así como artes, técnicas y tendencias, las que le dan significado y comprensión a lo que se está realizando.

En las ciencias se encuentra Farmacología, Patología, Andragogía, Psicología del Color, Consumidor y Comunicación.

Farmacología se aplica en el proyecto en la explicación de cada uno de los fármacos que contiene un producto, las propiedades así como las acciones, dando de esta manera a entender cómo funciona el producto y qué tan efectivo será.

Patología se aplica en la explicación de cada uno de los productos al informar qué causa la enfermedad que se está tratando y cómo cada fármaco trabajará en su organismo para aliviarla.

Andragogía, es el aprendizaje de adultos. El vademécum va direccionado especialmente hacia los médicos. El proyecto intenta mostrar y enseñar cómo trabajan los productos de la empresa ROBERPHARM para que accedan a comprarlos y/o utilizarlos.

Las psicologías ayudarán a predecir cómo actuarán los médicos al momento de leer el vademécum. La Psicología del Color ayudará a que la presentación del proyecto sea agradable, así como representar y guiar hacia la imagen de la empresa o producto.

La psicología del consumidor se aplica en prever qué características y qué información son del interés de un médico que espera informarse.

En las artes, fotografía es la única mencionada y se aplicará en llevar una imagen de cada producto en cada una de las páginas del vademécum, donde se hablará del mismo. Con esto ayudará al médico a ver la presentación, así como el producto en sí para su mayor comodidad y seguridad, de que la calidad del producto sea buena, de igual manera la confiabilidad.

La técnica de la digitalización se aplicará en pasar los bocetos aceptados hechos a mano, a la computadora, para darle los toques finales, así como la tipografía final y el color final. En sí, la creación del vademécum.

Era digital o revolución digital es la moda del momento, es el estilo que se utiliza a nivel mundial y ahora en lo que más se basa el diseño. La era digital ayudará a que el proyecto se vea más agradable, más completo y llegue a más puntos de venta.

La comunicación es el transporte de información de un lado a otro. En el proyecto se aplica al establecer la información correcta o la que se quiere comunicar al médico para que se entere del producto y sus servicios.

La información que se está otorgando al médico irá de forma escrita. Por lo tanto, es comunicación verbal, sin embargo también se utilizará la comunicación no verbal, ya que se presentarán imágenes y las fotografías del producto para que conozcan el producto, así como para la credibilidad de la presentación que se menciona en cada una de las páginas. La comunicación gráfica se usaría del mismo modo.

La Función de la Comunicación Cognoscitiva explica que se da información verídica. El vademécum lleva información verdadera de lo que es cada producto. Cada uno de estos son respaldados por sus mismas características, más la maquiladora.

La Función de la Comunicación Connotativa explica que informa de manera didáctica. Se aplica al proyecto a enseñar al médico de lo que hace cada producto.

La Función Metalingüística se aplica detallando la información en un código comprensible para los médicos o con experiencia en la medicina. Los médicos prefieren algo muy profesional, debido a esto se prefiere usar su vocabulario.

Comunicación Corporativa se aplica en dar a conocer con el vademécum los valores, así como la misión la visión y más servicios de la empresa, así se logra así una aceptación en los médicos como posicionamiento y recordatorio de marca.

La comunicación persuasiva tratará de ayudar en convencer al médico que el producto es efectivo, después de leer todas sus ventajas y características.

El Diseño es una manera de resolver problemas de comunicación con gráficos. El diseño del vademécum, mostrando el producto en sí en una fotografía, así como escrito toda la información del mismo, ayudará de manera visual a que el médico comprenda y le sea más confiables algo físico a solo palabras en el aire.

El Diseño Editorial ayudará a que el vademécum tenga un orden para que sea apreciable a la hora de leer. Se ocupará de la maquetación para que el proyecto se vea presentable.

La Maquetación se aplica en el vademécum para darle una estructura o jerarquía para que sea apreciable a la hora de leer.

La Tipografía ayudará a que la lera que se utilizará sea entendible para la fácil comprensión de la lectura.

El Color se aplicará para que el vademécum dé buena impresión al ojo del médico, así mismo para uniformar y ubicar el color celeste o azul con la empresa ROBERPHARM y sus productos.

Forma se aplica en el proyecto de diseñar y construir algo en una manera que llame la atención del cliente para que lo utilice, lea o consuma. La forma es muy importante, si es algo que no es de su agrado con solo verlo ni optarán por hacer algo más.

El Peso se aplica en que unas zonas de las páginas del vademécum no vayan tan cargadas de información de un lado. Lo mismo que se sienta visualmente de un lado, debe estarlo del otro. Balance tiene básicamente el mismo propósito, lograr un equilibrio en la información que tendrá cada página del proyecto.

Ritmo es la repetición secuencial de un conjunto de elementos, este se aplica en que el vademécum muestre un orden y control, y no algo mal construido. Todas las páginas con la misma estructura muestran algo muy formal y más profesional.

Armonía ayudará a que el lector tenga visión suave y agradable, sin que sienta mucha presión de un lado especial de la página.

Formato es el tamaño que se decidirá al final para la realización el vademécum, un tamaño moderado y presentable para los médicos, para su fácil manejo.

La Retícula ayudará como guía para la distribución de las fotografías, así como los logos, eslogans e información de manera ordenada y cómoda para la lectura.

Márgenes se utilizarán para mantener distancia entre el texto e imágenes con el borde, así de esta manera no hay palabras o fotografías que se hayan cortado en el proceso de la impresión.

Columnas son alineaciones verticales de tipografía, es decir, en el vademécum estará estructurada en dos columnas para la lectura.

El Eslogan se aplica en cada una de las páginas donde se hable de un producto, ya que este anuncia en lo que es bueno el producto y por qué debe usarse.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN

7.2.1 MÉTODO

Se eligió el Método de Analogías

Problema: No existe un vademécum para la presentación y propiedades de los productos medicinales.

Generación de ideas:

Medicina

Completo

Fuerza

Confiabilidad

Ética

Poder

Producto

Guatemalteco

Formalidad

Molestia

Enfermedad

Alivio

Selección de ideas: Medicina, completo, alivio, poder, producto, molesta

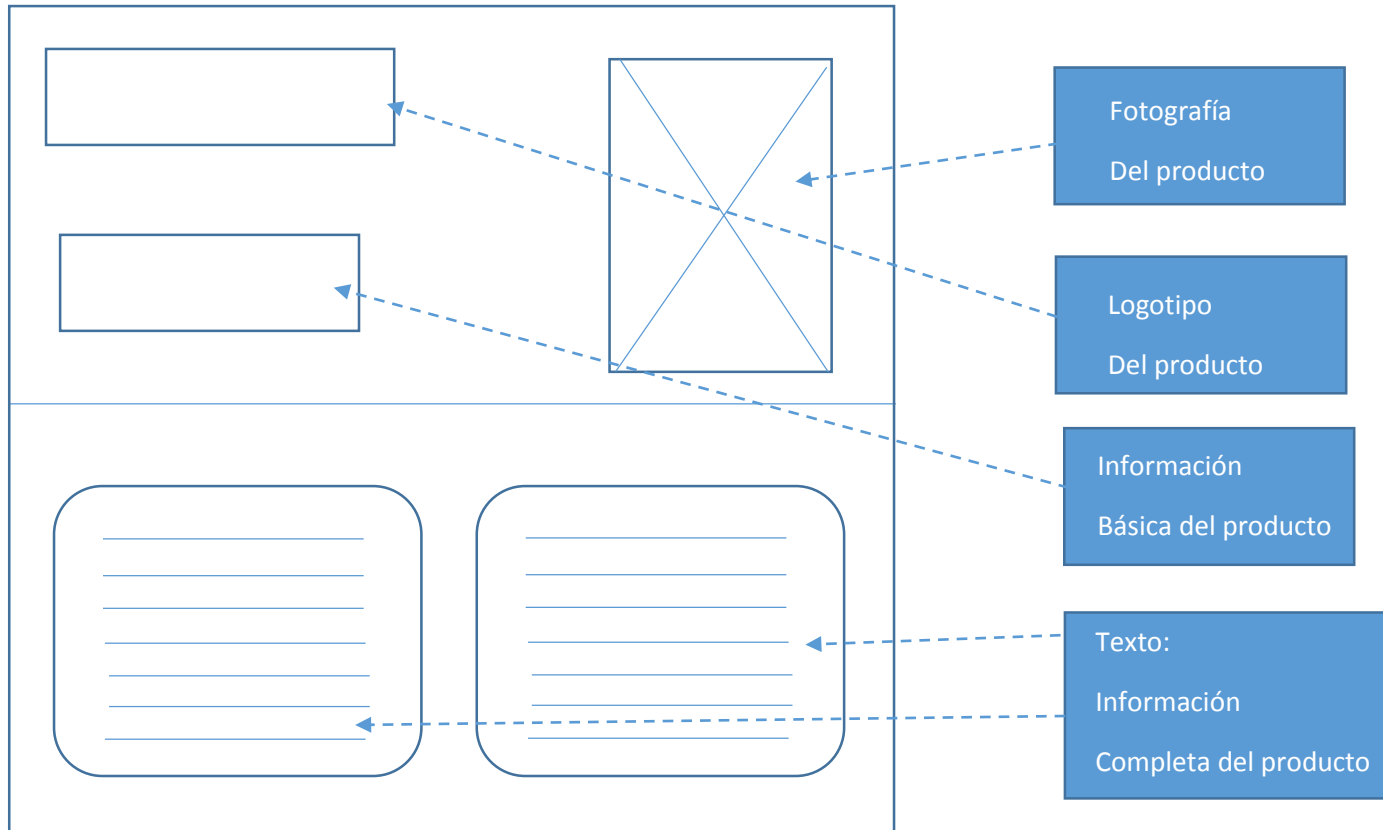
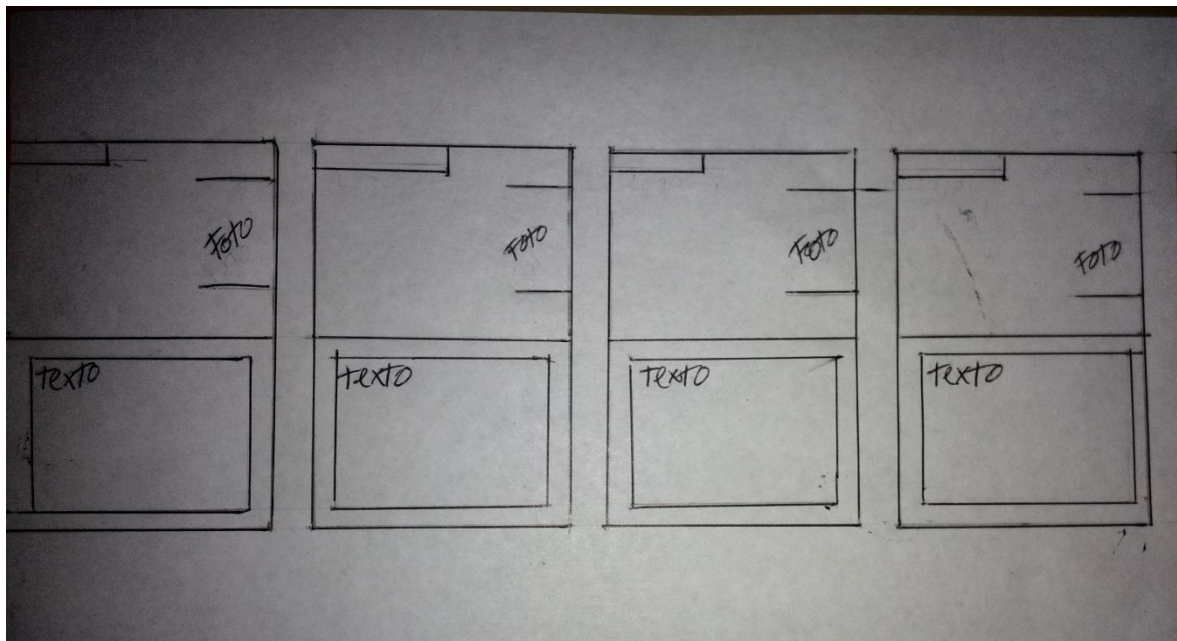
7.2.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTO

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color azul claro	Convencer	Ilustrador	Sinceridad, verdad
Color blanco	Expresar salud	Ilustrador	Tranquilidad
Texto mas referencia san serif	Texto fácil de leer	Ilustrador	Dignidad
Fotografía	Convencer	Cámara	Confianza
Eslogan	Convencer	Ilustrador	Persuadir

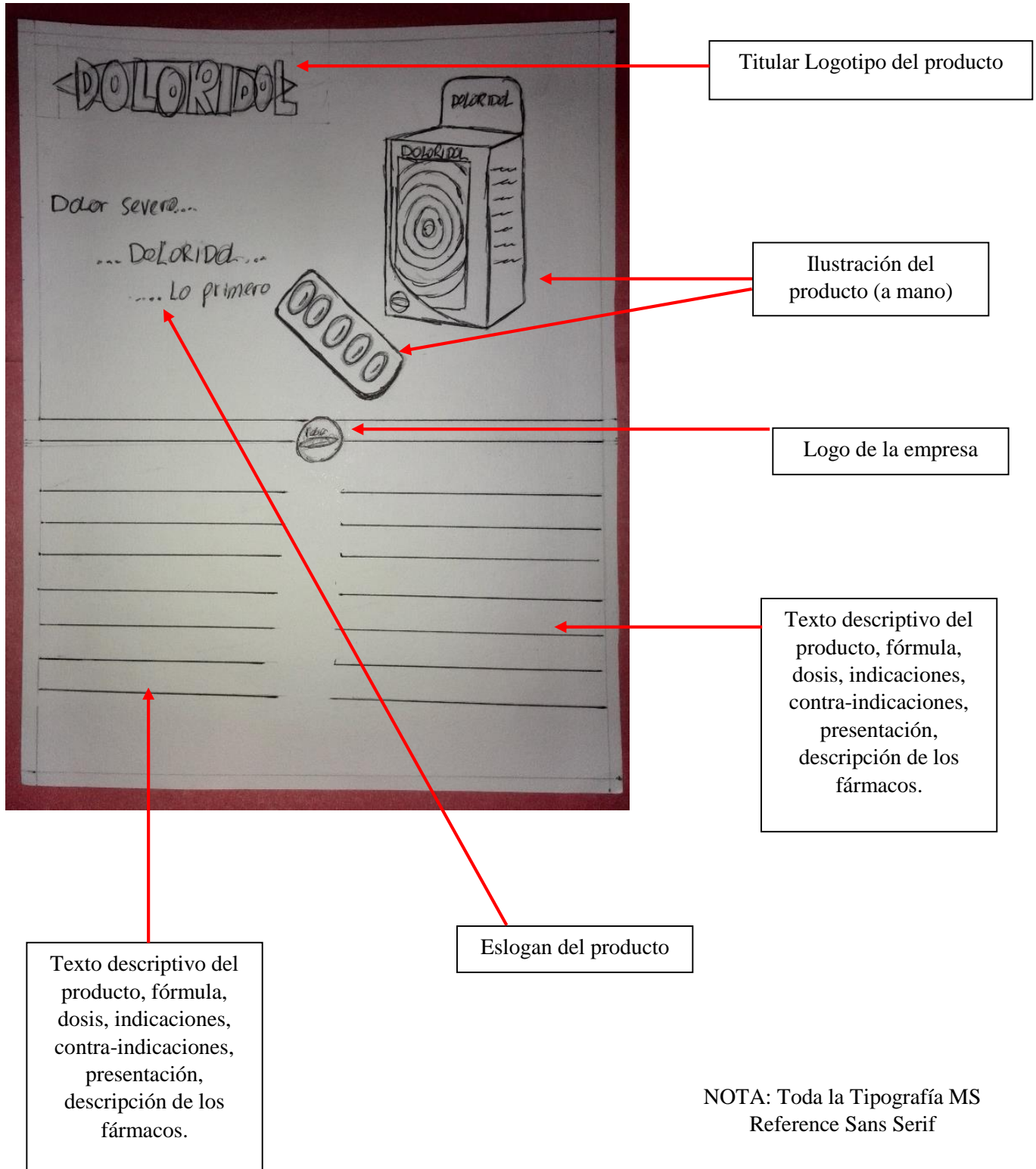
7.3 ABOCETAJE

7.3.1 BOCETOS A BASE DE DIBUJO NATURAL



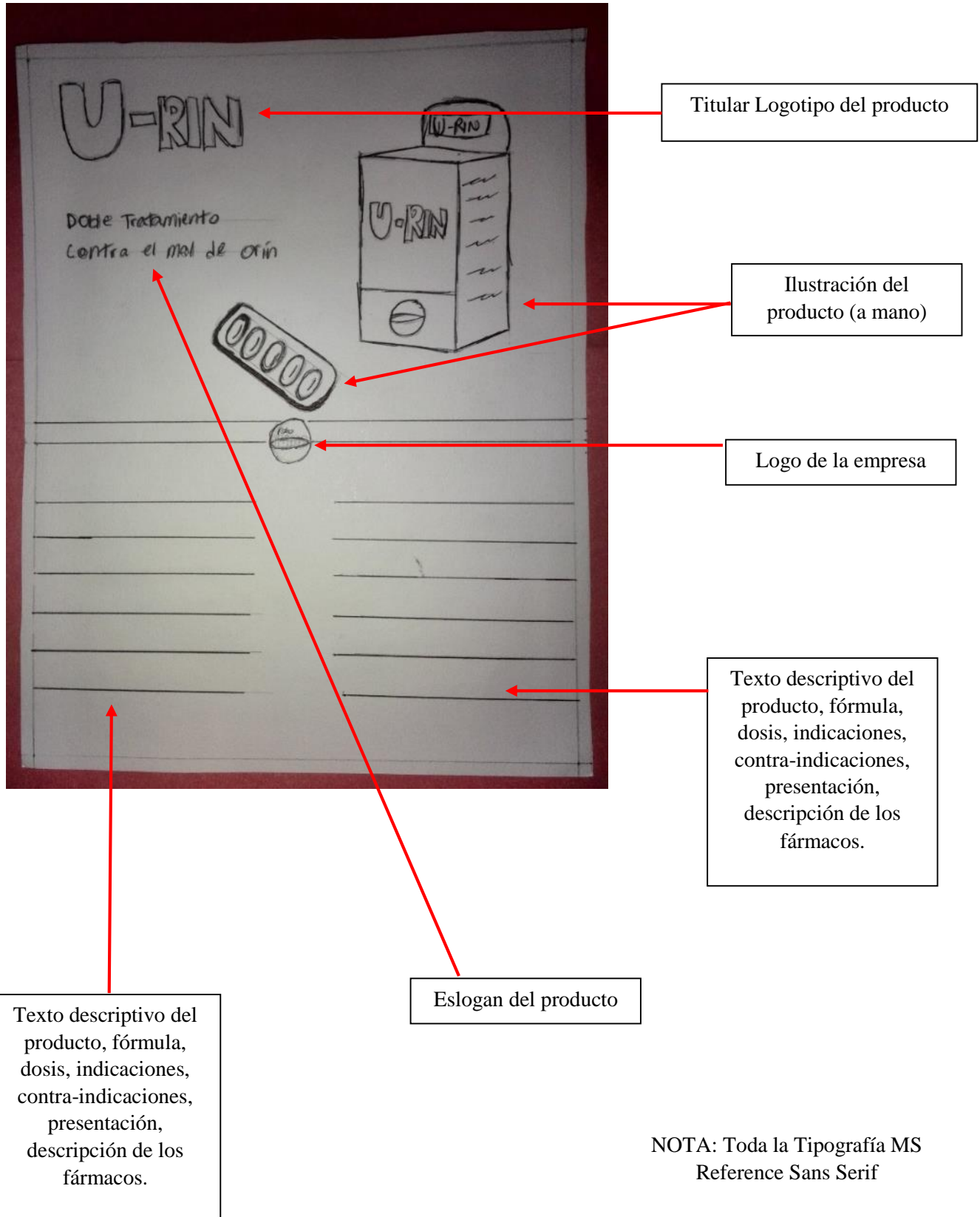
7.3.2 PROCESO DE ABOCETAJE FORMAL EN BASE A LA DIAMAGRACIÓN DE DIBUJO TÉCNICO

7.3.2.1 Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Doloridol

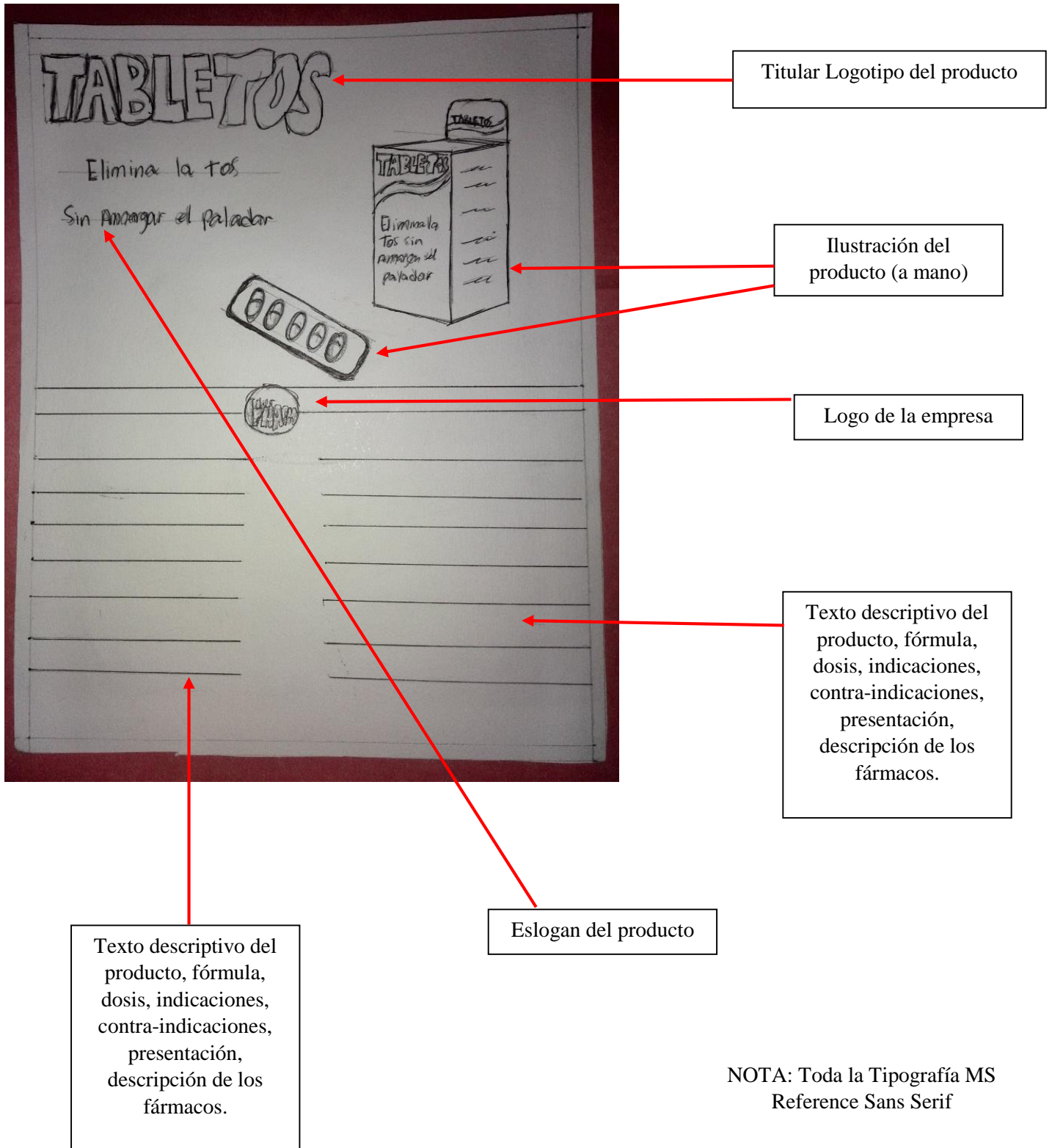


NOTA: Toda la Tipografía MS
Reference Sans Serif

7.3.2.2 Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Urin

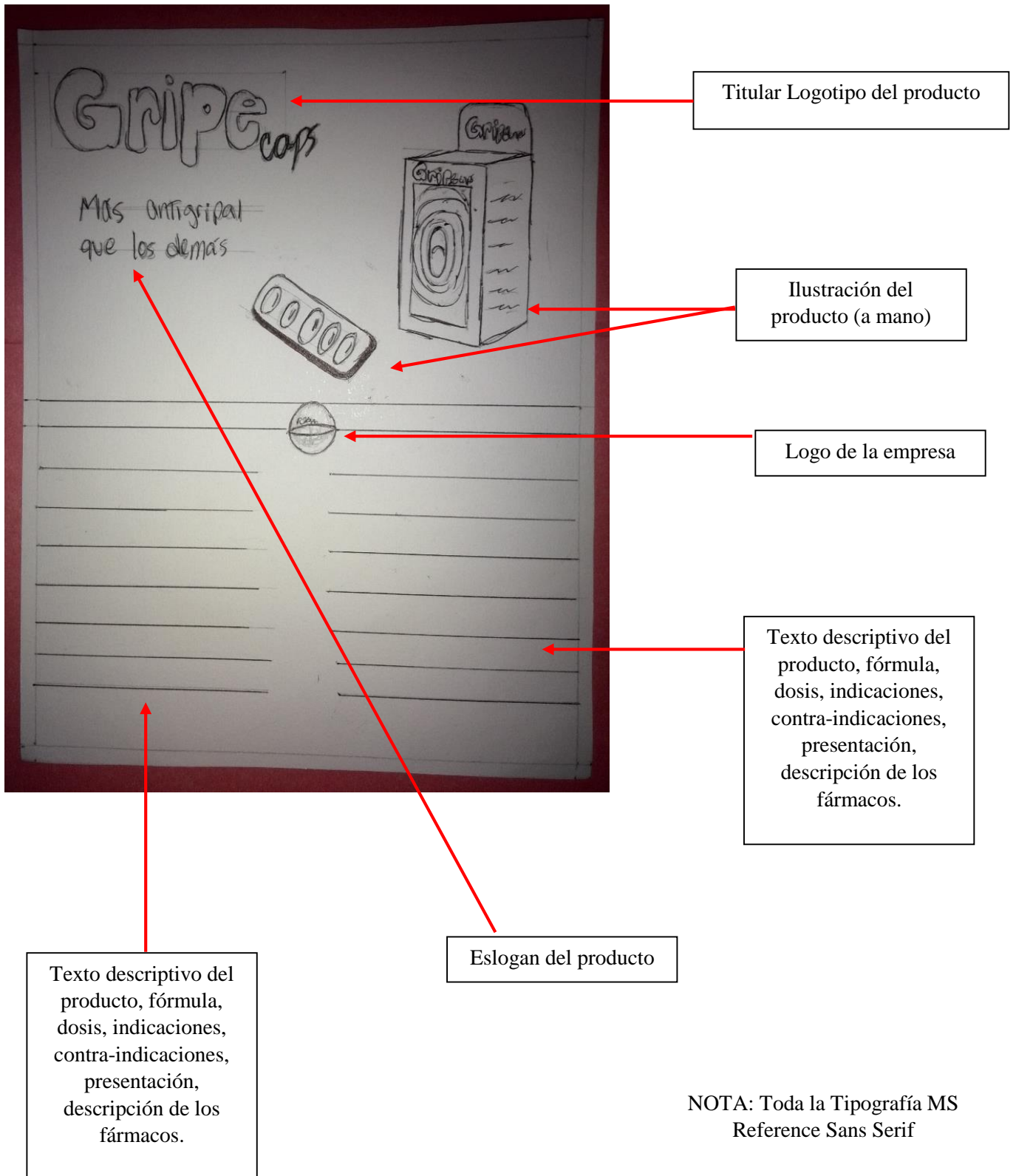


7.3.2.3 Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Tabletos



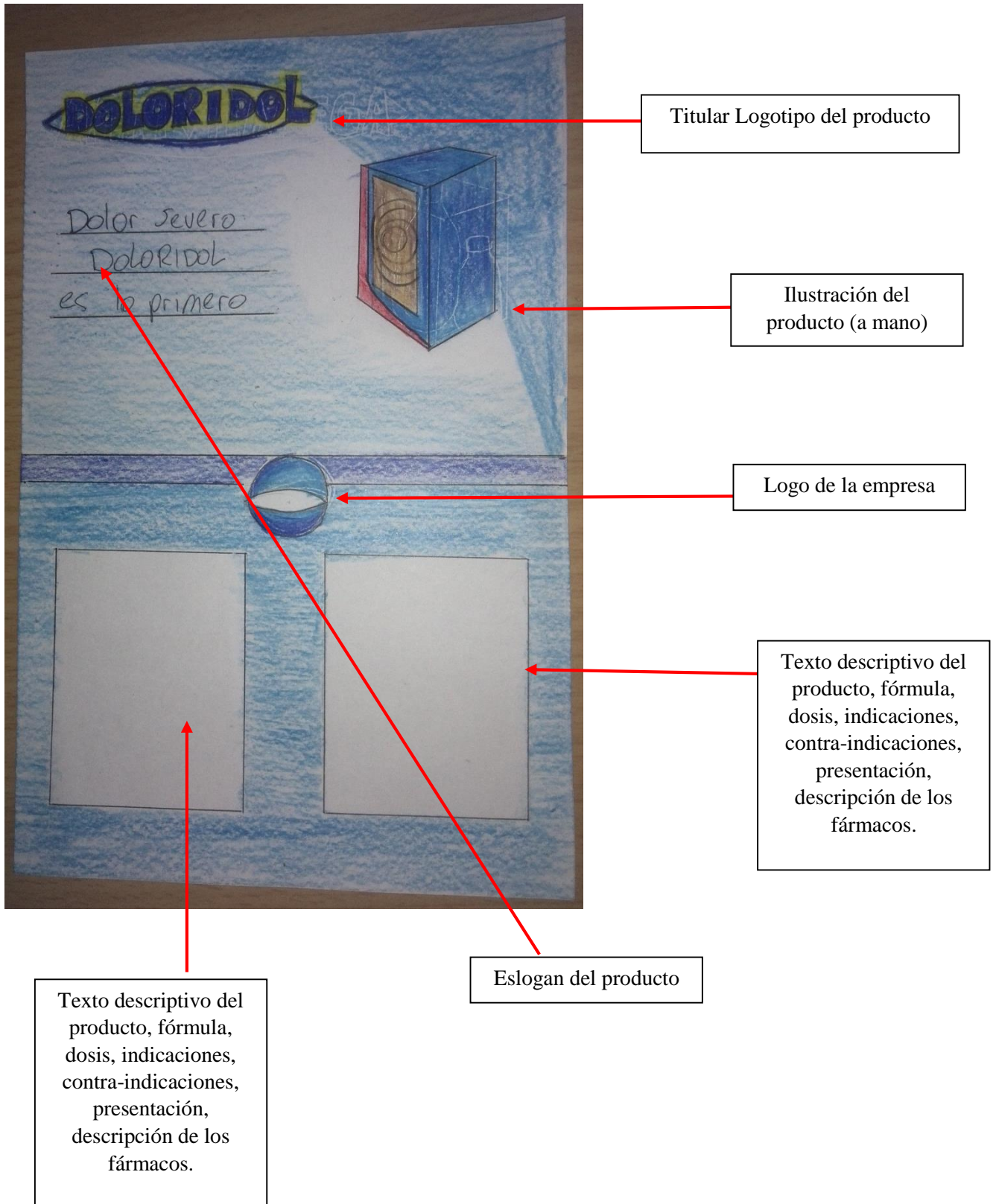
NOTA: Toda la Tipografía MS Reference Sans Serif

7.3.2.3 Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto GripeCaps

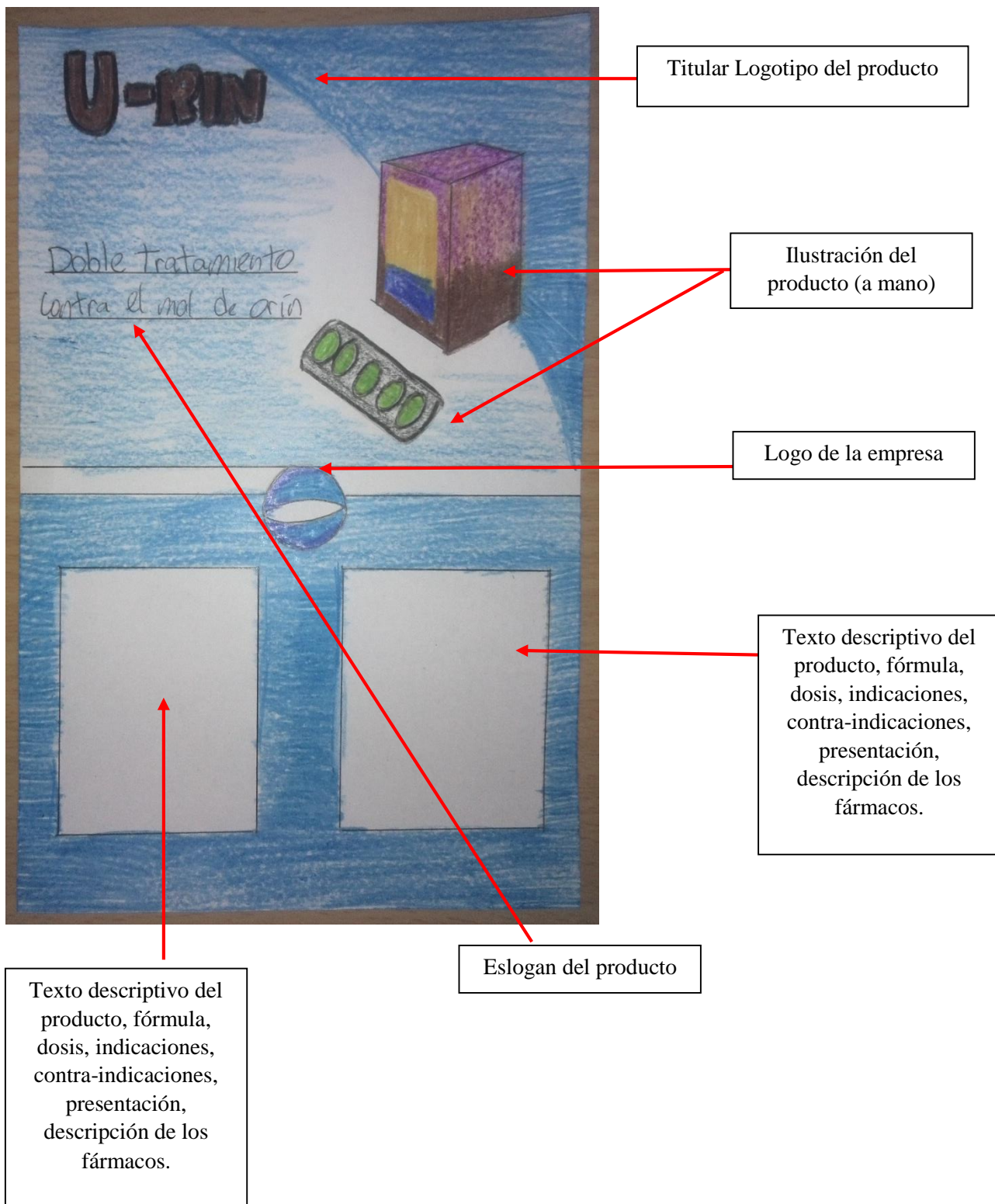


NOTA: Toda la Tipografía MS Reference Sans Serif

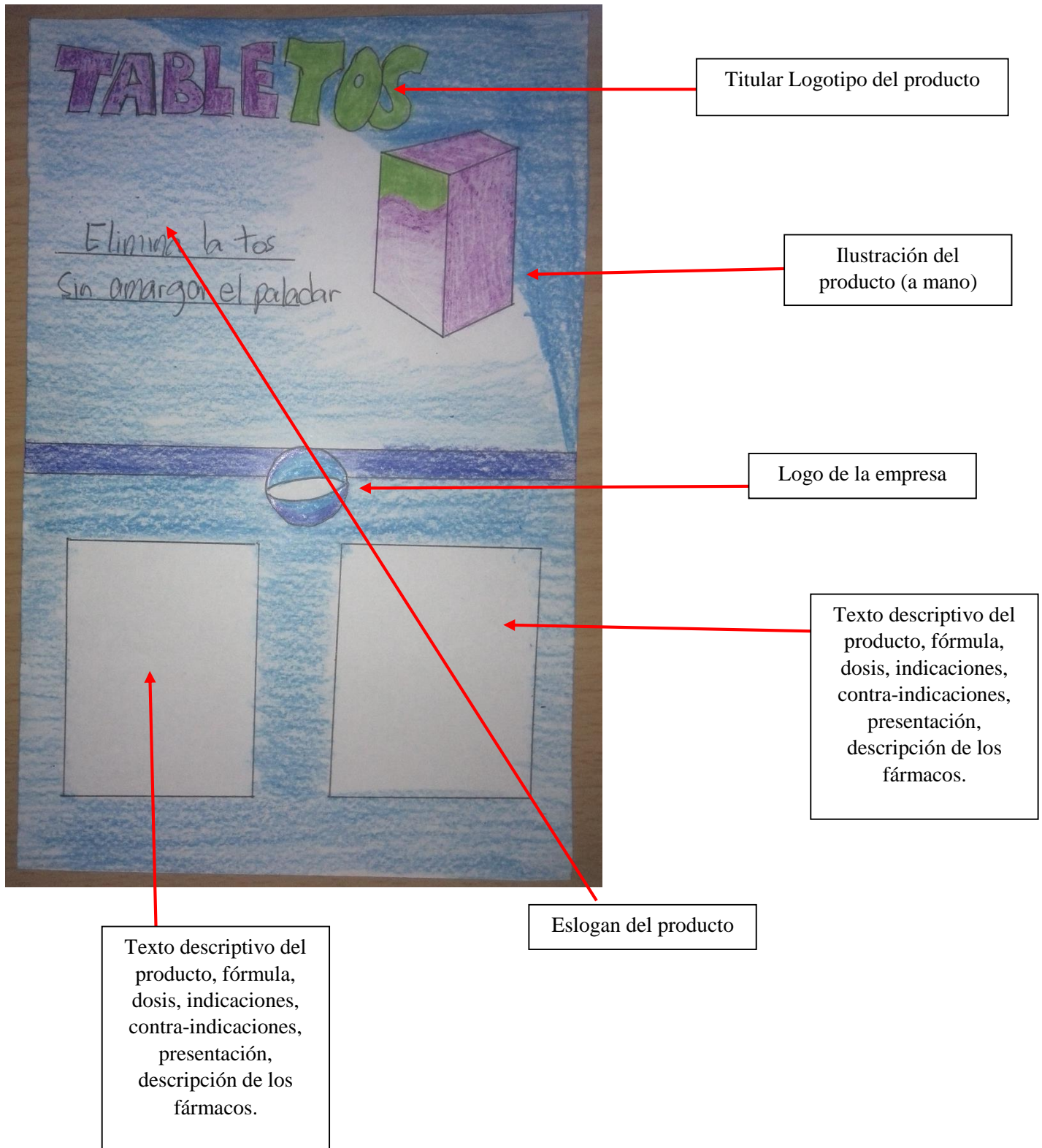
Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Doloridol a color



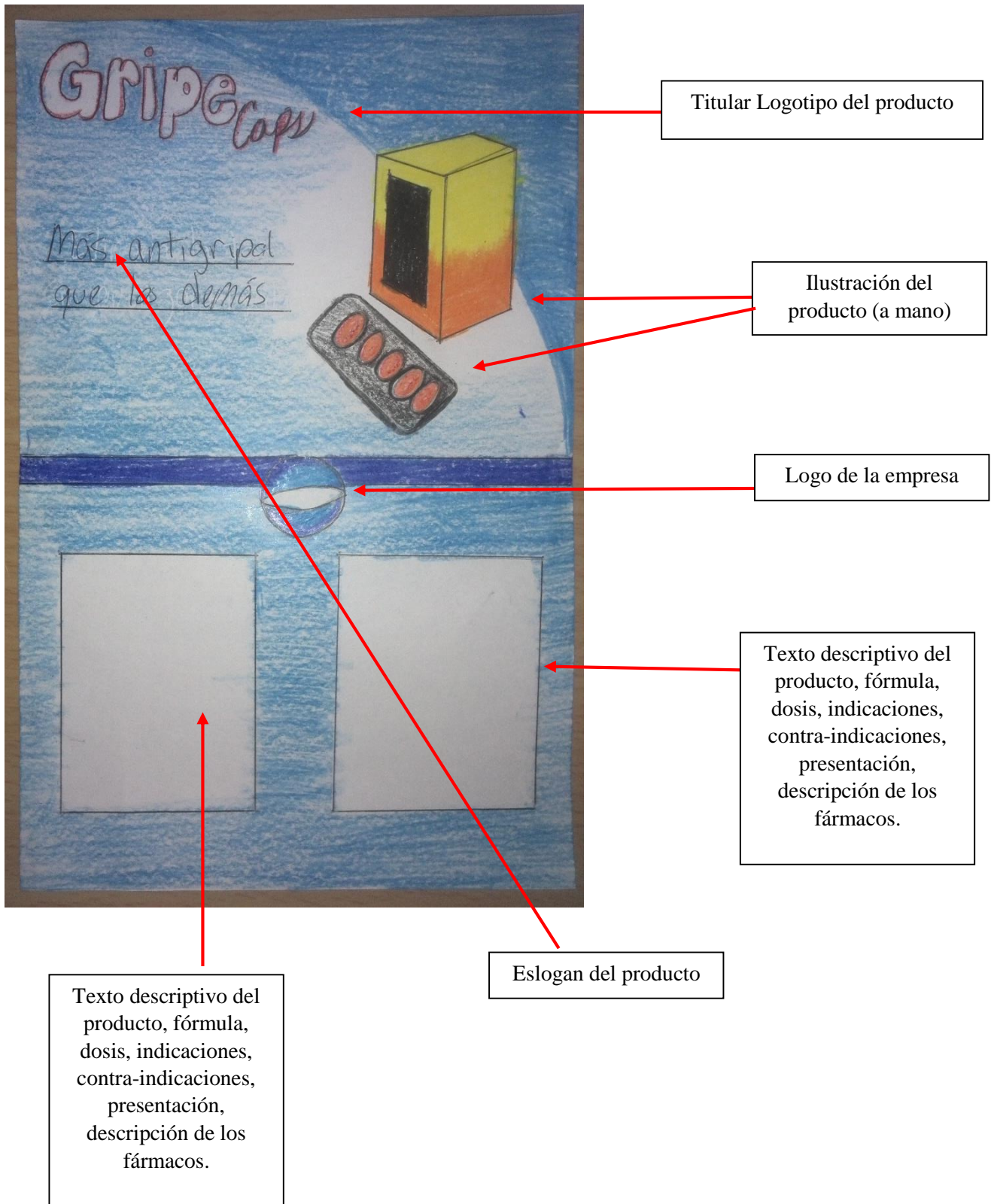
Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Urin a color



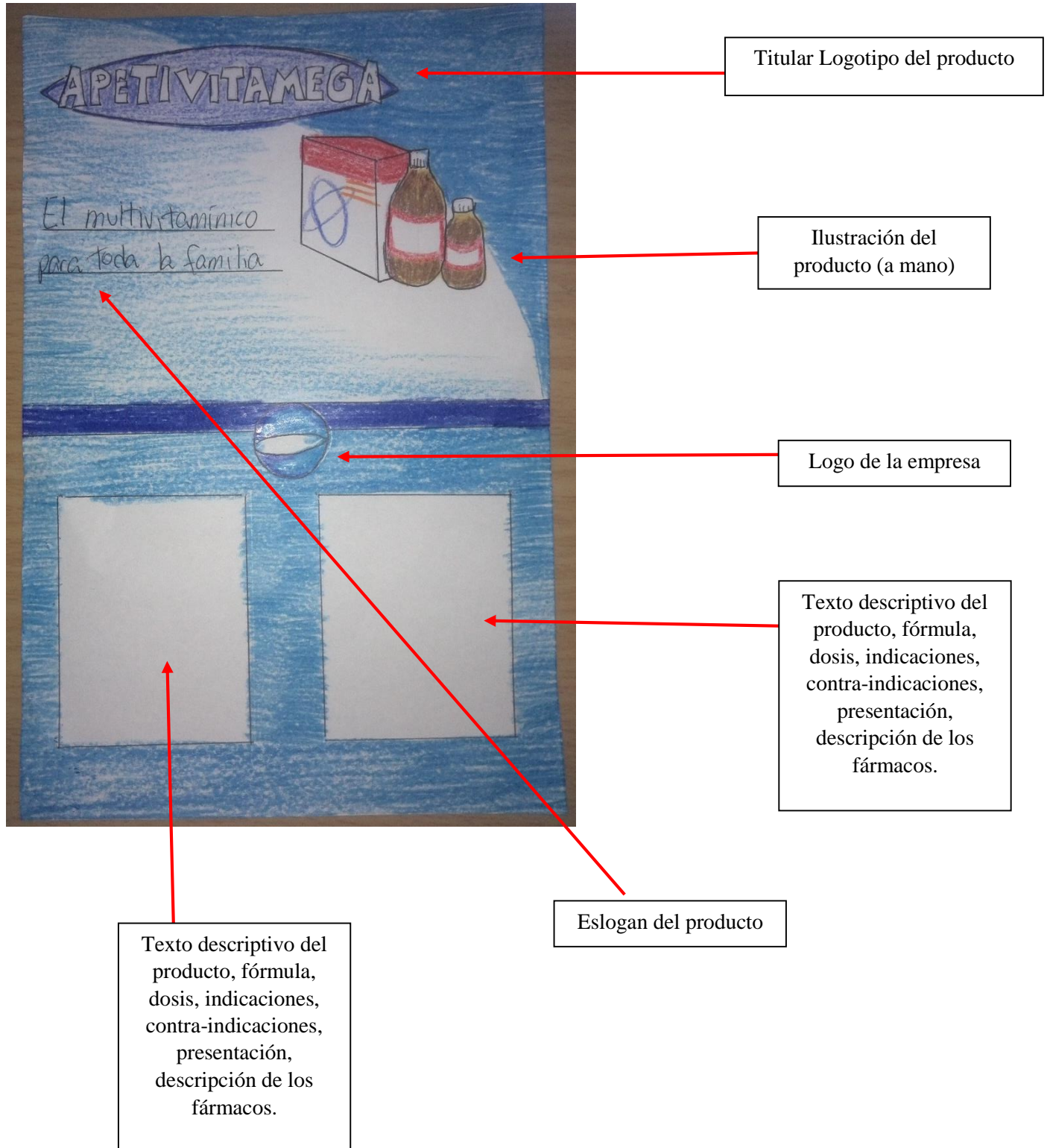
Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Tabletos a color



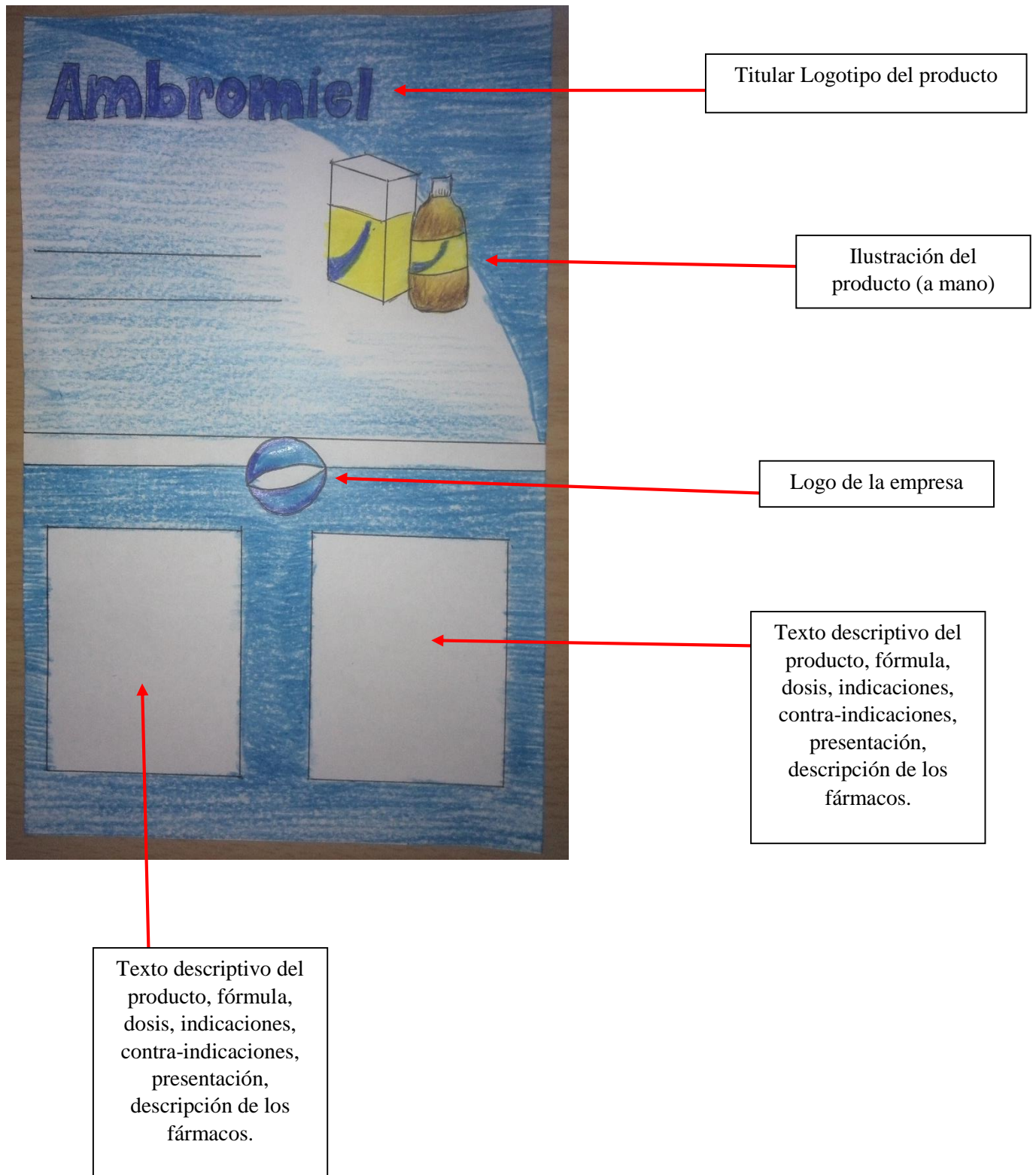
Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto GripeCaps a color



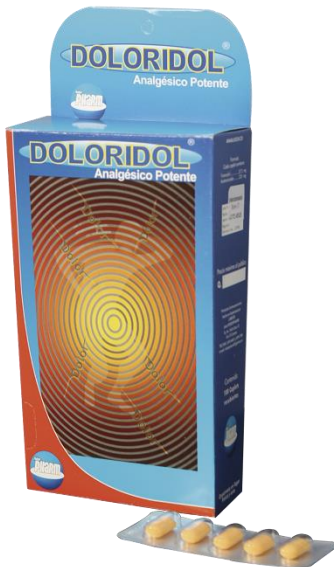
Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Apeti-Vitamega a color



Proceso de abocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico de producto Ambromiel a color



Evidencia de fotografías



Fotografía del dispensador del
Producto Doloridol



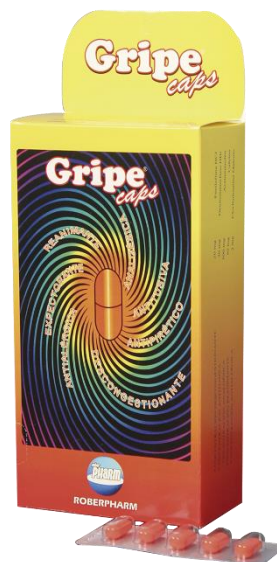
Fotografía del dispensador del
Producto Urin



Fotografía del dispensador del
Producto Apeti-Vitamega



Fotografía del dispensador del
Producto Tabletos



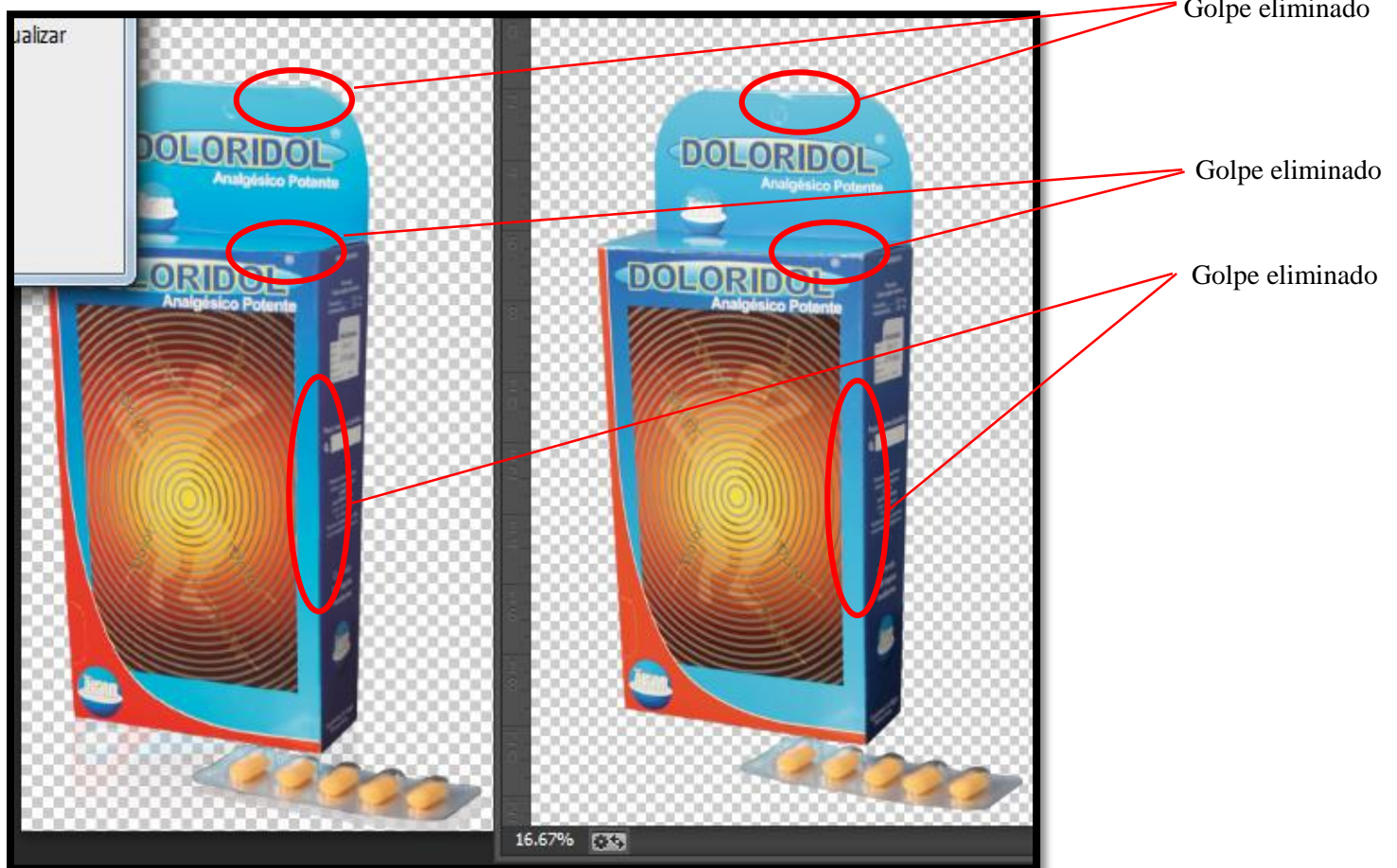
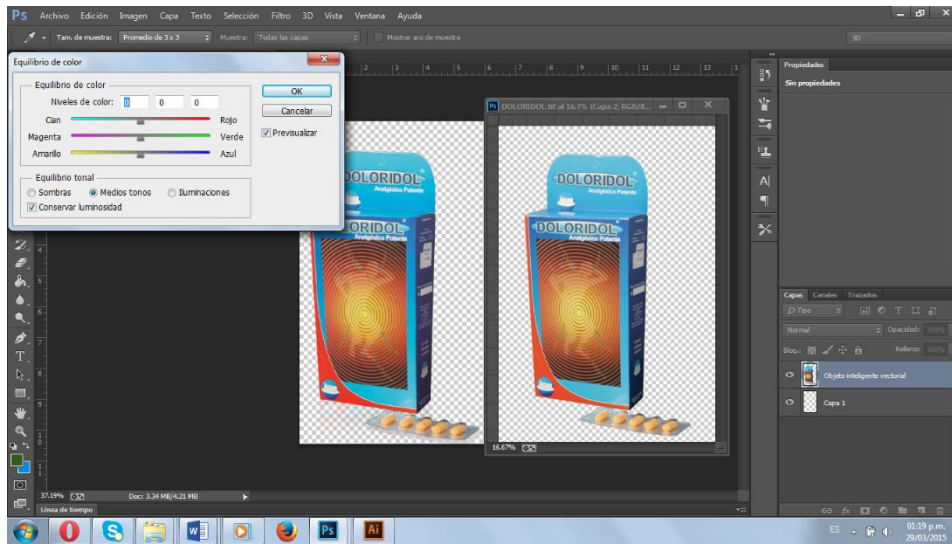
Fotografía del dispensador del
Producto GripeCaps



Fotografía del dispensador del
Producto Ambromiel

NOTA: Las fotografías que están en el vademécum las proporcionó la organización misma, el trabajo del estudiante fue colocarlas en sus respectivas páginas y retocarlas para eliminar golpes que tenían algunos dispensadores y aumentar el color para su presentación, ya que las fotografías originales estaban muy opacas. También arreglos mínimos en sus logos.

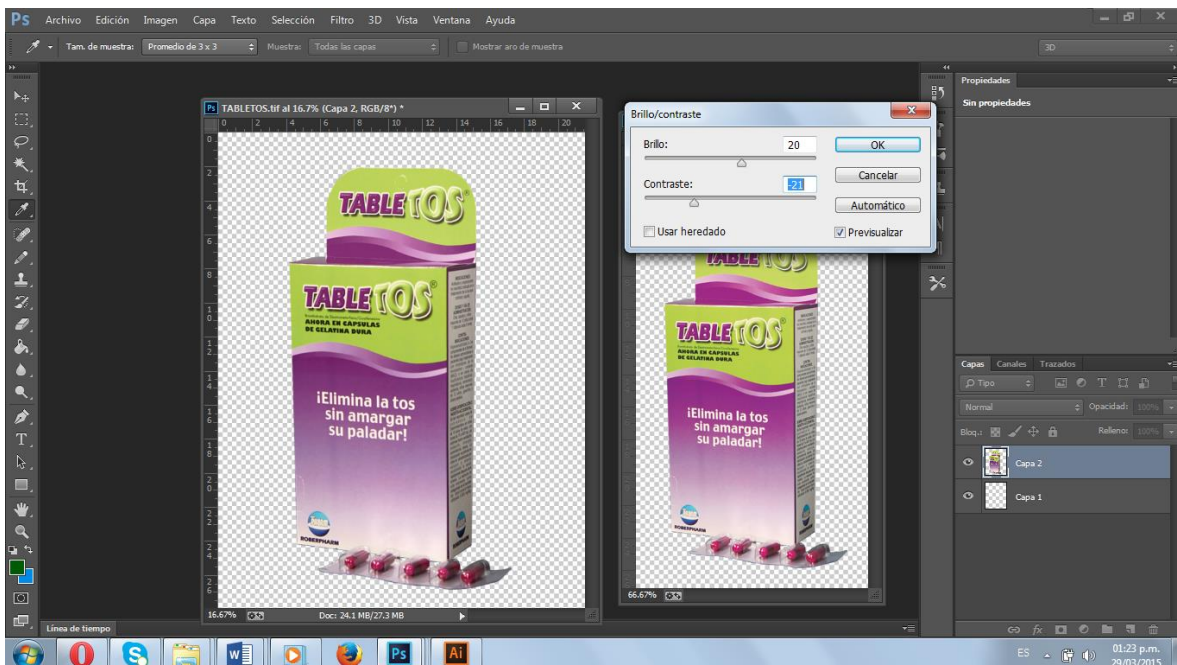
Ejemplos:



En este producto se eliminaron algunos golpes que tenía la caja, con ayuda de photoshop se pudo minimizar al máximo.



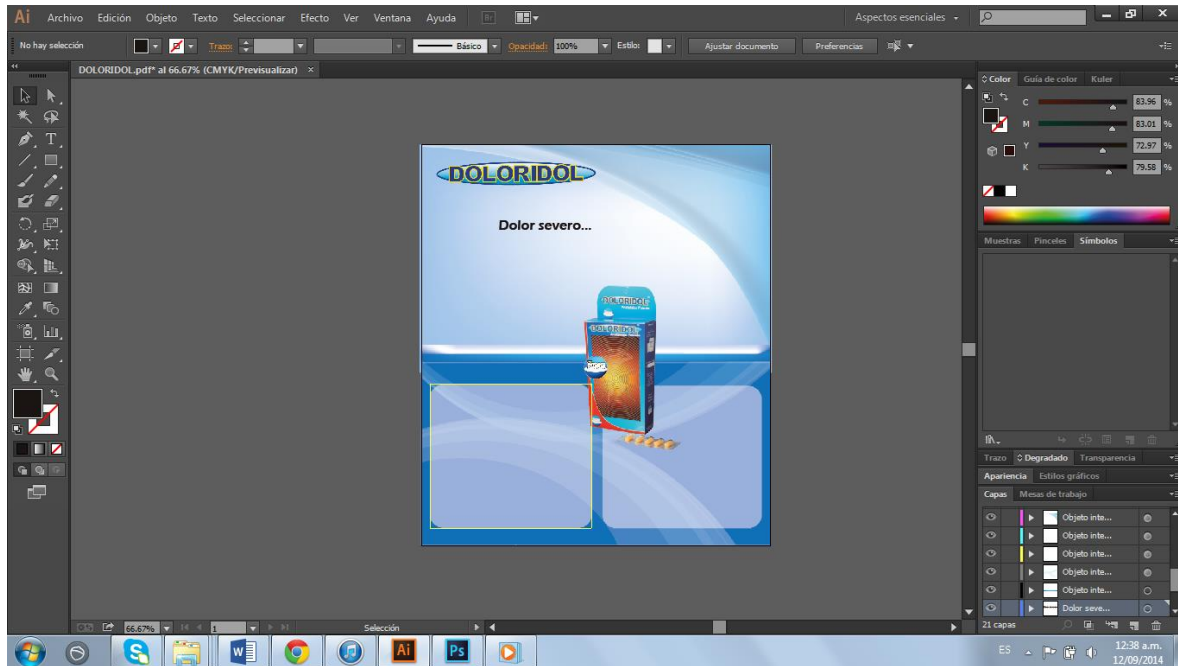
En este logo se corrigió el color de la primera sílaba del nombre, “TABLE”. El color del producto es un tono de morado con uno verde, sin embargo el tono del color morado del logo no es el mismo al de dispensador, es más oscuro. Por petición al cliente, se quería el color de la sílaba “TABLE” al mismo color del dispensador.



En este caso, al producto se le aumentó el brillo, equilibrio de color e intensidad, logrando que el dispensador y sus colores se apreciaran más debido a que en la fotografía original está muy pálido.

7.3.3 PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LOS BOCETOS

7.3.3.1 Producto Doloridol con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.

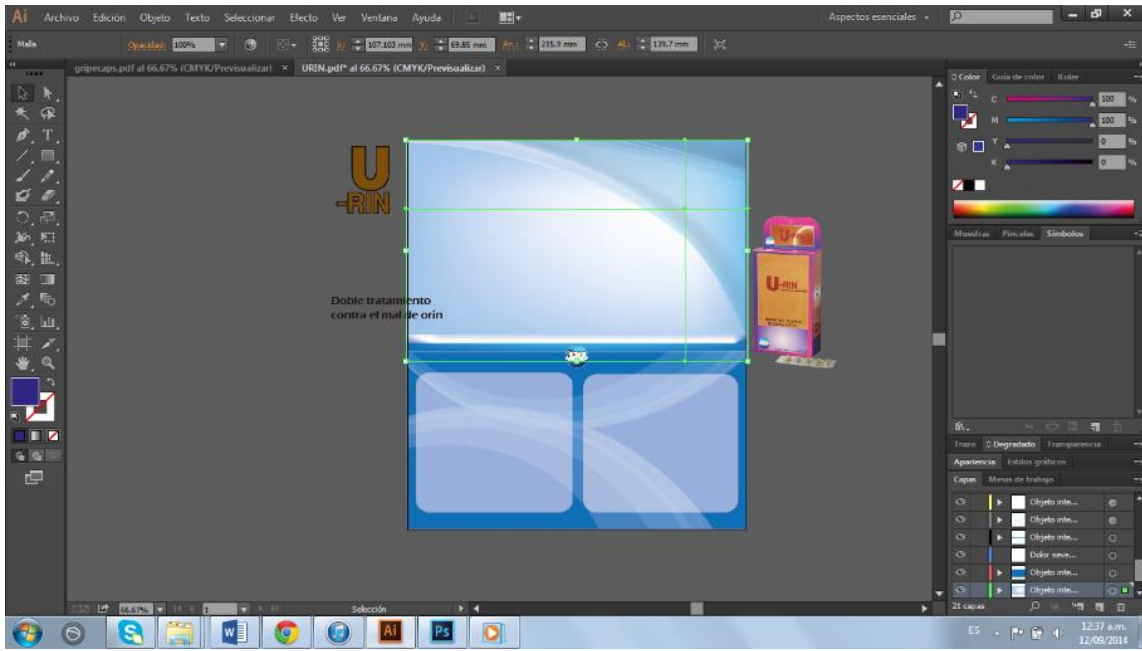


Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.



7.3.3.2 Producto Urin con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.

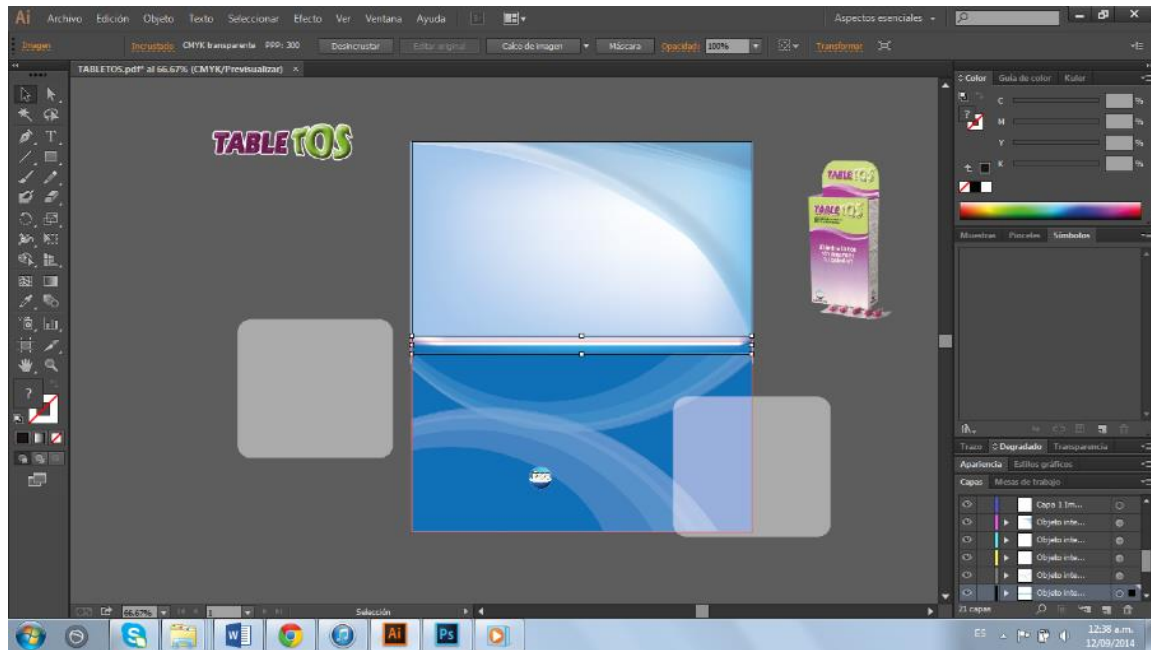


Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.



7.3.3.3 Producto Tabletos con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.



Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.



7.3.3.4 Producto GripeCaps con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.

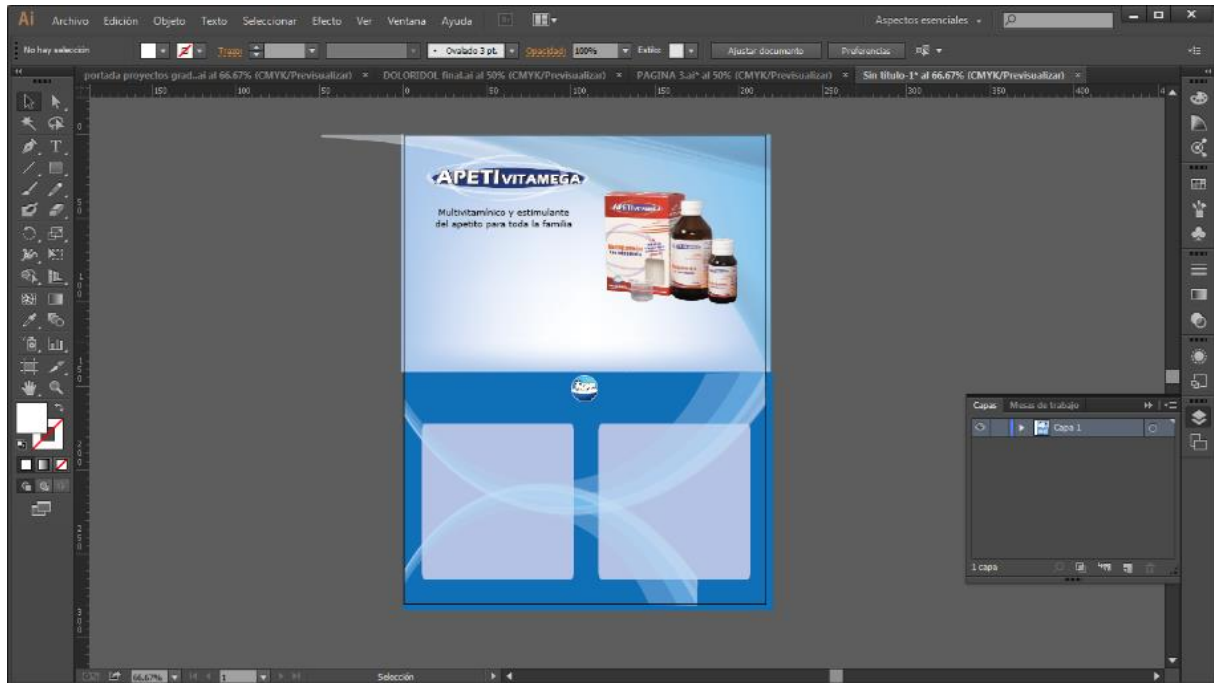


Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.

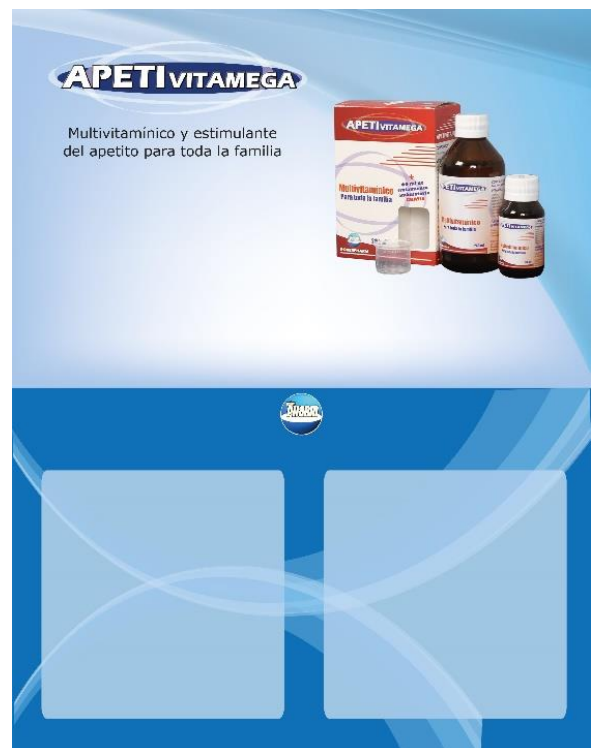


7.3.3.5 Producto Apeti-Vitamega con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.

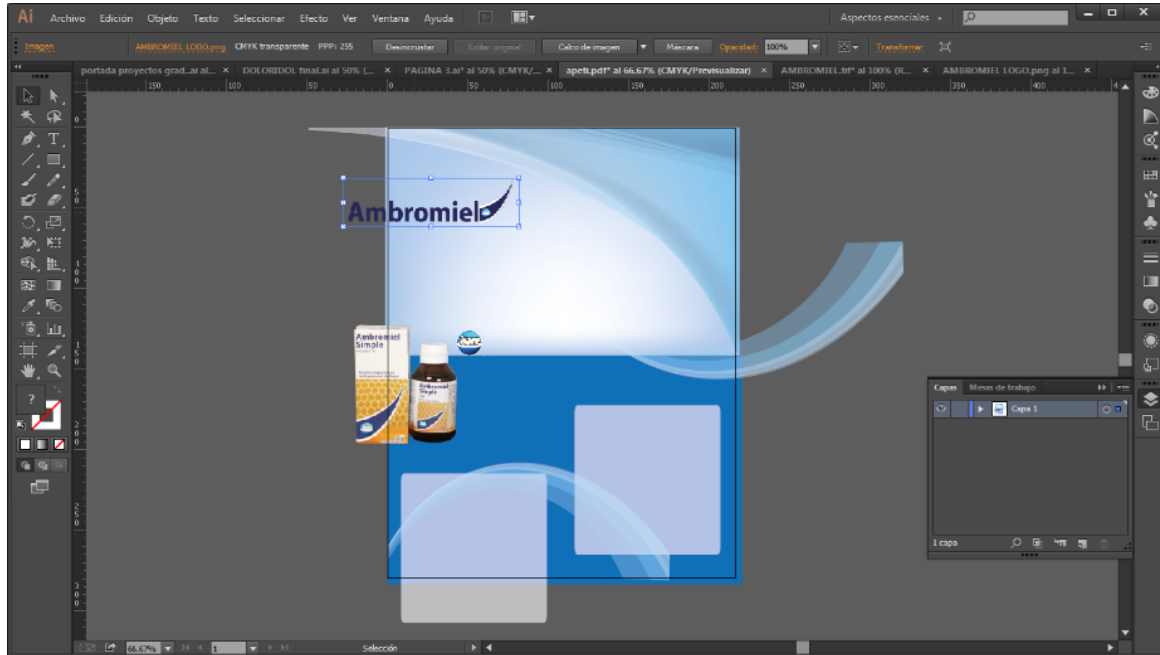


Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.



7.3.3.6 Producto Ambromiel con la fotografía en el lado superior y con descripción en la parte inferior.



Este es el proceso de digitalización elaborado de los bocetos presentados anteriormente. Arriba está la constancia del proceso realizado en cómputo propio y debajo el resultado final de la digitalización.

Se muestra el logo, la fotografía del producto y su eslogan en la parte superior, y en la inferior el espacio para el texto que se le incluirá.



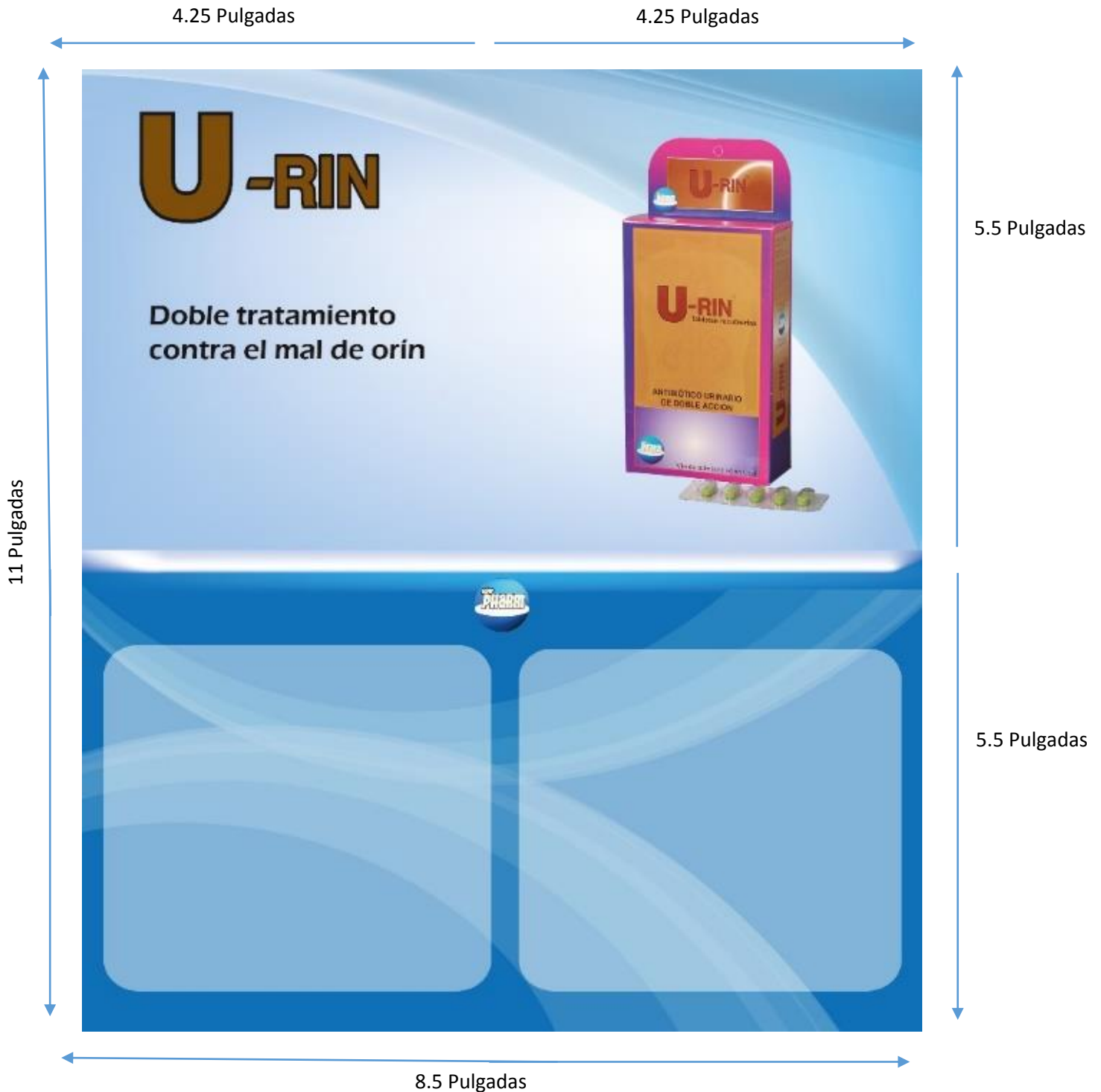
7.3.4 PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO DOLORIDOL

Está es una propuesta previo a el arte final, debido a que esta aún no ha sido validada.



Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO URIN



Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO TABLETOS



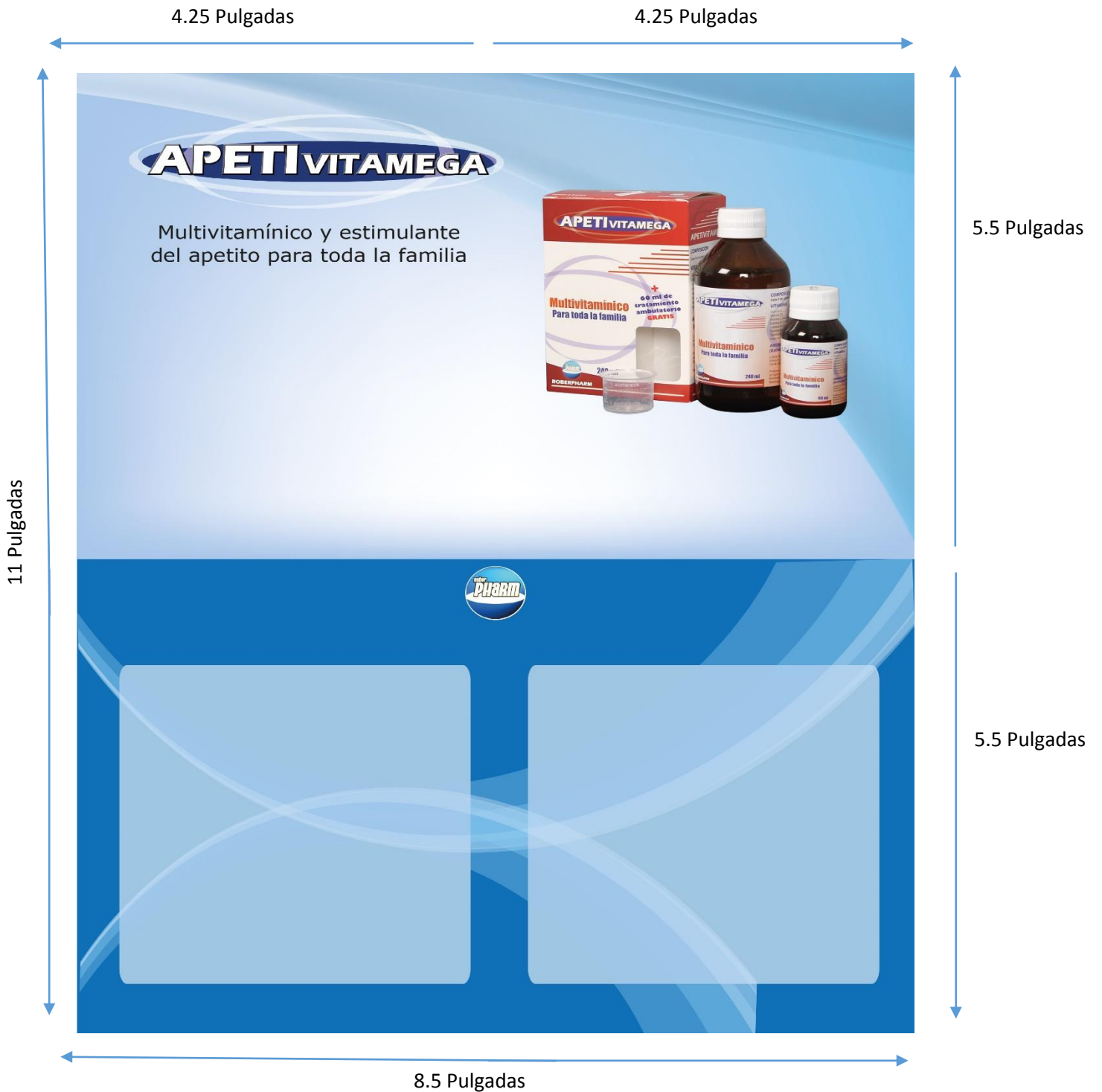
Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO GRIPECAPS



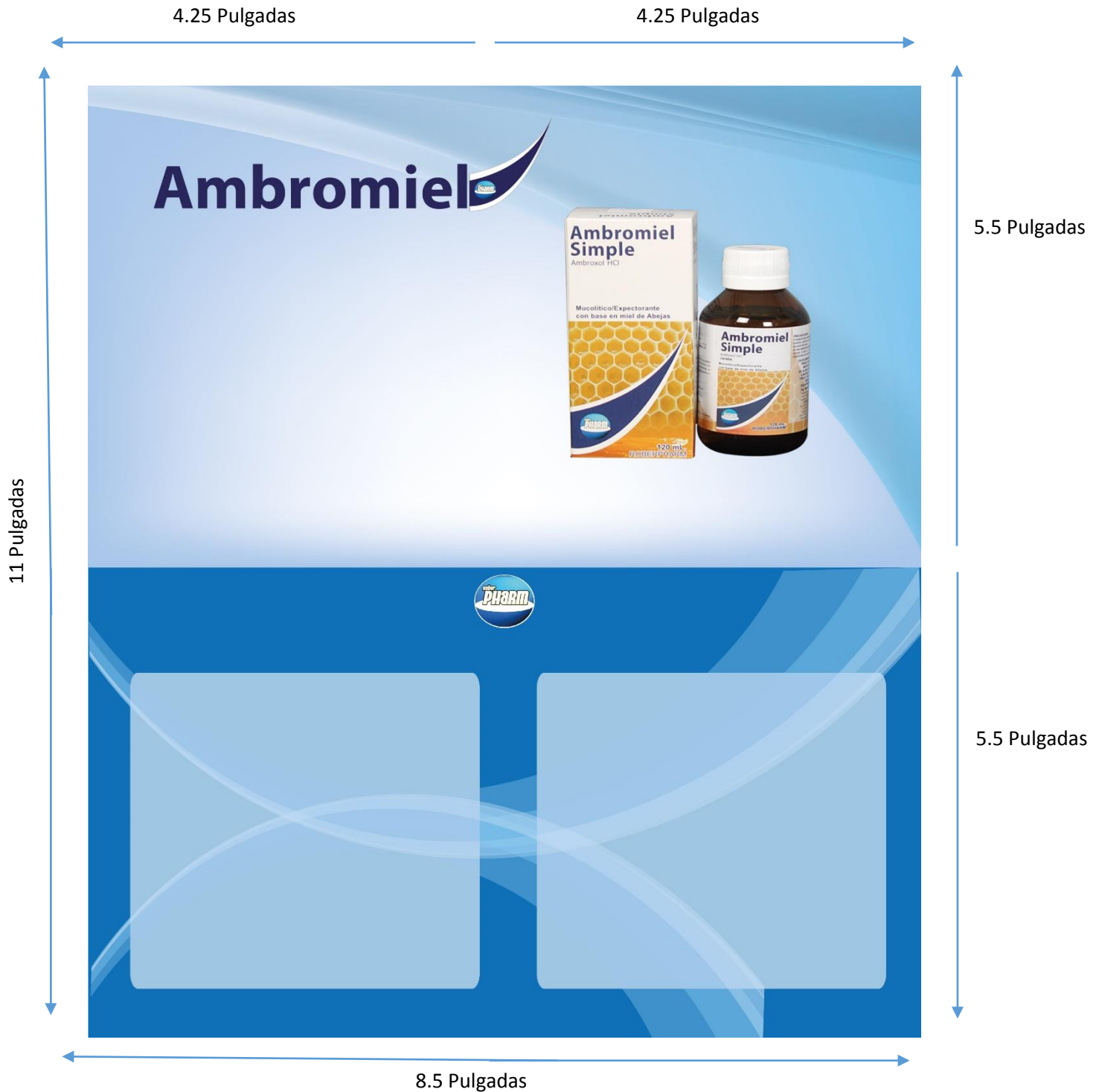
Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO APETI-VITAMEGA



Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

PROPUESTA PRELIMINAR PRODUCTO AMBROMIEL



Este es el arte preliminar. El diseño es del tamaño de una hoja carta 8.5 in x 11 in, la hoja irá doblada a la mitad dándole forma de libro. En este irá el logo del producto, fotografía del producto, eslogan del producto, y su texto descriptivo.

Capítulo VIII



Validación Técnica

8.1 Población y muestreo

Se estableció que se realizará la validación a un total de 31 personas. Los que están separados en tres grupos, los expertos, el grupo objetivo y el cliente. En total 3 expertos, dos de comunicación y diseño y uno de mercadeo.

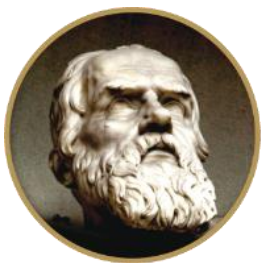
8.2 Método de investigación e instrumento

Se utilizó el método cualitativo, debido a que analizaría de mejor manera resultados por inclinación a gustos, comportamientos, observaciones, actitudes, creencias y pensamientos. Ya que el instrumento ayudará a saber la opinión de las personas sobre cómo ven el proyecto y si va por buen camino, según sus experiencias y/o creencias.

Además, se estableció el instrumento llamado encuesta, que se basa en hacer preguntas del interés de resolver acerca del proyecto para tener conocimiento de la opinión de los encuestadores. En este caso serán los expertos, el grupo objetivo y el cliente.

La encuesta contará con preguntas dicotómicas, escala de Likert y una sección de selección múltiple.

La encuesta en la página siguiente:



DATOS GENERALES

Nombre:

Género: Masculino _____ Femenino _____ **Edad:** _____

Profesión: _____

Años de experiencia: _____

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Proyecto de graduación: Diseñar un vademécum, para introducir e explicar información, presentación y ventajas competitivas de los productos.

Objetivos de la encuesta: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar de manera cualitativa y cuantitativa la efectividad, funcionalidad y estética de la propuesta preliminar del proyecto.

Validación Técnica

Instrucciones: Después de haber observado la propuesta preliminar del desarrollo del vademécum, responda las siguientes preguntas encerrando su respuesta en un círculo.

PARTE I: OBJETIVA

1. ¿Considera necesario que una empresa farmacéutica posea un vademécum para la presentación de sus productos?

Sí

No

2. ¿Considera que el vademécum debería incluir también información de la misión y visión de la empresa, así como valores y características?

Sí

No

3. ¿Considera que un vademécum es una forma de establecer una confianza, servicio y relación entre médico, farmacia y cliente hacia la misma empresa?

Sí

No

4. ¿Considera que el vademécum debería destacar la diferencia mayor entre el producto de la empresa elegida comparada con la de otras farmacéuticas?

Sí

No

5. ¿Considera que un vademécum persuade al médico o dependiente de farmacia para la compra y/o receta de los productos del mismo?

Sí

No

PARTE II: SEMIOLÓGICA

1. ¿Considera que diseñando el vademécum en base al color principal del logo de la empresa ayude a relacionar rápidamente los productos con la empresa?

Nada Poco Mucho

2. ¿Considera que el color azul claro transmite confiabilidad y sus sinónimos (verdad, sinceridad, seguridad, esperanza, fe y creencia)?

Nada Poco Mucho

3. ¿Considera que el color blanco se le asocie con todo lo relacionado a curación (hospitales, médicos)?

Nada Poco Mucho

4. ¿Considera que la combinación de los colores blanco y azul se relaciona con formalidad, seriedad y rectitud?

Nada Poco Mucho

5. ¿Considera que el colocar fotografías del producto en la página de su descripción transmite confiabilidad al cliente?

Nada Poco Mucho

6. ¿Considera que con el eslogan de cada producto, el cliente se sienta identificado que éste producto es el que necesita para la enfermedad que desea curar?

Nada Poco Mucho

7. ¿Considera que la tipografía “MS Reference San Serif” transmita tranquilidad, autoridad, firmeza, y dignidad?

Nada Poco Mucho

PARTE III: TÉCNICA

1. ¿Considera que el vademécum de tamaño 8.5 x 11 pulgadas (doblada) es la medida apropiada para una fácil lectura así como visibilidad de las fotografías?

Sí **No**

2. ¿Considera que el vademécum esté diseñada de una forma horizontal o vertical?

Horizontal **Vertical**

3. ¿Considera apropiada la diagramación que la información del producto esté situado en la parte inferior y la fotografía, logo y nombre en la parte superior?

Sí **No**

4. ¿Considera apropiado utilizar para los títulos de la información del producto totalmente en mayúsculas y la descripción en minúsculas, siempre en la tipografía "MS Reference San Serif"?

Sí **No**

5. ¿Considera apropiado utilizar para los títulos de la información del producto en negrilla o negrita y la descripción sin negrilla o negrita?

Sí **No**

6. ¿Considera apropiado el Papel Opalina o Couché para la impresión del vademécum?

Opalina **Couché**

7. ¿Considera que se utilice color negro o azul para la tipografía?

Negro **Azul**

8. ¿Considera apropiado el uso del encuadernado Rústica Cosida o Rústica pegada?

Cosido Pegado

9. ¿Considera que el logo del producto esté situado en la parte inferior derecha como recordatorio de marca y el número de página en medio? ¿O al revés?

Numeración de página en medio y recordatorio de logo en lado derecho_____

Numeración en lado derecho inferior y recordatorio de logo en medio_____

Observaciones de cualquier pregunta anterior:

Muchas gracias por su colaboración.

Fin de la encuesta

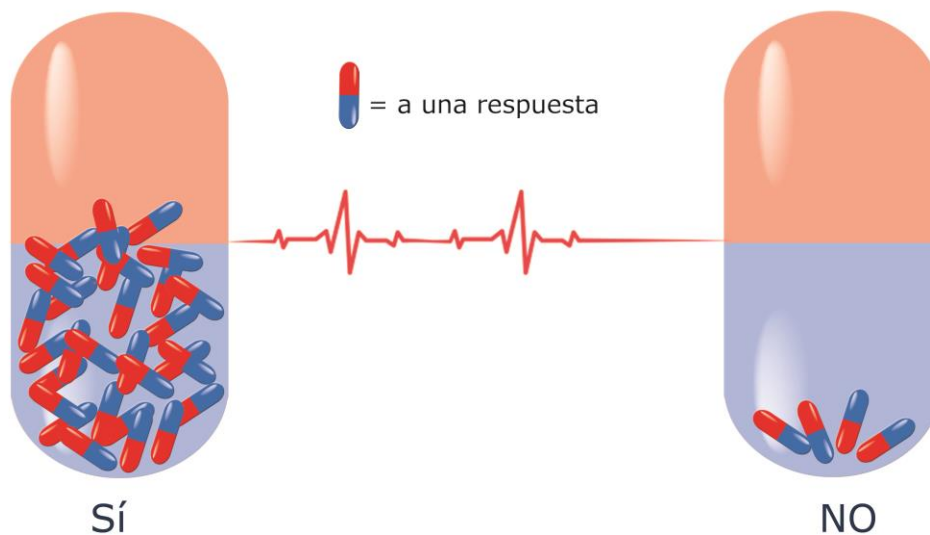
8.3

Resultados e interpretación de resultados

¿Considera necesario que una empresa farmacéutica posea un vademécum para la presentación de sus productos?



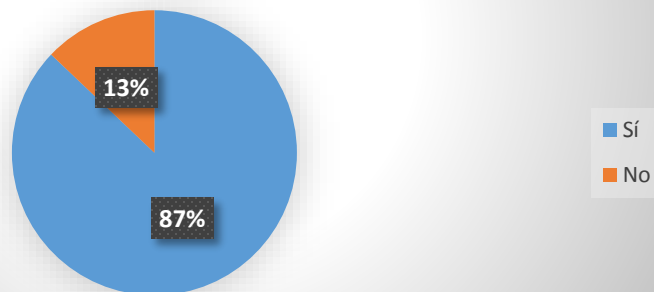
El 100% de los encuestados dió como respuesta que "sí" es necesario que una empresa farmacéutica tenga un vademécum.



¿Considera que el vademécum debería incluir también información de la misión y visión de la empresa, así como valores y características?

El 88% de los encuestados respondió que "sí" debería incluir esa información el vademécum.

¿Considera que un vademécum es una forma de establecer una confianza, servicio y relación entre médico, farmacia y cliente hacia la misma empresa?



El 87% de los encuestados si considera que el vademécum es un enlace y muestra de interés y servicio entre cliente y empresa.

¿Considera que el vademécum debería destacar la diferencia mayor entre el producto de la empresa elegida comparada con la de otras farmacéuticas?



El 90% de los encuestados respondió que sí, sin embargo en observaciones comentaron que siempre y cuando no se menosprecie a la competencia.

¿Considera que un vademécum persuade al médico o dependiente de farmacia para la compra y/o receta de los productos del mismo?



El 81% de los encuestados respondió que si puede motivar al médico y/o farmacia a la compra.

¿Considera que diseñando el vademécum en base al color principal del logo de la empresa ayude a relacionar rápidamente los productos con la empresa?



El 100% respondió que el color siempre influirá y si debe relacionarse con el color de la empresa.

¿Considera que el color azul claro transmite confiabilidad y sus sinónimos (verdad, sinceridad, seguridad, esperanza, fe y creencia)?



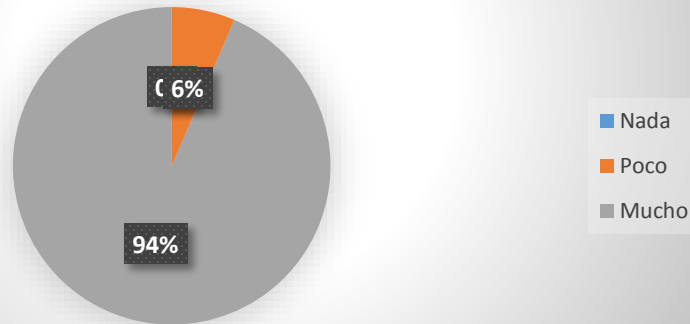
Un 6% respondió que era poco el sentimiento hacia el color azul claro, el resto contestó que mucho.

¿Considera que el color blanco se le asocie con todo lo relacionado a curación (hospitales, médicos)?



El 100% estuvo de acuerdo con el sentimiento que transmite el color blanco.

¿Considera que la combinación de los colores blanco y azul se relaciona con formalidad, seriedad y rectitud?



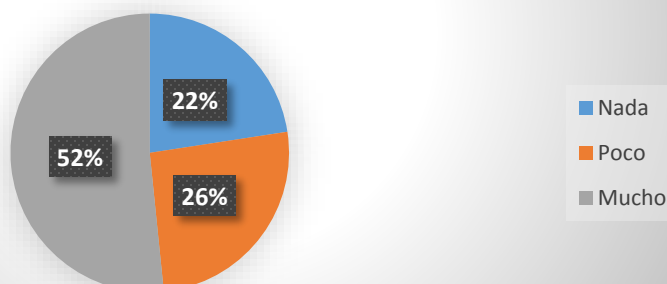
Un 6% de los encuestados no compartió la relación de los colores con los valores preguntados.

¿Considera que el colocar fotografías del producto en la página de su descripción transmite confiabilidad al cliente?



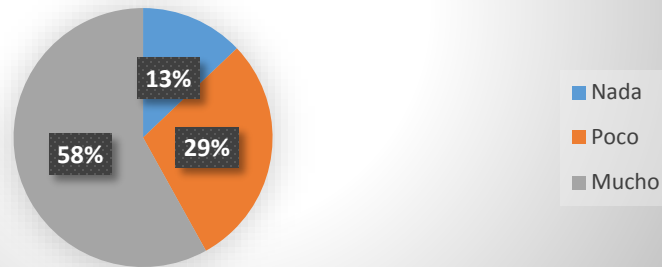
El 100% respondió que si transmite confiabilidad y seguridad una fotografía.

¿Considera que con el eslogan de cada producto, el cliente se sienta identificado que éste producto es el que necesita para la enfermedad que desea curar?



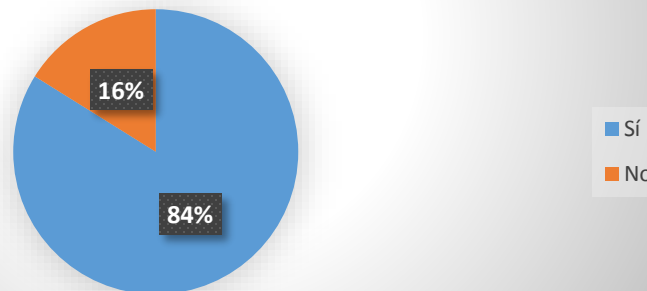
Un 22% de los encuestados no relaciona el eslogan con su padecimiento, el otro 29% lo vinculó poco, y el resto 58% si relaciona el eslogan con la molestia que padecen.

¿Considera que la tipografía “MS Reference San Serif” transmite tranquilidad, autoridad, firmeza, y dignidad?



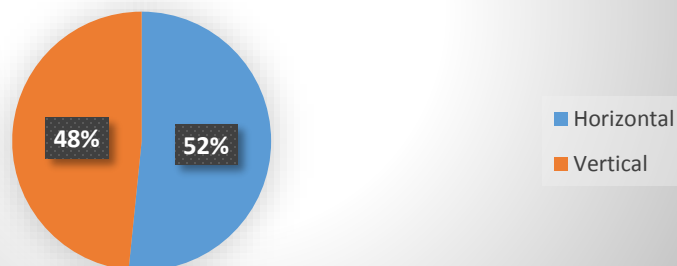
13% no siente que la tipografía establecida transmita los valores deseados, sin embargo un 29% aceptan que si transmite un poco pero 58% está de acuerdo que esa tipografía es la adecuada.

¿Considera que el vademécum de tamaño 8.5 x 11 pulgadas (doblada) es la medida apropiada para una fácil lectura así como visibilidad de las fotografías?



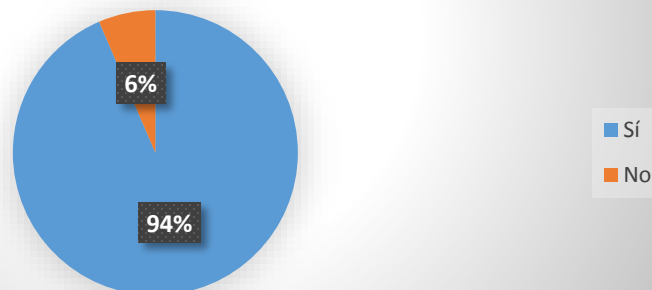
16% no estuvo de acuerdo con la medida establecida para el vademécum. 84% si estuvo de acuerdo.

¿Considera que el vademécum esté diseñada de una forma horizontal o vertical?



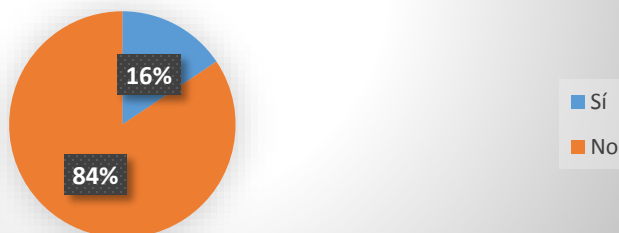
48% de los encuestados prefirió el estilo del vademécum en posición vertical, mientras que 52% lo prefiere horizontal.

¿Considera apropiada la diagramación que la información del producto esté situado en la parte inferior y la fotografía, logo y nombre en la parte superior?



6% no estuvo de acuerdo con el estilo de la diagramación. El otro 94% sí.

¿Considera apropiado utilizar para los títulos de la información del producto totalmente en mayúsculas y la descripción en minúsculas, siempre en la tipografía "MS Reference San Serif"?



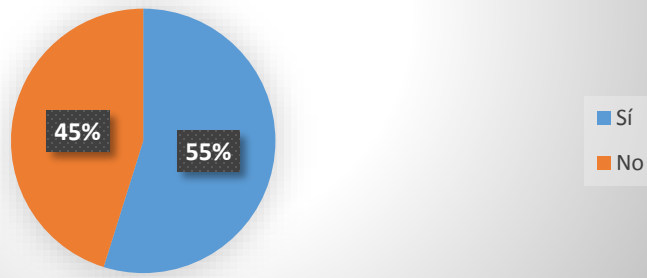
El 84% de los encuestados no está de acuerdo.

¿Considera apropiado utilizar para los títulos de la información del producto en negrilla o negrita y la descripción sin negrilla o negrita?



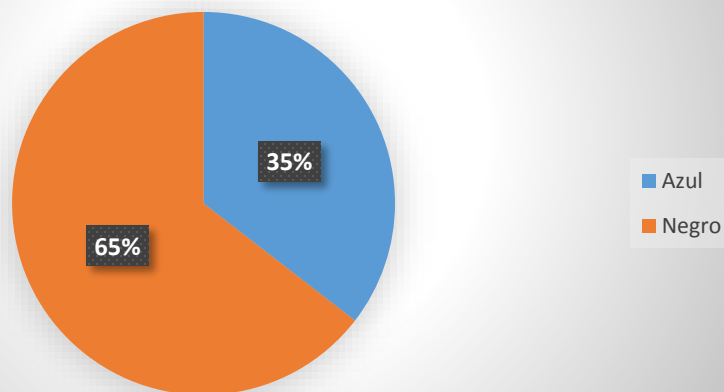
El 100% estuvo de acuerdo con el estilo de la tipografía para diferenciar títulos con el resto de la información.

¿Considera apropiado el Papel Opalina para la impresión del vademécum?



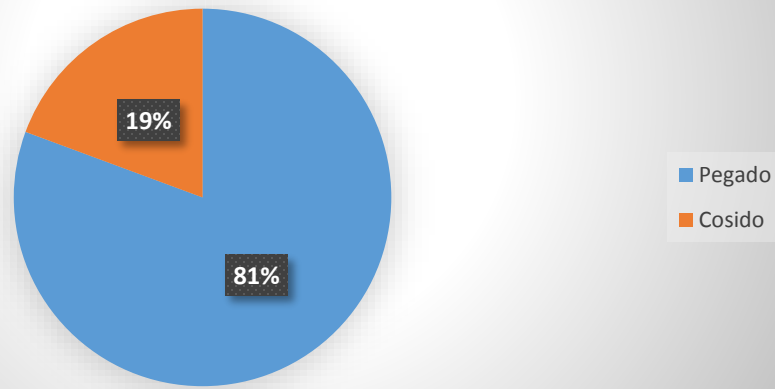
55% opinó que el papel opalina es el más adecuado. Algunos encuestados del 45% que no estuvieron de acuerdo, votaron por el estilo papel couche).

¿Considera que se utilice color negro o azul para la tipografía?



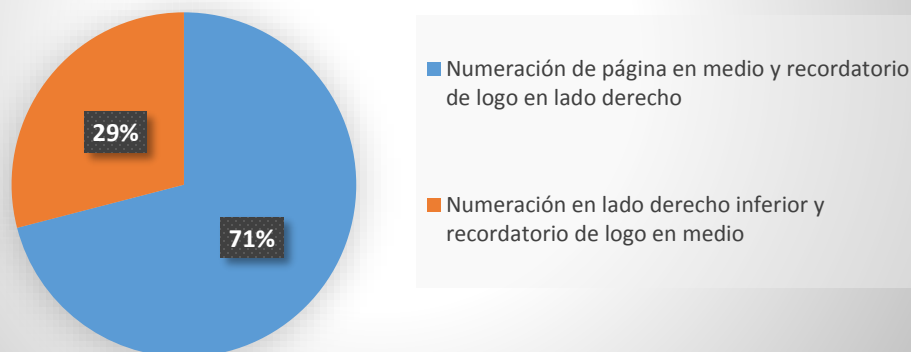
65% prefiere el color negro para la tipografía.

¿Considera apropiado el uso del encuadernado Rústica Cosida o Rústica pegada?



El 81% prefieren en encuadernado pegado.

¿Considera que el logo del producto esté situado en la parte inferior derecha como recordatorio de marca y el número de página en medio? ¿O al revés?



El 71% de los encuestados respondió que prefieren la numeración de la página en medio y el logo del producto en la esquina inferior derecha.

8.4

Cambios en base a resultados

- Fotografías de validación con expertos en anexos página

Antes



Después



En la propuesta preliminar se tenía el diseño en la parte inferior donde estaría situado el texto. Además que el espacio para el texto estaría difuminado. Por otro lado, el eslogan estaría situado debajo del logo del producto y la fórmula en la parte inferior junto con la descripción en general. La numeración de página estaría ubicado del lado inferior derecho. El logo de la empresa, en medio sin su nombre.

Ya con cambios, gracias a la encuesta y por recomendaciones dadas en el área final de la encuesta por los encuestados, se realizaron los siguientes cambios. En la parte superior: Fórmula del producto debajo del logo y se elimina el eslogan debido a que es algo muy popular. El diseño anterior del lado inferior se cambió. Ahora tendrá 100% blanco el fondo donde estará situado el texto. El texto será negro no azul, la numeración en medio y el logo del producto de lado inferior derecho. El logo de la empresa estará en el lado superior izquierdo, de tal modo de respetar y utilizar la lectura Z, así de esta manera lo primero que el lector verá será el nombre de la empresa y de último, el logo del producto que acaba de leer. Tipografía no Arial, sino Sans Serif.

Capítulo IX



Propuesta
Gráfica Final

PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO DOLORIDOL

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas



DOLORIDOL

Tramadol 37.5mg
Acetaminofén 325mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Analgésico	Sólido/Tableta	Oral

11 Pulgadas



Roberpharm



Información del producto

Mecanismo de Acción:
Tramadol:
 Analgésico potente de acción central que alivia el dolor trabajando sobre las células nerviosas específicas de la médula espinal y del cerebro, liberando serotonina e inhibiendo la recaptación de la norepinefrina.

Acetaminofén:
 Pertenecce a los Antiinflamatorios no esteroides (AINE), reduce la síntesis de la prostaglandinas inhibiendo la enzima ciclooxigenasa.

Presentación:
 Dispensador x 100 tabletas recubiertas.

 Caja x 20 tabletas recubiertas.

Indicado en:
 Manejo del dolor moderado a severo, agudo o crónico de cualquier etiología. Cefaleas, odontalgias, dolores articulares, musculares y de musculatura lisa, dolor postoperatorio, en terapia del dolor por CA.

Contraindicaciones:
 No se administre durante embarazo, ni lactancia, ni períodos prolongados.

Dosificación:
 Adultos y adolescentes mayores de 16 años:
 1 a 2 tabletas cada 4 a 6 horas de acuerdo a la respuesta para el alivio del dolor, hasta un máximo de 8 tabletas por día.
 Tratamiento de dolor a largo plazo, iniciar con 1 tableta/día y ajustarse cada tres días con incrementos de 1 tableta, dosis máxima de (150 mg de Tramadol/1,300 mg de acetaminofén).

8



4.25 Pulgadas

4.25 Pulgadas

PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO URIN


8.5 Pulgadas


11 Pulgadas

U-RIN

Nitrofurantoína 50mg
Sulfadiazina 150mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Antibiótico urinario	Sólido/Tableta	Oral





Roberpharm

Información del producto

Mecanismo de acción:
Nitrofurantoína:
La Nitrofurantoína interfiere en varias rutas enzimáticas vinculadas con la respiración celular, metabolismo glucídico, síntesis de proteínas, ADN, ARN y a nivel de la pared bacteriana.

Sulfadiazina:
Inhibe la producción de ácido fólico dentro de la célula bacteriana y al mismo tiempo le impide utilizar las reservas del mismo.

Urin, disminuye las recidivas de las infecciones urinarias debido a los mecanismos de acción de sus dos antibióticos y la nitrofurantoína que también actúa como un antiséptico de las vías urinarias.


Indicaciones:
- Infecciones Urinarias
- Cistitis
- Uretritis
- Pielonefritis
- Prostatitis

Contraindicaciones:
Hipersensibilidad a los componentes.

Dosificación:
Tomar 1 tableta cada 6 horas (4 veces al día) o cada 8 horas (3 veces al día).
El tiempo de tratamiento es de 5 a 7 días, se recomienda consumir bastante agua.

Presentación:
Dispensador x 100 tabletas recubiertas.

12



11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO TABLETOS

8.5 Pulgadas

Dextrometorfano 30mg
Guaifenesina 200mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Antitusivo/Expectorante	Sólido/Cápsula	Oral

11 Pulgadas

11 Pulgadas



Roberpharm



Información del producto

Mecanismo de acción:

El Dextrometorfano actúa a nivel del Sistema Nervioso Central, inhibiendo el reflejo tusígeno, sin efecto sin efecto narcótico o depresivo sobre la respiración y el SNC, provee una acción antitusiva de 8 a 10 horas.

La Guaifenesina disminuye la viscosidad de las secreciones bronquiales facilitando así su expulsión.

Indicaciones:

Procesos respiratorios acompañados de tos.

Dosificación:

Niños mayores de 12 años y Adultos tomar 1 cápsula cada 8 horas (3 veces al día).

Contraindicaciones:

Hipersensibilidad a los componentes de la fórmula.

No deberá administrarse a pacientes bajo tratamiento con inhibidores de la MAO o en casos de insuficiencia hepática, respiratoria, embarazo, lactancia, niños menores de 12 años, gastritis y úlcera péptica.

Tabletos® ofrece un alivio inmediato antitusivo y expectorante gracias a su fórmula, adicionalmente ofrece un tratamiento ambulatorio cómodo y evitar el mal sabor que usualmente tienen los jarabes.

Presentación:

Dispensador x 100 cápsulas de gelatina dura.



8.5 Pulgadas

PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO GRIPECAPS

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas



11 Pulgadas

Gripe caps

Dextrometorfano 30mg
Acetaminofén 500mg
Clorfeniramina 2mg
Fenilefrina 20mg
Cafeína 50mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Antigripal	Sólido/Tableta	Oral



Roberpharm



Información del producto

Mecanismo de Acción:

- Analgésico y Antipirético
- Reanimante
- Antihistamínico
- Antitusivo
- Descongestionante

Indicado en:

- Alivio de los síntomas asociados con gripe y resfrío
- Fiebre
- Cefalea
- Congestión nasal
- Dolor de cuerpo
- Decaimiento físico
- Malestar general
- Flemas
- Tos

Contraindicaciones:

Hipersensibilidad a los componentes.
No administrar en pacientes hipertensos o con tratamiento de inhibidores de la MAO.
No administrar a personas alérgicas a la Tartrazina.

Dosificación:

Niños mayores de 12 años y Adultos:
1 Tableta por la mañana y 1 tableta por la tarde.

Gripecaps® es el antigripal con la fórmula más completa y con las concentraciones más altas en cada uno de sus principios activos, por esa razón solo se deben de tomar únicamente 2 tabletas al día ofreciendo una dosis más cómoda.

Presentación:

Dispensador x 100 tabletas recubiertas.

9



8.5 Pulgadas

PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO APETI-VITAMEGA

8.5 Pulgadas






Multivitamínico y estimulante del apetito para toda la familia

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Multivitamínico	Líquido/Jarabe	Oral




11 Pulgadas

11 Pulgadas




Roberpharm



Información del producto

<p>Fórmula: Cada 5ml (cucharada) contiene:</p> <p>Vitamina A..... 1667 UI Vitamina D3..... 334 UI Vitamina C (Ácido Ascórbico)..... 33.3mg Vitamina B1 (Tiamina)..... 3.3mg Vitamina B3 (Nicotinamida)..... 8.3mg Vitamina B5 (D-Pantenol)..... 3mg Vitamina B6 (Piridoxina)..... 1mg Vitamina B12 (Cianocobalamina)... 3.3mg L-lisina Clorhidrato..... 150mg</p> <p>Indicado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agotamiento físico y mental - Pérdida del Apetito - Retraso del crecimiento y desarrollo - Falta de concentración - Cansancio en el deporte - Como aporte vitamínico en la vida diaria - Cansancio escolar 	<p>Dosificación: Niños de 2 a 4 años 7.5ml al día. Niños de 4 a 12 años 15ml al día. Adultos 15ml al día.</p> <p>Presentación: Jarabe de 240ml + tratamiento ambulatorio de 60ml.</p> <p>Multivitamínico y estimulante del apetito sabor a frutas.</p> <p>Único con tratamiento ambulatorio gratis incluido.</p>
--	--

5



8.5 Pulgadas



PROPUESTA GRÁFICA FINAL DEL PRODUCTO AMBROMIEL

8.5 Pulgadas

Ambromiel

Simple:

Ambroxol HCl 15mg
Miel 100% certificada 12.5mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Mucolítico Expectorante	Líquido/Jarabe	Oral

Compuesto:

Ambroxol HCl 7.5mg
Miel 100% certificada 12.5mg
Clenbuterol 5mg

Clasificación Terapéutica	Forma Galénica	Vía de Administración
Mucolítico Expectorante/ Broncodilatador	Líquido/Jarabe	Oral



11 Pulgadas

11 Pulgadas



Roberpharm



Información del producto

Mecanismo de acción:

El Ambroxol actúa sobre los neumocitos tipo II estimulando la síntesis y la secreción de la sustancia surfactante pulmonar y el Clenbuterol crea un acción relajando la musculatura lisa bronquial.

Esto permite disminuir la secreción bronquial y favorecer la permeabilidad de la luz alveolar y bronquial. Enfermedades agudas y crónicas acompañadas de Espasmo Bronquial y una alteración patológica en la formación y el transporte de secreción.

Indicado en:

- Procesos bronquiales acompañados de hipersecreción bronquial
- Asma Bronquial
- Enfermedad obstructiva crónica
- Bronquitis Espástica
- Bronquitis enfisematosa
- Asma Bronquial

Dosificación:

Ambromiel Simple® Jarabe:
Cada 10 ml contienen 30 mg de clorhidrato de Ambroxol.
Adultos y niños mayores de 12 años:
Durante los primeros 2-3 días: 10 ml, cada 8 horas.

Ambromiel Compuesto® Jarabe:
Adultos y niños mayores de 12 años: 15 -20 ml 3 a 4 veces al día
6 a 12 años 15ml 2 a 3 veces al día
4 a 6 años 10ml 2 veces al día
2 a 4 años 7.5ml 2 veces al día
8 a 24 meses 5ml 2 veces al día
Lactantes hasta 8 meses 2.5ml 2 veces al día.

Presentación:

Ambromiel Simple frasco de 120ml.
Ambromiel Compuesto frasco de 120ml.

4

Ambromiel

8.5 Pulgadas

Capítulo X



Producción
Reproducción y
Distribución

10.1 Plan de costo de elaboración

Gasto aproximado de un galón por día que se debía ir a la empresa, para solicitar información que se establecería en el vademécum, así como para resolver dudas y más. Aproximadamente se consumía un galón de gasolina por un día de visita a la empresa. Se iba entre tres a cuatro veces por semana durante un semestre.

El precio del galón de gasolina en ese entonces era de Q33.00.

Se le dedicaba entre 4 y 5 días a la semana el trabajo para tesis, y un aproximado de 3 horas por días.

GASOLINA SEMANAL							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Días que normalmente se llegaba a la empresa.	Asistencia a la empresa.		Asistencia a la empresa.		Asistencia a la empresa.		
ESTIMACIÓN	Q33		Q33		Q33		
TOTAL A LA SEMANA							Q99.00

HORAS DE TRABAJO A LA SEMANA							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Días en los que normalmente se trabajaba en la tesis.		Se le dedicaba 1 hora.	Se le dedicaba 2 horas.	Se le dedicaba 3 horas		Se le dedicaba aproximadamente 3 horas.	Se le dedicaba aproximadamente 4 horas.
ESTIMACIÓN		Q25	Q50	Q75		Q75	Q100
TOTAL A LA SEMANA							Q325.00

10.2 Plan de costos de producción

Costo aproximado de Q500.00 para la instalación de los programas necesitados para diseñar el vademécum (ilustrador, photoshop, indesign).

10.3 Plan de costos de reproducción

Costo de Q153.00 la impresión del vademécum final.

10.4. Plan de costos de distribución

No hubo mayor gasto en esta área, ya que todo era siempre digital.

- Escaneado de cotizaciones con imprentas y/o litografías para la realización del vademécum en anexos

10.5 Cuadro de resumen general de costos

Descripción	Descripción	Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Gasto aproximado de un galón de gasolina por día que se debía ir a la empresa para solicitar, información que se establecería en el vademécum, así	Día de trabajo más gasto de gasolina por 3 días a la semana. En total durante el semestre 60 días aproximados de trabajo. Visita de una vez a la semana por Q33 el galón.	Q660.00

	como para resolver dudas y más.		Q2,800.00
Plan de costos de elaboración	También incluir los 60 días aproximados de trabajo, en la semana se trabajó 13 horas cobradas a Q25.00 cada una, es un total de 112 horas.		
Plan de costos de producción	Costo aproximado de Q500.00 para la instalación de los programas necesarios para diseñar el vademécum (ilustrador, photoshop, indesign).	3 horas para la instalación completa.	Q500.00
Plan de costos de reproducción	Costo de Q153.00 la impresión del vademécum final.	3 días para la impresión, ordenarlo y pegarlo. Además de la toma de fotografías de algunos productos. Q100.00 por día.	Q300.00 Q153.00
Plan de costos de distribución			
Total			Q4,413.00

Capítulo XI



Conclusiones y
Recomendaciones

11.1 Conclusiones

La comunicación y el diseño van de la mano, el diseño ayuda a expresar algo de forma gráfica, asimismo dar a entender lo que se quiere comunicar. El vademécum es un diseño apto para que la empresa Roberpharm pueda transmitir información importante de sus productos, explicando por qué es buena la compra de los mismos y porqué se recomiendan, al lograr un posicionamiento en el campo farmacéutico, debido a que podrán observar el producto, leer que contiene y saber sus ventajas sobre los demás productos.

Investigar acerca de los contenidos sugeridos de un vademécum, se pudo sacar conclusión de la información que es de interés que contenga. Investigar acerca de los nombres de fármacos, dosis, presentaciones y sustancias para identificar cada producto.

Haber recopilado datos ayuda a colocar y por ende transmitir la información correcta en el vademécum. Establecer la información correcta y más importante es vital para que el vademécum logre su función, enseñar.

Gracias a la investigación acerca de tipos de vademécums, se pudo establecer la diagramación correcta y perfecta para comunicar el mensaje de interés para la empresa Roberpharm.

Haber creado un proyecto partiendo del tema que se esté trabajando, ayuda a la identificación. Por lo tanto, como toda empresa farmacéutica, su propósito final es curar, ofrecer medicina a la población guatemalteca. Por lo tanto, debe asegurarse que la presentación tanto del vademécum sea confiable, con ética, seriedad, seguridad y fe.

Haber establecido fotografías ayuda al lector al convencerse de que lo que se habla es cierto. De esta manera, logra aceptación del producto.

11.2 Recomendaciones:

El diseño editorial es un diseño basado en la diagramación de revistas o libros, su punto es informar al lector de lo que leerá al utilizar jerarquías correctas, para guiar al lector y que no se pierda durante la lectura, asimismo evitar su cansancio y logre terminar de leer, al finalizar la comunicación querida.

Utilizar colores dichos anteriormente en la encuesta, cuando se trata de trabajos que tengan que ver con salud. El blanco y tonos de azul celeste son los más apropiados.

Es recomendable solicitar tiempo a los gerentes o encargados de los productos o al personal que conozca acerca de las sustancias de cada producto, para requerir información de cada uno y así establecer los datos correctos y no buscar a la deriva en internet. Puede ser que el producto tenga alguna ventaja que lo distinga de la competencia.

Se sugiere incluir tipo de información exacta, que es lo que al médico le interesa: ¿cómo se llama el producto?, ¿para qué funciona?, ¿a quiénes se les puede brindar el medicamento?, ¿cómo funciona?, ¿por qué es eficaz? Y ¿Por qué este producto y no la competencia?

Se aconseja, en base a las experiencias en el campo y conocimiento de encuestadores con médicos, utilizar estructura muy seria, sencilla, debido a que los médicos toman muy en serio su posición y no ven ni confiable ni ético algo muy colorido. En peor de los casos se ofenden y piensan que la empresa no es de primera calidad.

Capítulo XII



Conocimiento General

Capítulo XIII



Referencias

Referencias

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2001) Marketing Octava Edición Prentice Hall. Impreso en México, ISBN 970-26-0101-0.

De Castro, Osorio; García Serpa, Claudia & Mendoza Ruíz, Adriana (2009) Hablando de Calidad; Asociación Brasileña Interdisciplinaria de Sida; Editorial. ISBN- 978-85-88684-44-7

Gay, J; Gispert, C; & Vidal, J.A. Diccionario de Medicina; Océano Mosby Editorial, impreso en España, ISBN- 84-494-0368-5.

Ghinaglia, Daniel (2009) Taller de Diseño Editorial

Fonseca Yerena, María Del Socorro (2005) Comunicación Oral, Fundamentos y práctica estratégica, impreso en México, Prentice Hall, ISBN 970-26-0570-9

Forero, José (1978) Psicología del Consumidor vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 – 92 Revista Latinoamericana de Psicología, ISSN (Versión impresa): 0120-0534
revistalatinomaericana@fukl.edu Fundación Universitaria Konrad Lorenz Colombia

Joyanes Aguilar, Luis; Salvatierra Stamp, Alfredo; Zaldaña Bustamante, Hugo. Escribano Castellanos, Mar & Castán, Héctor de la Universidad de Pontificia de Salamanca Campus Madrid (2003) Digitalización e Integración Documental en Internet.

Universidad de Alicante (2007) Psicología Básica Tema Lenguaje y Comunicación.

Universidad Interamericana de Puerto Rico, Programa de Bachillerato en artes en Comunicación Corporativa, disponible en:

http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf,

De la Universidad de Londres, Psicología del Color y la Forma, disponible en:

<http://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

Capítulo XIV



Anexos

- A. Cuadro de requerimientos de Comunicación y Diseño

- B. Cuadro de objetivos

- C. Brief del cliente

- D. Tabla de Niveles Socio Económicos

- E. Encuesta de Perfiles
 - a. Encuesta de Perfil Psicográfico
 - b. Encuesta de Perfil Conductual

- F. Fotografías de validación con expertos
 - a. Licenciado Manuel Monroy
 - b. Licenciado Antonio Gutiérrez
 - c. Licenciado Marlon Borrayo

- G. Cotizaciones digitales
 - a. Plano Plot
 - b. Servicios Kristal
 - c. Eco Print

A) Cuadro de requerimientos de comunicación y diseño

No se cuenta con	
No existe	
No se tiene	
Se carece de	<i>La empresa Roberpharm carece de una forma formal de presentar sus productos a médicos, clientes reales y potenciales de farmacia.</i>
No hay	
Hace falta	

B) Cuadro de objetivos

TIPO	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
General	Presentación de productos.	Diseñar	Un vademécum	Presentar los productos de la empresa Roberpharm	Para los clientes reales y potenciales de Roberpharm
Específico	Investigar	Información	Páginas web y libros con prestigio	Conocer conceptos de diseño	Para aplicar al vademécum, para mejor presentación al lector
Específico	Recopilar	Información	La empresa misma	Conocer todo detalle del producto	Para aplicar al vademécum, y dar una buena explicación al lector
Específico	Crear	Estructura	Programas de diseño (ilustrador, photoshop)	Presentar imagen profesional de la empresa	Para el lector del vademécum
Específico	Establecer	Fotografías	Cámaras fotográficas	Para presentación y establecer evidencia del producto	Para el lector del vademécum
Específico	Crear	Estructura	Programas de diseño (ilustrador, photoshop)	Para guiar al lector, dar información en orden y presentar completo los detalles del producto	Para el lector del vademécum
Específico	Lograr	Una demanda	Fotografías, información, publicidad, imagen, presentación formal en un vademécum	Para una mayor rotación del producto en farmacias y médicos	A los médicos, clientes reales y potenciales de Roberpharm (farmacias y médicos)
Específico	Lograr	Posicionamiento	Fotografías, información, publicidad, imagen, presentación formal en un vademécum	Para aumentar la venta de los productos	Para los médicos y dueños de farmacias de la República

C) Brief del cliente Roberpharm

BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: André Rodríguez Yanes

No. de Carné: 10003351 Celular: 4027-1287

Email: andrerzyanes5@gmail.com

Proyecto: Diseño de un vademécum impreso para promoción de productos

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Roberpharm

Dirección: 3 avenida 34-01 zona 12 Ciudad Guatemala

Email: roberpharm07@yahoo.es Tel: 2476-4461

Contacto: Roberto Salvador Rodríguez Girón Celular: 4027-1239

Antecedentes: La empresa Roberpharm, siempre atendió clientes de farmacias, y así ha sido por sus 15 años de estar en le mercado, pero debido al crecimiento de las cadenas grandes de farmacias como Batres y Galeno, se ve obligado a buscar clientes nuevos, en este caso los médicos. Aunque jamas habían tratado con este mercado ajeno al de farmacias.

Oportunidad identificada: Falta de promoción hacia los productos nuevos, con enfoque de de venta a médicos.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Promocionar medicamentos con fórmulas exclusivas y con ventajas competitivas

para el consumidor y los que intervienen en la distribución de los mismos.

Visión: Lograr un espacio en el mercado farmacéutico, compitiendo contra los monopolios internacionales en busca de que toda la productividad sea en beneficio de Guatemala y no de empresas extranjeras

Delimitación geográfica: República de Guatemala

Grupo objetivo: Clase media

Principal beneficio al grupo objetivo: Mayor calidad a menor precio

Competencia: La industria farmacéutica internacional

Posicionamiento: La industria farmacéutica internacional

Factores de diferenciación: Mejores fórmulas, presentaciones más al alcance de la economía de la clase media

Objetivo de mercadeo: El gremio de médicos activos y el sistema de farmacias privadas

de la república

Objetivo de comunicación: -----

Mensajes claves a comunicar: Terapéuticas innovadoras y de buena calidad

Estrategia de comunicación: Una fuerza de ventas a nivel de la república y estrategias de

mercadeo con beneficios directos y rápidos para el consumidor.

Reto del diseño y trascendencia: Terapéuticas innovadoras y de buena calidad

BRIEF

Materiales a realizar: Vademécum promocional

Presupuesto: Q1,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: No hay logo tipo a realizar

Tipografía: _____

Forma: _____

LOGOTIPO

Fecha: 18/06/2014

D) Tabla de Niveles Socio Económicos

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

E) Encuesta de Perfiles**a. Encuesta de Perfiles Psicográfico**

1. ¿Hábitos más comunes en los médicos?

Respuesta libre

2. ¿Hobbies comúnmente preferidos por los médicos?

Respuesta libre

3. ¿Actividades más deseadas por los médicos?

Especialización: _____

Respuesta libre

4. Costumbres más comunes en los médicos

Respuesta libre

b. Encuesta de Perfiles Conductuales

1. ¿Personalidad que predomina en un médico?
 - a. *Colérico*
 - b. *Calmado*

2. Percepción del nivel de conducta de un médico
 - a. *Asertivo*
 - b. *Imprudente*
 - c. *Ignorante*

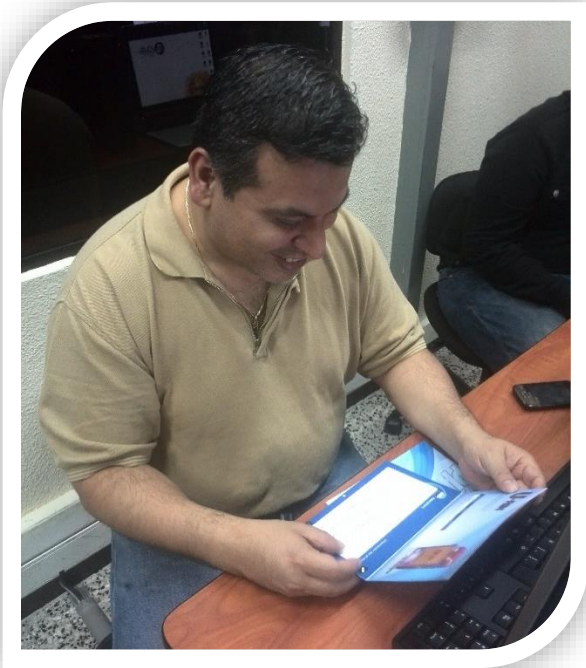
3. Frecuencia con a que los médicos compran medicamentos
 - a. *Muy frecuente*
 - b. *Frecuente*
 - c. *Poco frecuente*

4. Consideración, si al médico le interesa la introducción de un producto nuevo al mercado.
 - a. *Si muestran interés*
 - b. *Muestran interés solo si es de su especialidad*
 - c. *No muestran*

5. El trato o atención por parte de la empresa del producto nuevo influye en la decisión de compra o receta por parte del médico.
 - a. *Si influye, se sienten recordados y atendidos*
 - b. *No influye*
 - c. *Les da igual*

F) Fotos de Validación con los expertos del tema

Expertos en área de diseño, publicidad y mercadeo.

a. Licenciado José Manuel Monroy**b. Licenciado Antonio Gutiérrez****c. Licenciado Marlon Borrayo**

G) Cotizaciones

a. Cotización en Plano Plot

plano plot SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES **24 horas** lunes a domingo
 Comunidad Plot Sociedad Anónima
 Avenida Libertad #23, Zona 4
 P.O. Box 1000, Guatemala, Guatemala
 TEL: 2360-5260 • 2360-5256

COMUNIDAD PLOT
 NIT: 345217-8

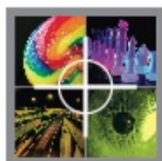
FACTURA SERIE A No. 022363

NOMBRE:	ROBERTO SALVADOR	REP:	297708-0	
DIRECCION:	CIUDAD	FECHA:	07/12/2014	
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
18	IMPRESION LASER FRO CP ALINA	CA	10.00	180.00
4	IMPRESION BOND COLOR	CA	8.25	33.00
	DESCUENTO			38.40
CANTIDAD EN LETRAS: CINCUENTA Y TRES CON CERO				TOTAL Q. 174.60

CIUDAD: GUATEMALA NIT: 345217-8 NOMBRE: ROBERTO SALVADOR A: 022363

FORMULARIO COMERCIAL DE GUATEMALA, S.A. AV. 14/15 N. 15, ZONA 15, GUATEMALA, GUATEMALA TEL: 2360-5260 • 2360-5256

b. Cotización en Servicios Kristal



SERVICIOS
KRISTAL
LITOGRAFIA

HOJA DE COTIZACIONSeñores: **ANDRE RODRIGUEZ**

Att:

Dirección:

Nit:

Tels:

E-mail:

Fecha: **3 Febrero 2015**

Validez: 15 días

Tiempo de Entrega:

Lo acordado con el cliente.

Forma de Pago:

Trámite de Cheque

A continuación la propuesta de costo de los siguientes productos:

Cantidad	Descripción	Valor
1	VADEMECUM tamaño carta impreso a full color tiro y retiro en opalina. De 16 paginas.	Q. 4,700.00

En espera de poder servirles.


Atentamente,

Emilio Ramírez

Cel. 3025-4393

2a. Calle 14-32, Z.1 Guatemala, C.A.
2220.6499 / 2238.2487

c. Cotización en Eco Print



Guatemala de la Asunción, **Febrero** de 2014

André Rodríguez
Presente.

Para Eco-Prints un gusto podre presentar la siguiente cotización para la impresión de sus documentos. Agradezco de antemano la consideración de nuestra propuesta.

PRECIOS POR UNIDAD DEL PRODUCTO

Producto	Color	Tamaño	Material	Tipo de Impresión	TOTAL
BOOKLET (32 páginas / 8 hojas)	FULL	8.5 X 11 PULGADAS	BOND 80gr.	TIRO/RETIRO	Q. 40.00

Permítame contarle que Eco-Prints esta fielmente comprometida con el cuidado mantenimiento y mejora del medio ambiente guatemalteco, por lo que le ofrecemos una alternativa en materia de impresiones que es totalmente biodegradable por lo que no existe ninguna contaminación de ningún tipo al medio ni a los mantos acuíferos. Adicionalmente cada impresión que realiza con nosotros garantiza el empleo de papel certificado proveniente de bosques sostenibles evitando la tala innecesaria e ilegal de árboles para la producción de papel.

Por que todos somos uno
Agradezco su atención.
PABLO GERARDO CORADO
Administrador de tienda

RECICLA

e-Mail: ecoprints.bio@gmail.com
Facebook: eco-prints impresiones biodegradables
Tels: (502) 2476-2271
29 calle 2-90 Zona 12 esquina entrada a Colonia El Carmen

