



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

“Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”

MEMORIA DE TRABAJO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

FAVIO RUIZ GONZÁLEZ

ASESORA:

M.B.A. TANIA LIZBETH HERNÁNDEZ ANTONINO

REVISORES:

DR. JOSÉ ALEJANDRO ARAGÓN GÓMEZ

MTRO. LUIS CABRERA CANO

DR. SERGIO HEVIA MONTIEL

DRA. ANABEL ALDAMA SÁNCHEZ

MTRA. PERLA ISABEL DÍAZ ÁVILA

CUERNAVACA, MORELOS

JULIO, 2023



AGRADECIMIENTOS

La presente memoria de trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, sus conocimientos y su apoyo. Quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, no solo para llevar a cabo este trabajo sino también por su apoyo para llevar a ARK a otro nivel.

Quiero agradecer especialmente a toda mi familia, a mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todos los proyectos y demás metas que me he trazado en la vida, a pesar de las diferencias, siempre sentí su mano protectora y su voz de aliento y respaldo. Ellos me han brindado las fuerzas y los medios suficientes para poder desarrollarme intelectual y moralmente, sus consejos siempre oportunos y en el momento indicado.

A mi hermana Lizbeth Ruiz, por su valentía y constancia, por el amor y apoyo continuo que me ha brindado desde toda la vida, pero principalmente en estos últimos 4 años donde se ha dejado la piel y el alma por este proyecto que inició como una simple ilusión.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. John Jairo por todos sus conocimientos y comentarios, por contestar a muchas dudas y cuestiones y por ofrecirme su apoyo en todo momento. Las conversaciones que he mantenido con él han sido de gran ayuda en todo mi trabajo.

RESUMEN

Esta memoria de trabajo fue desarrollada con la intención de cumplir con uno de los elementos o herramientas más importantes de publicidad y/o ventas tanto para el diseño publicitario como para cualquier corporativo que brinda diferentes tipos de productos y servicios.

En el presente se encuentra todo el proceso de desarrollo de un catálogo de diseño, los pasos, las características y los elementos más importantes a considerar a la hora de desarrollar un catálogo, como la toma de fotografías y los diferentes puntos a considerar para conseguir buenas tomas y a su vez, los puntos más importantes y necesarios a la hora de editar y retocar las mismas, pues el resultado de esta parte del proceso es una de las más importantes y aquella que más influirá en la diferenciación y calidad del proyecto final. Otros de los elementos que juegan un papel importante dentro de este proyecto es la construcción y determinación del estilo del mismo, la funcionalidad, el dinamismo, la practicidad y el diseño. Previo a esto, es importante considerar los trabajos de otras empresas o corporativos, así como los propios, en primera para no caer en los mismos errores y segundo para intentar acercarse al mejor resultado posible.

La calidad y funcionalidad de un buen catalogo difiere necesariamente en la capacidad de síntesis de la persona que lo desarrollara, pero también en las herramientas necesarias y adecuadas para alcanzar los principales objetivos de un catálogo en lugar de finalizar un proyecto con características muy básicas, sin estrategias ni estructura alguna; algunos de los programas de diseño profesional vienen principalmente de la paquetería de adobe, desde Indesign, Photoshop e Illustrator.

INDICE

Capítulo 1

“Fundamento Teórico”

1.1 Las empresas y el mundo digital.....	11
1.2 La pandemia como impulso para la digitalización de los negocios.....	13
1.3 El diseño como herramienta de difusión.....	14
1.4 Los inicios del diseño y la comunicación visual.....	16
1.5 Tipos de diseño, sus funciones y aportaciones en una publicación.....	17
1.5.1 Diseño gráfico.....	18
1.5.2 Diseño editorial.....	18
1.6 Aporte de estas disciplinas en el área comercial.....	19
1.7 Elementos dentro de una publicación.....	19
1.7.1 Composición.....	20
1.7.2 Tipografía.....	21

Capítulo 2

“Antecedentes”

2.1 Datos generales de la empresa.....	23
2.2 Reseña histórica de la empresa.....	23
2.2.1 Trayectoria.....	24
2.2.2 Servicios de la empresa.....	24
2.2.3 Imagen de la empresa.....	24
2.3 Organigrama de la empresa.....	26
2.4 Misión visión y política.....	26
2.5 Productos y clientes.....	27
2.5.1 Segmento de mercado.....	27
2.5.2 Como hago llegar mis servicios a mi cliente.....	27
2.6 Relación de la empresa con la sociedad.....	29

Capítulo 3

“Descripción del proyecto”

3.1 Antecedentes y definición del problema para la realización del proyecto.....	30
3.1.1 Área de desarrollo del proyecto.....	30
3.2 Objetivos generales y específicos.....	31
3.3 Justificación.....	35
3.4 Alcances y limitaciones.....	36

Capítulo 4

“Desarrollo del proyecto”

4.1 Planeación de trabajo.....	38
4.2 Tamaños y orientaciones del catálogo.....	38
4.3 Toma y edición de fotografía.....	40
4.4 Maquetación del catálogo.....	41
4.4.1 Colores y tonalidades.....	42
4.4.2 Propuesta de portadas de catálogo.....	42
4.4.3 Maqueta de portada.....	43
4.4.4 Esquema de distribución de hojas.....	43
4.4.5 Arquitectura de textos.....	44
4.4.6 Selección de Tipografías.....	44
4.4.7 Jerarquía de tipografías.....	45
4.4.8 Distribución de especialidades.....	46
4.4.9 Vectorización de imágenes.....	47
4.4.10 Finalización de maquetado.....	48

Capítulo 5

“Resultados y Análisis”	49
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Referencias bibliografía o mesografía.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1 Trayectoria empresarial	2.1
Figura 2 Abstracción de isotipo	2.2
Figura 3 Organigrama de la empresa.....	2.3
Figura 4 Congresos y asociaciones.....	2.4
Figura 5 Organigrama del área	3.5
Figura 6 Interrelación con otras áreas.....	3.6
Figura 7 Planeación de trabajo	4.7
Figura 8 Medidas y estructura de hojas y pliegos	4.8
Figura 9 Muestra de pedidos de material y equipos	4.9
Figura 10 Formato de fotografías.....	4.10
Figura 11 Fotos y muestreo de edición.....	4.11
Figura 12 Tonalidades y colores.....	4.12
Figura 13 Propuestas de portada.....	4.13
Figura 14 Maquetación de portada.....	4.14
Figura 15 Distribución de hojas.....	4.15
Figura 16 Distribución de textos.....	4.16
Figura 17 Tipografías	4.17
Figura 18 Jerarquías	4.18
Figura 19 Distribución de especialidades	4.19
Figura 20 Diseño de pliegos iniciales	4.20
Figura 21 Vectorización de imágenes	4.21
Figura 22 Semi portadas para división de sistemas	4.22
Figura 23 Mockup de catálogo.....	4.23
Figura 24 Catálogos de la competencia.....	5.24
Figura 25 Apartados del catálogo	5.25
Figura 26 División de catálogos	5.26

INTRODUCCIÓN

I. ARK Integrador Biomédico es una empresa mexicana fundada en el año 2018, con el objetivo de cubrir necesidades específicas del sector salud; dedicada a la distribución de implantes médicos e instrumental de colocación para procedimientos quirúrgicos en especialidades como osteosíntesis, columna y reemplazo articular.

Se reconoce a la empresa con actividad principal de giro comercial y de servicios. Ubicada en calle sol número 65, Jardines de Cuernavaca, Cuernavaca, Morelos.

La empresa mencionada y sujeta al desarrollo de este proyecto es relativamente nueva en comparación con las empresas del mismo mercado, por lo que, a pesar de la experiencia, y las intenciones de crecer, aún les falta construir y desarrollar muchas herramientas que aporten e impacten de manera positiva a los diferentes procesos de la misma.

Algunos de los principales cuellos de botella que existen en la empresa fueron detectados en el área de diseño, un área que podría tener gran peso y relevancia para el crecimiento de la empresa, pues es el área que también mantiene una comunicación y conexión con los clientes actuales y futuros de la empresa. Algunas de las actividades importantes que desarrolla el área de diseño son:

II. El diseño, estructuración y desarrollo de la información, elaboración de gráficos, adaptación y construcción visual y atractiva de la información, personalización de los equipos, publicidad de calidad, simple y elegante. De la mano con el diseño de campañas publicitarias, diseño de papelería, folletería, empaque y cualquier otro elemento o producto secundario que pueda influir en la forma en la que los clientes perciben a la marca.

Desafortunadamente, muchas de las actividades que idealmente se deberían desarrollar por este departamento, en cierto momento no fueron desarrolladas porque solo se contaba con una persona, debido a esto, hubo proyectos iniciados que finalmente no fueron completados como el catálogo de productos y la publicidad de productos y servicios por redes sociales, por lo que más tarde fue difícil retomarlos, ya que la marca se encontraba en un proceso de reestructuración y renovación de su imagen corporativa.

Tradicionalmente la forma más común de acercarse a los clientes potenciales u obtener prospectos se daba a través de los congresos nacionales en los cuales se distribuye todo

tipo de información sobre los productos y servicios como folletería, volantes y otros tipos de promocionales como termos, libretas, llaveros, memorias USB, lo único que no se distribuía pero que tiene una gran relevancia es el catálogo de productos. La prospección generalmente para este tipo de empresas o mercado es un proceso que le compete únicamente a las vendedoras y por lo general, se da a través de plataformas digitales o foros empresariales por lo que la mayor parte del contacto con los clientes se da a través de aplicaciones móviles como WhatsApp, correo electrónico, redes sociales entre otros, por lo que es indispensable contar con todas las herramientas gráficas, visuales e impresas para tener un mayor poder de convencimiento y conversión sobre los interesados en los servicios que brinda la casa comercial. No contar con las herramientas oportunas para un proceso de ventas efectivo puede repercutir en perder prospectos que podrían convertirse en buenos clientes y/o embajadores de la marca. Se dice comúnmente que de la vista nace el amor y es por eso, que es importante tener todo tipo de material publicitario que destaque los productos y comunique de manera correcta y efectiva los valores, los objetivos y principios de la marca. El abordar este proyecto surge de la necesidad de efectuar de manera ideal los procesos de ventas e intentar impulsar la calidad de nuestra información y contenidos. De tener un buen resultado, el principal beneficiado sería la empresa y sus vendedoras.

III. Hoy en día, las y los jóvenes se enfrentan a situaciones críticas para encontrar trabajo después de haber realizado sus estudios, incluyendo una licenciatura o especialidades, por lo que, a pesar de no ser una tarea nada fácil, muchos de los egresados optan por tomar el emprendimiento como una buena oportunidad de crecimiento y desarrollo, pero ¿Qué es el emprendimiento?

“El término de emprendedor tiene origen en la palabra latina “prendere” que se traduce literalmente como tomar, coger o agarrar. El significado de la palabra está estrechamente vinculada al significado de aprovechar las oportunidades. Pero, yendo más allá, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos;”

(Sanchez, L. 2023)

Es decir, que es una cuestión de estar dispuesto a asumir todos los riesgos, problemáticas y consecuencias que podrían o no presentarse. Los emprendedores por otro lado, personas que astutamente han aprovechado las necesidades de su entorno o de ciertas situaciones del mismo para encontrarle soluciones a estos problemas que otros no ven o no han sabido abordar. Por otro lado, es que a partir de una problemática generan una idea y sacan el proyecto adelante por sus propios medios hasta obtener un buen resultado, servicio o producto que satisfaga las necesidades de un sector o grupo de personas en concreto.

“De acuerdo con el Informe Nacional de Emprendimiento Juvenil en México, un 46.3% de los jóvenes de México entre 18 y 34 años de edad ven buenas oportunidades para iniciar un negocio en su país. El 60.3% considera que tienen habilidades para hacerlo, aunque el 26.8% mencionan que por miedo al fracaso no comenzarían un nuevo negocio. En cuanto a la actividad emprendedora, se estima que el 12.2% de los jóvenes se encuentra involucrado en alguna actividad emprendedora naciente o nueva.”

*Informe Nacional de emprendimiento Juvenil en México, Dr. José Ramón Enríquez Herrera,
Senador de la República, 2020*

Por otro lado, se debe considerar que emprender, no es solamente una habilidad o asumir riesgos, sino también estar consciente de que conlleva prepararse en muchos otros aspectos y ámbitos que fortalezcan la idea inicial del proyecto, es decir, se deben preparar en otras áreas de especialidad que aseguren que el proyecto llegara a un buen puerto, áreas como administración, la comunicación, el posicionamiento y publicidad del mismo, entre otros. Es por esto, que tener herramientas de diseño, herramientas gráficas y visuales de los diferentes tipos de productos y servicios como un catálogo se vuelve tan importante para casi cualquier empresa, negocio o startup.

IV. Esta memoria de trabajo contiene todos los pasos a seguir para desarrollar con éxito el diseño de un catálogo y las bases suficientes para desarrollar cualquier otro tipo de diseño, ya que las herramientas, los conceptos básicos y las técnicas no cambian. Es verdad, que la mayoría de las personas cuando están a punto de iniciar casi cualquier cosa, tienden a tener miedo por lo desconocido, es por ello que desarrollar este proyecto podría ser de gran ayuda para aquellos que estén por iniciar un proyecto de emprendimiento, finalmente esta

memoria de trabajo presenta todo lo necesario para desarrollar el mismo proyecto, independientemente del segmento de mercado al que se estén dirigiendo. También, plantea los principios y recomendaciones para llevar a cabo un buen proceso de impresión, aunque este proyecto solo se haya desarrollado de manera digital.

Algunas de las limitaciones encontradas durante el proceso fue principalmente el lapso tan corto de tiempo para desarrollar el proyecto, por lo que es aconsejable tomarse un poco más de tiempo para su óptimo desarrollo y calidad del mismo. Los temas abordados en esta memoria de trabajo inician con el entendimiento del diseño y el rol que juega dentro de los medios digitales, posterior a ello, se desglosan los fundamentos necesarios para el entendimiento de lo que es un catálogo, los elementos y características más importantes que debe contener, pero, sobre todo la importancia y relevancia que tiene dentro de un proceso de venta y publicidad para las empresas o corporativos.

También, se enmarcan las pautas y la estructura a considerar dentro del proceso y construcción tanto de diseño, como de estructura, concepto y estilo.

Durante el desarrollo del catálogo se pretende cubrir diferentes problemáticas, contemplando no solo el hecho de que no existe un ejemplar previo en la marca, sino considerando también algunos de los catálogos desarrollados por la competencia. Este tipo de proyectos están regidos por diversas pautas y normas a considerar que si bien, no son imperativas, son aconsejables.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1 LAS EMPRESAS Y EL MUNDO DIGITAL

La era digital o era informática se fue entendiendo con el paso del tiempo como el periodo en el que el movimiento de información se volvió más rápido y accesible hasta cierto punto, gracias a la creación y desarrollo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación (TICs).

“La evolución de los medios de comunicación digitales, según Castells y otros especialistas, ha modificado el funcionamiento de la sociedad a partir de los años 70 hasta crear una estructura social formada de redes de información; se trata de una transformación multidimensional que involucra todos los ámbitos de la actividad humana, creando, modificando o anulando las reglas sociales ya existentes.” (Admin, 2016)

Está era tecnológica y la aparición de Internet, supuso un cambio de paradigmas para el mundo empresarial pues las empresas tuvieron que incorporar la tecnología en sus diferentes procesos productivos, administrativos y de difusión.

El primer impacto del internet y la tecnología sobre los procesos empresariales se entiende que está estrechamente vinculada a la competitividad y productividad de las mismas, pero esto solo fue el inicio de la evolución del mundo empresarial y la forma en la que hacían negocios.

El impacto ha sido tal, que muchas de las organizaciones comenzaron a redefinir sus modelos de negocios, sus economías e incluso, empezaron a invertir mayores recursos para adaptarse a la era digital, de lo contrario podrían estar destinados a un rotundo fracaso.

“La consultora Agile Elephant menciona que: «La transformación digital es el proceso de cambiar la organización de un enfoque heredado hacia nuevas formas de trabajar y pensar utilizando tecnologías digitales, sociales, móviles y emergentes. Implica un cambio en el liderazgo, diferentes ideas, el fomento de la innovación y nuevos modelos de negocios, incorporando la digitalización de activos y un mayor uso de la tecnología para mejorar la experiencia de los empleados, clientes, proveedores, socios y partes interesadas de su organización». Contreras (2019)

Pero, ¿Cuáles son los beneficios que tiene la implementación de la tecnología en las empresas?

Hablando en términos generales, el mayor beneficio para las empresas es el crecimiento constante, el alcance de un mercado mucho más amplio y específico, la optimización de procesos, la reducción de costos y la mejora en la comunicación corporativa. Todo lo anterior impacta directamente en el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Este creciente desarrollo en las empresas, el crecimiento del sector privado de productos y servicios más la globalización de los mercados están cambiando profundamente el entorno de las organizaciones y por ende a su funcionamiento. Esta situación de cambio se pone especialmente de manifiesto por la incorporación de nuevos modelos de negocios, nuevos modelos de trabajo y estrategias de desarrollo organizacionales, pero sobre todo, se pone a disposición de la búsqueda de nuevas formas de contacto, comunicación y difusión de los servicios a través de diversas plataformas o aplicaciones digitales como lo son las plataformas de mensajería, email y redes sociales con las cuales es posible agilizar las comunicaciones a nivel interno y externo de forma inmediata y con una capacidad de expansión masiva impresionante.

“Esta agilización ha revolucionado los negocios tal y como los conocemos, y las empresas de numerosos sectores buscan aprovecharla para mejorar su plantilla, crear reconocimiento de marca y reforzar los resultados. Algunas de las áreas en las que la tecnología ha transformado las empresas son la contabilidad, la recopilación de datos, las ventas y la promoción digital. Hoy en día es más fácil para las empresas hacer negocios en todo el mundo” (Murcia Economía, 2022)

En este contexto, es importante señalar que la mayoría de los impactos son meramente resultados, efectos o consecuencias que consisten en cambios significativos en las personas y/o en el entorno laboral y las organizaciones que tienen que ver directa o indirectamente con ese contexto.

Majchrzak y Klein en 1998 señalaron que: *...el cambio tecnológico producirá mejoras en los resultados organizacionales si los procesos organizacionales han sido adecuadamente gestionados.*

Por lo que se podría deducir que, los cambios gestionados de manera limitada, escasa o la mala gestión en caso contrario, de estas herramientas podría significar un efecto poco favorable y diferente al esperado. Ejemplo que se vio claramente reflejado en diferentes empresas que decidieron hacer caso omiso de la evolución y revolución a la que debían incorporarse para poder mantenerse en el juego de la oferta y demanda del mercado.

Hasta ese momento, a pesar de los cambios y los impactos que estaba trayendo consigo esta era tecnológica en donde los mercados y las economías eran los principalmente impactados, algunas de las empresas no lo consideraron importante, otras a pesar de haber mostrado interés por su implementación, su desarrollo quedo inconcluso y algunas otras ni siquiera alcanzaron la digitalización, sin embargo, esta situación pasaría factura años más tarde, pues en los años 2020's se presentaría una problemática que azotaría la economía mundial, sus procesos de venta, así como de servicios en donde ni siquiera las grandes cadenas comerciales estarían lo suficientemente preparadas para afrontar tal situación.

1.2 LA PANDEMIA COMO IMPULSO PARA LA DIGITALIZACIÓN DE NEGOCIOS

Un periódico de Madrid en el año 2021 señaló que:

El Covid-19 ha impulsado la digitalización de las empresas. Antes de la situación provocada por la pandemia, solo un 44% de las empresas disponía de página web, según una encuesta encargada por IONOS. La crisis aceleró la digitalización de las empresas, un 71% de los encuestados afirma que la pandemia ha afectado a su digitalización. (González R. 2021)

Después de que muchas empresas se digitalizaron, los directorios telefónicos o los libros como "sección amarilla" dejaron de ser consultados para buscar información sobre alguna empresa, producto o servicio. Todo se debe a que las empresas cada vez apuestan más por las estrategias efectivas de mercadeo digital para darse a conocer, esto por supuesto tuvo un cambio mucho más drástico cuando inicia la pandemia en México durante marzo 2020.

La pandemia se debió a un virus conocido como COVID-19, un virus altamente contagioso según los comunicados por parte del gobierno, las instituciones salubres y la ONU (Organización de las Naciones Unidas) para tal situación, entre las medidas de prevención de contagio que indicaban la mayoría de estas instituciones se encontraba el confinamiento estimando una duración de un par de meses, pero este lapso de tiempo fue en aumento mientras se intentaba contener la

propagación del virus.

Debido a que la mayoría de las empresas y negocios se vieron en la necesidad de cerrar las puertas de sus diferentes instalaciones y con ello, dejar de brindar sus servicios de manera personal, tuvieron que buscar otras alternativas de brindar servicios y mantener el contacto con sus consumidores.

Todo esto dio lugar a que la mayoría de los consumidores empezaran a formar parte de una generación digital, que pasaría una gran parte de su tiempo conectada a las plataformas digitales realizando diferentes acciones que cambiarían sus hábitos de consumo, acciones como la interacción con las marcas, mayor consumo por redes sociales, consulta de noticias o simplemente buscar información de un producto que podría ser de su interés.

Si bien durante los últimos años ha venido ocurriendo un proceso de transformación digital en el país, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a los negocios rezagados a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales. En este periodo de tiempo, las empresas deben de responder sin perder de vista la recuperación y preparación para el futuro. (COVID-19, Un acelerador de la transformación digital, 2020)

Es así como la mayoría de las empresas y negocios tuvieron que resolver la urgente necesidad de empezar a crear un entorno digital, lo cual implicaba no solamente la inversión de mayores recursos para lograrlo, sino también de expertos en el mercadeo digital y el desarrollo de estrategias que difundieran de manera eficaz sus productos y servicios. Es entonces cuando la frase del fundador de Microsoft tomo mayor sentido y fuerza.

Bill Gates, fundador de Microsoft por eso decía que “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”

Por otro lado, formar parte de los negocios digitales no sería una tarea sencilla, pues habría que incluir otras áreas de estudio y especialistas en el consumo digital para alcanzar este objetivo, áreas como el Desarrollo Web, Diseño de UI y UX, Marketing y Diseño.

Ahora bien, es claro que la era digital o tecnológica ha impactado todos los sectores de la vida cotidiana, desde nuestra comunicación, compras, aprendizaje, trabajo, hasta la salud. El sector

salud principalmente fue uno de los más vulnerables y afectados ante la pandemia, pues en ese momento tenían que decidir entre controlar una epidemia o en seguir atendiendo las dificultades y enfermedades cotidianas. Cabe destacar que antes del inicio de la pandemia el sector salud ya se había estado desarrollando en el ámbito digital creando diferentes plataformas y espacios para atender diferentes necesidades del sector salud como:

Doctoranytime

Es básicamente un directorio donde se pueden encontrar a diferentes profesionales de la salud, segmentándolos desde su ubicación, experiencia y servicios donde además se tiene la posibilidad de solicitar una cita conociendo las disponibilidades en tiempo real del médico.

Opensalud

En el caso de Opensalud Ofrece todas las herramientas necesarias para atender a los pacientes en un entorno totalmente digital. En una sola aplicación o plataforma, los profesionales de la salud pueden ofrecer atención remota online como complemento al seguimiento del paciente después de una cita personal, en su propio consultorio virtual de forma inmediata.

MedicalManik

Esta es una unidad de negocios diseñada para tener todo lo necesario al momento de atender a un paciente. Se pueden realizar las consultas de forma presencial o en línea, así como mantener la comunicación con los pacientes y teniendo su expediente actualizado.

Según un artículo de Marketing 4 Commerce, desde hace unos años, muchas empresas en México han lanzado una gama de servicios de salud cada vez más amplia a la que los pacientes pueden acceder en línea desde diversos medios digitales. Acción que está muy de moda por la mayoría de los jóvenes.

Respecto a los medios o páginas web por los cuales se informan de salud vía online 22% de las personas en México señalaron que visitan plataformas especializadas o reconocidas como Doctoralia, en tanto que 18% busca más respuestas por redes sociales, lo que convierte a México en el país que más recurre a este recurso en temas de salud. Esto no es de extrañar tomando en cuenta el uso de las redes sociales en nuestro país donde el 77.2% de la población nacional

accede a estas plataformas, lo que representa a 100 millones de personas. (Ramos 2021)

Algunas soluciones y alternativas para tal situación que azotaba a México y el mundo entero, fue por brindar consultas en línea desde que inició la pandemia, aunque algunos doctores ya lo hacían desde tiempo antes. En conclusión, los servicios de salud vía online que hace casi 3 años apenas y existían, son hoy una de las alternativas más tomadas en cuenta para brindar diferentes tipos de servicio que se han desarrollado de forma más acelerada.

1.3 EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN

El diseño desde sus inicios ha sido considerado como un área creativa que busca cumplir con diferentes necesidades y problemáticas. Se encuentra prácticamente en todo el entorno, tangible o no; por ejemplo, en carteles, revistas, catálogos, ropa, mobiliario, infraestructura, transporte, entre otros, los cuales son producto de un trabajo previo de análisis, planeación y estrategia. Algunos autores famosos reconocen y conciben el diseño de la siguiente forma:

Según Archer (1965), "Es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas".

Wucius Wong (1979), "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado."

Según Fraseara (2000), "El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones".

El diseño desde estas posturas, ha evolucionado y se ha adaptado a las diferentes tendencias desde sus inicios hasta el día de hoy. Esto ha traído consigo a su vez, la expansión del área de estudio de diseño y las áreas de oportunidad con el fin de abastecer las necesidades individuales materiales y empresariales.

Las áreas de oportunidad se han visto reflejadas particularmente en los diferentes tipos de diseño y la influencia que han generado dentro de los medios digitales y de difusión.

Parte de su relevancia se encuentra en la habilidad de ser una herramienta necesaria y fundamental para concebir los mensajes adecuados que se busca transmitir a través de los medios de comunicación.

En la actualidad, la producción de comunicaciones visuales consiste esencialmente en avisos publicitarios. Las producciones visuales de los avisos son enormemente sofisticadas y se articulan en relación con las redes gigantescas de medios masivos.

1.4 LOS INICIOS DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

“El diseño de la historia, es la historia del diseño”. Ivan Chermayeff (Meggs, Philip B. 1983, passim).

El diseño ha estado presente en la sociedad desde los inicios de esta, pues algunos expertos por su parte han apuntado como referencia de ello a las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos reconociendo sus formas y dibujos iniciales sobre todo en lugares como Egipto, Grecia, México y Roma, sin embargo, otros autores consideran que el diseño surge al mismo tiempo que la imprenta y que este comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. En esa época la creación de los elementos de comunicación visual eran trabajo de dibujantes e impresores.

Los inicios del diseño también se podrían emplazar a finales del siglo XVIII donde nace el primer diario informativo llamado “The Times” en el cual, añadiría a sus páginas los primeros “anuncios gráficos” obligando a las empresas a anunciarse de una forma mucho más visual que escrita, por lo que esto también suponía destacarse por la creatividad, diseñando y diferenciando sus anuncios del resto de la competencia y desde luego, del resto de las hojas.

La fundación y primera publicación del periódico “The Daily Universal Register” fue el 1 de enero de 1785. Walter, quien sería dueño del diario decidiría cambiar el título de este después de 940 ediciones el 1 de enero de 1788 a “The Times”. (EcuRed,S.F).

Se podría decir que fue hasta ese momento en que nació el diseño gráfico de comunicación visual, aunque no existe una fecha exacta de sus inicios pues esta disciplina apunta a muchos momentos y épocas diferentes, incluyendo la de los antepasados.

Sin embargo, pasaron muchos años para que se oficializaría el concepto de “diseñador gráfico” o cuando menos el de diseño, al que a su vez se le daría forma y correlación con la publicidad y otros ámbitos del marketing.

Jan Tschicholm padre de la tipografía moderna o más bien, el autor que establecería las bases de la misma, Herbert Bayer, experto en fotografía y publicista que supo orientar sus conocimientos hacia el nuevo diseño gráfico y enfocarlo a un entorno más comercial, László Moholy-Nagy, un reconocido pintor húngaro y El Lisitski, un diseñador y arquitecto ruso, quienes tuvieron una gran influencia que dio forma a lo que hoy se entiende como Diseño Gráfico.

Todos ellos formaban parte de la Bauhaus, fundada en 1918 por Waltes Gropius en la ciudad de Weimar, Alemania, con la idea de crear una obra de arte total en la que todas las artes serian reunidas. El estilo Bauhaus se convirtió en una de las corrientes más influyentes en la arquitectura modernista y el diseño moderno.

La Bauhaus tuvo una profunda influencia, por el modo en que se enseñaba el arte y la artesanía, la naturaleza del diseño de los objetos, buscaban el origen del lenguaje visual a través del análisis y el realce de las formas geométricas básicas, colores puros, el uso racionalista de la tipografía y la abstracción, todo esto a través del realce de espacios reticulados. Esta escuela, sentó las bases normativas y patrones que hoy constituyen al diseño en un ámbito general, especialmente para especialidades como el gráfico e industrial.

1.5 TIPOS DE DISEÑO, SUS FUNCIONES Y APORTACIONES EN UNA PUBLICACIÓN

Hasta este momento se ha hablado del diseño de forma un tanto general sin centrarse en los diferentes tipos de ramas interdisciplinarias, detalles o funciones, sin embargo, existen diferentes ramas de estudio dentro del diseño y cada una tiene una importancia y funciones diferentes. Algunas de las ramas del diseño que se vieron directa y principalmente relacionadas e influidas hasta el día de hoy con el progreso digital fueron el diseño gráfico y editorial.

Las compañías líderes en transformación digital los incorporan cada vez más en su desarrollo corporativo, tener una página web o una app muy cuidadas es también una parte clave en la

estrategia de negocios. El peso de internet, de la imagen y de lo audiovisual han revolucionado la forma en la que las empresas se acercan a sus clientes, lo que ha llevado a que la transformación digital se haya convertido en una prioridad para la mayoría de ellas. Dentro de este profundo desafío, el perfil de los diseñadores gráficos juega un rol esencial, y es hoy una profesión muy demandada en todos los sectores que quieren liderar con éxito esa convergencia tecnológica. “El mundo del diseño ha sido el primero en sentir la revolución digital y, en la actualidad, las funciones del diseñador han conquistado otros ámbitos en los que su papel es más necesario que nunca”, señala Vanessa Ruiz, coordinadora del grado en diseño digital en el centro universitario U-tad. (Castillo y Castillo, 2018)

1.5.1 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es un área interdisciplinar que se enfoca en diferentes campos de estudio; podría decirse incluso es una combinación entre el arte y los negocios. Su trabajo principal como se ha venido hablando es comunicar conceptos y mensajes idóneos con un propósito a través de imágenes.

Moholy Nagy, Lázló. (1947)

“El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, es un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.”

Para poder comunicar con imágenes de manera eficaz y atractiva es importante tener claro el mensaje que se desea transmitir y cuidar a su vez la estética de los diseños, por lo que es primordial tener habilidad para complementar los elementos y los colores de forma armoniosa mientras se cuida a su vez, la parte funcional y practica independientemente del tipo de proyecto que se esté desarrollando.

Beltrán, Felix. (1970)

“Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos”.

Para el desarrollo de esta área es necesario tener conocimiento general en las diferentes ramas del diseño que van desde la institucional, web, fotográfico, ilustración, multimedia y la rama editorial. Entre las funciones principales se encuentra diseñar conceptos de materiales promocionales y diferentes imágenes de comunicación interna y externa, contenidos para redes sociales, así como la creación de catálogos de producto e incluso libros, aunque estos 2 últimos se encuentran estrechamente vinculados al diseño editorial.

1.5.2 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial podría definirse como la construcción, la estructura, el balance de elementos y la composición armónica de diversas publicaciones como revistas, periódicos, catálogos y libros y más aun de todas las anteriores en un ámbito digital.

Según la definición de Zanon D. (2008)

El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos.

Reafirma y explica que el equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios son primordiales en toda publicación.

De este modo el diseño editorial es el profesional encargado de dar forma y congruencia a la información que se encuentra dentro de una publicación. Por lo que el éxito de la misma no solo depende de su contenido sino también de cómo se presenta.

1.6 APOORTE DE ESTAS DISCIPLINAS EN EL ÁREA COMERCIAL

Como ya se ha mencionado anteriormente, disciplinas como el diseño gráfico y editorial se verían directamente relacionadas con la forma en la que se respondería a ciertas problemáticas de tipo comercial y social y que, con la llegada de la pandemia mundial, esto se vería mayormente reflejado.

Algunos de los aportes importantes de esta área junta a sus ramas de especialidad para con una marca que se encuentra en el proceso de digitalizarse son los siguientes:

- a. Ayudan a crear notoriedad, captando la atención de los consumidores de tal modo que conecte con el estilo y los valores de la empresa, así como los gustos de su audiencia.
- b. El uso correcto de los colores ayuda a crear diferentes sensaciones y emociones al espectador que provocan que el espectador conecte de una forma mucho más íntima.
- c. Se transmite profesionalidad y congruencia total en lo que se comunica y proyecta de manera visual.
- d. El profesional de diseño se especializa perfectamente en cómo hablarle y que decirles a las diferentes audiencias que tiene la empresa.
- e. Ayuda con la imagen de la marca, al posicionamiento y distinción, pues debe transmitir los valores y la personalidad de la marca en las imágenes, diseño o medios audiovisuales donde se implementará el trabajo.

1.7 ELEMENTOS DENTRO DE UNA PUBLICACIÓN

Dentro de una publicación se encuentran diferentes elementos importantes que influyen en el resultado y la conclusión de un proyecto, entre las cuales se encuentra la composición, simetría, tipografía y, por último, pero no menos importante la fotografía.

Cabe mencionar que, la construcción de un buen diseño o una obra no es más que un conjunto de elementos que deben cumplir con los estándares de funcionalidad y comunicación, desde el entendimiento, la claridad, la congruencia y calidad.

1.7.1 COMPOSICIÓN

Kandinsky un artista plástico nacido en Moscú, Rusia, en 1866, publicó varios libros de análisis del arte. Uno de los libros más representativos en su época y aplicado hasta día de hoy es “Punto y Línea sobre el Plano” que lleva el subtítulo de “Una contribución al análisis de los elementos pictóricos”, publicado en 1926. Este libro intenta analizar y sistematizar los elementos puramente visuales que componen una obra visual, como una pintura, una fotografía o un diseño.

“Mi concepto de composición es el siguiente: la composición es la subordinación interiormente funcional.

1. de los elementos aislados

2. de la construcción

a la finalidad pictórica completa.”

(Kandinsky V. 1993)

Kandinsky también cita en su libro que:

La composición no es más que una exacta y regular organización, en forma de tensiones, de las fuerzas vivas encerradas en los elementos.

(Kandinsky, V 1993)

Es decir que Vasili Kandinsky, entendía a la composición como un conjunto de líneas, formas y colores dispuestos en el espacio, dando origen a una composición abstracta de elementos que invitan a descubrir múltiples significados e intenciones del propio autor.

1.7.2 TIPOGRAFÍA

El término de la tipografía se le denomina al estudio, diseño y clasificación de los tipos y conjuntos de letras con características comunes (Familia de fuentes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

El uso de la tipografía es muy importante y fundamental para nuestros diseños. Elegir la fuente adecuada, nos ayudará a estimular el reconocimiento visual de lo que se quiere transmitir.

(Hashtag S.A., 2016)

Por lo que la selección de tipografías correcta no depende de los tipos de letra en sí misma, sino en el momento, la audiencia y el contexto en la que estas se aplicaran, pues no es lo mismo hablarle a una audiencia o público objetivo de niños de entre 5 – 10 años y hablarle a una audiencia joven o adulta debido a que esto se ve influenciado y/o relacionado con la forma en la que se perciben las formas, texturas y colores. El uso de las tipografías y su aplicación exitosa va mucho más allá de que se vean bien o bonitas.

El 2 de abril de 1902 nació Jan Tschichold, tipógrafo alemán, considerado una de las influencias tipográficas más poderosas del siglo XX.

Autor de la obra Die neue Typographie traducido al español como “La nueva tipografía” en la cual sentó las bases de la tipografía actual, siendo el libro más famoso sobre la materia aun en la actualidad. En 1925 publicó un artículo llamado Elementare Typographie en la revista Typographische Mitteilungen en donde explicaba una serie de principios o creencias que él mismo había desarrollado. Entre estas creencias, algunas de las más relevantes era que la tipografía de su momento era poco funcional dado que atendía el principio de la belleza a través de la ornamentación y las diferentes corrientes artísticas de la época.

Debido a esto, Tschichold J. (1928)

Planteaba que la belleza de la tipografía debía encontrarse en su funcionalidad, es decir, en la comunicación escrita del pensamiento. De este modo la tipografía adquiriría un rol fundamental, tanto en la estructuración interna como en la apariencia del libro, suprimiendo paulatinamente el uso de ornamentos. Finalmente, Tschichold fue quien le dio un cuerpo teórico, mencionando a su vez la importancia de usar tipografías correctas de acuerdo al entorno y el público al que está

dirigido, aunando sus manifestaciones aisladas y sentando las bases de su desarrollo. Algunas de las propuestas de la nueva tipografía fueron:

1. La valoración de un diseño tipográfico funcional, en donde la forma externa esté basada a partir de las funciones del texto, apelando a la legibilidad y a la coherencia entre las partes;
2. La negación de la ornamentación, incluso geométrica;
3. Los principios de un diseño asimétrico, basado en una expresión rítmica, en donde el texto pudiese desplegarse de modo más dinámico.
5. La consideración del “blanco” o del espacio como elemento fundamental para la composición y equilibrio de la misma.
6. Una alta valoración por las tipografías de palo seco, entendiendo los remates como un tipo de ornamentación.

A partir de esto, se puede entender que la importancia de elegir la tipografía correcta viene de transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor se busca intensificar el valor del mensaje que evoque sensaciones en el lector. La mayoría, si no es que todas las tipografías cuentan con diferentes significados y/o sensaciones que podrían provocar. Se enlistan algunas de las tipografías principales y más usadas en el área de diseño.

Figura 1.0 Tipografía, características y familias.

Sans serif		Serif		Script		Decorativas	
sin remates		con remates		manuscritas		originales	
Características:	Familias:	Características:	Familias:	Características:	Familias:	Características:	Familias:
Simple	Helvética	Elegancia	Bodoni	Elegantes	Zapfino linotype	Expresivas	Hobo
Minimalista	Futura	Estilo	Garamond	Lujo	Vivaldi	Temáticas	Magneto
Innovación	Arial	Seriedad	Baskerville	Sofisticadas	VladimirScript	Únicas	Shanghai
Juventud	Verdana	Tradicción	Rockwell		Eduardan Script		Rosewood
Modernidad	Century Gothic	Confianza	Times New Roman		Old English		Arpeggio

Fuente: avanza soluciones de comunicación (2022) La tipografía y el color en la marca gráfica.

Recuperado de <https://avanzaeninternet.com/tipografia-marca-grafica/> (5 de noviembre de 2022).

Elaboración propia (2022).

El material impreso actual difiere del de tiempos pasados tanto por su forma como por su cantidad y capacidad de distribución. Al aumentar dicha cantidad, la forma también experimentó un cambio; la velocidad con la que el consumidor moderno tiene que absorber el material impreso, y la carencia de tiempo que obliga a una mayor economía del proceso de lectura, obligan a que la forma de este material también tenga que adaptarse a las condiciones de la vida moderna. Por lo general, las personas ya no leen línea a línea con detenimiento, sino que dan una ojeada rápida al conjunto, y solamente si despierta su interés, lo estudian, observan o lees con detenimiento.

Debido a este hecho, es que hoy en día los diseñadores tanto de ese tiempo como del actual, también se han visto preocupados por utilizar la tipografía como medio y elemento visual transmisor de mensajes que se han visto basados e influenciados por el pensamiento de Jan Tschichold. Por lo que la función de cualquier pieza de tipografía es la comunicación rápida y para ello debe aparecer de la forma más breve, simple, legible y urgente posible.

Para que la tipografía pueda atender fines sociales, requiere a su vez de la organización interna de su material y la organización externa en relación con los elementos propios y no propios.

La organización interna es la limitación a los medios elementales de la tipografía: letras, números, signos y corondeles obtenidos de la misma tipografía de composición. La organización externa por su parte se refiere a la búsqueda compositiva de los contrastes más intensos a través de formas, tamaños y pesos diferenciados, los cuales deben corresponder con los valores de su contenido y la creación de relaciones con otros elementos visuales como la imagen.

CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES

2.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre o razón social de la empresa: ARK Integrador Biomédico SA de CV.

Ubicación de la empresa: Calle Sol núm. 68, col. Jardines de Cuernavaca, Cuernavaca Mor.

Teléfono: 777 104 34 94

Giro de la empresa: Comercial y de servicios

Tamaño de la empresa: Pequeña (20 personas)

Rama: Sector médico

2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

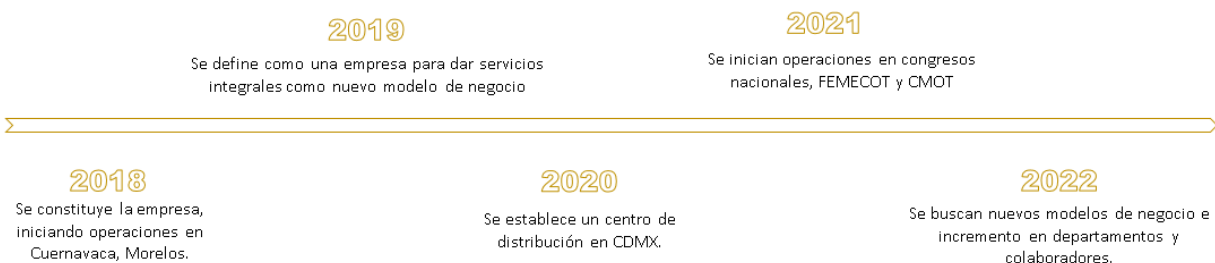
ARK es una empresa mexicana, dedicada a la renta, venta y distribución de implantes e instrumental para cirugía de columna, reemplazo articular y osteosíntesis. Su prioridad es mejorar constantemente y especializar a nuestro equipo de colaboradores, brindando una óptima atención y servicio al cliente impulsando de manera continua la calidad de los productos.

Conocemos y somos conscientes de la demanda y las exigencias del mercado, por lo cual nos esforzamos día con día por tener los productos más innovadores y a la vanguardia.

ARK Integrador, consultada el 23 de octubre 2022, <http://arkintegrador.com/web/>

2.2.1 Trayectoria

Figura 2.1 Trayectoria empresarial.



Fuente: Información obtenida del Director General de la empresa.

Elaboración propia (2022).

2.2.2. Servicios de la empresa

Venta: En ARK nos esforzamos por brindarte los mejores implantes para osteosíntesis, columna y rodilla, y a su vez, te ofrecemos los equipos más seguros y completos del mercado para cada implante con el fin de hacer de tus cirugías todo un éxito.

Renta: Siempre buscando la mejora constante de nuestro servicio, ponemos a total disposición todos nuestros equipos en sistema de renta con una corrida completa de implantes ideal para tu cirugía.

Servicio integral: Nuestro servicio integral especializado ofrece todo lo necesario para tu cirugía; déjanos apoyarte con un técnico instrumentista capacitado para ayudarte en la colocación del implante, equipos de colocación, corrida de implantes y tornillos, equipos de poder e incluso equipos de apoyo en caso de ser necesario.

ARK Integrador, consultada el 23 de octubre 2022, <http://arkintegrador.com/web/>

2.2.3. Imagen de la empresa

Concepto del logo: El nombre inicia a partir de la idea de un videojuego de acción-aventura y supervivencia, el cual, se relacionó de inmediato con la forma en la que cubren la necesidad de mejorar la calidad de vida de aquellas personas que están “Sobreviviendo a una situación de salud vulnerable.”

Justificación: El isotipo de la marca “Ark Integrador Biomédico” inicio a partir de la idea de hacer una representación de una columna debido a que los implantes e insumos médicos que se pretendía vender principalmente eran de esta especialidad, misma con la que se inician operaciones en el año 2018; A partir de ello y sin necesidad de poner una columna completa, se realizó un pequeño extracto de una vértebra siguiendo un estilo simple, elegante y minimalista, sin embargo, la filosofía que se buscaba representar a su vez está basada en los 3 pilares del éxito que para el fundador eran imprescindibles: Estructura, Capacitación y Responsabilidad. Seguir esta filosofía influyo para que el fragmento vertebral inicial se triplicara en representación de dichos pilares.

Figura 2.2 Abstracción para Isotipo.



Fuente: Extraído del manual de uso de la marca ARK Integrador Biomédico, Manual desarrollado en el año 2018.

Colores: Para elegir la colorimetría de inicio sabían que no querían colores o tonalidades azules o verdes debido a que son los colores más utilizados en el sector médico y la mayoría de las marcas que tienen algo que ver con este mismo segmento de mercado.

Buscando una diferenciación de imagen se optó por seleccionar 2 tonalidades del color rojo y negro buscando no solamente una diferenciación sino también buscando cumplir con los estándares de la psicología del color.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo es que los humanos se comportan y logran percibir los distintos colores, así como las emociones que suscitan o provocan los diferentes tonos de un mismo color. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. (García, 2022)

Con esto, podría pensarse que la psicología del color es el efecto sensorial que provocan los colores sobre las percepciones y conductas propias, mismas que pueden darse tanto de manera positiva como negativa.

Rojo: Es el color del fuego, de la llama, de la fuerza. Es un color poderoso y muy visual, que representa el amor y el odio al mismo tiempo. Un color que llama a la acción a primera vista (por encima de otros), y que se asocia a la energía, estimulación, valor, etc. Pero a la vez, tiene asociaciones negativas como: peligro, tensión y sangre. (Bego, R. 2021)

El color rojo es uno de los colores más implementados en muchas de las grandes marcas comerciales que buscan resaltar, sobresalir y diferenciarse por encima de su competencia directa. Al ser uno de los colores más llamativos, intensos y encendidos dentro de toda la gama de colores es implementado sobre todo en marcas que están dirigidas a segmentos de mercado joven por lo que también podría significar juventud, iniciativa e impulsividad a su vez, ya que se asocia con el fuego podría llegar a provocar una cierta calidez o calor de acuerdo a la cantidad y saturación que se le aplique.

Por estas características y emociones que se le atribuyen al color rojo, en su momento se tomó la decisión de aplicarlo en el logo y a toda la imagen corporativa de la empresa, pues en gran medida ARK buscaba y busca posicionarse como una empresa innovadora, vanguardista, con atención especializada y personalizada, captando principalmente y en un porcentaje mayor a los jóvenes de este mercado especialista.

Figura 2.3 Tonalidades y códigos de color rojo.



Fuente: Extraído del manual de uso de la marca ARK Integrador Biomédico, Manual desarrollado en el año 2018.

Elaboración Propia (2022).

Figura 2.4 Comparativa de logos y aplicación de colores.



Fuente: Uso del color en logos 2022. Recuperado de: <https://oneroomestudio.com/uso-del-color-en-logos/> (10 de noviembre del 2022).

Elaboración propia (2022).

Negro: El color negro significa elegancia, poder, glamour y sofisticación. Sin embargo, también tiene asociaciones negativas como tristeza, soledad, frialdad, etc. Es un color muy utilizado en las marcas de alto standing dirigidas a un público de clase alta. Debido a sus connotaciones estilizadas facilita la creación de diseños muy minimalistas. (Bego, R. 2021)

Para el caso del color negro, también se le atribuyen algunas otras características como confianza, estabilidad y valor. Entre los motivos principales para realizar la aplicación de este color sobre el logo fue proyectar elegancia, alto valor y sobre todo estatus, pues ARK es una empresa que busca trabajar con los doctores, hospitales y distribuidores con un alto poder adquisitivo, pues la mayoría de las modificaciones que sufren tanto los equipos instrumentales como los implantes que realiza el equipo de innovación y proyectos de esta empresa, aumentan la plusvalía de los mismos con respecto a los que existen en el mercado, donde por lo general manejan los mismos insumos médicos teniendo que competir por precio, malbaratando o desprestigiando los productos.

Figura 2.5 Código de color negro.



Fuente: Extraído del manual de uso de la marca ARK Integrador Biomédico, Manual desarrollado en el año 2018.

Elaboración propia (2022)

Figura 2.6 Ejemplos de aplicación del color negro.

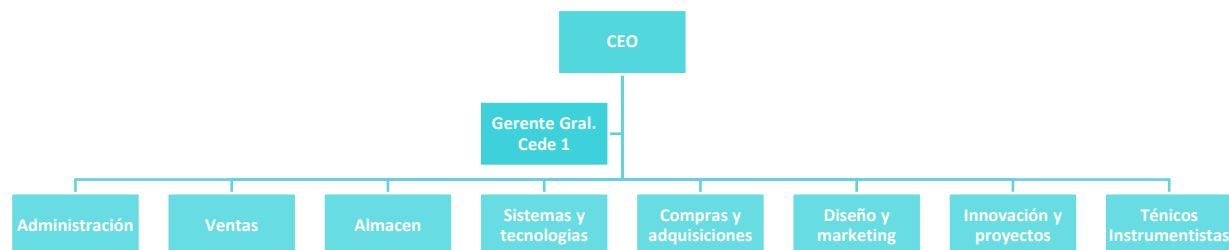


Fuente: Uso del color en logos 2022. Recuperado de: <https://oneroomestudio.com/uso-del-color-en-logos/> (10 de noviembre del 2022).

Elaboración propia (2022).

2.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 2.7 Organigrama de la empresa.



Fuente: Información obtenida del Director General de la empresa.

Elaboración propia (2022).

2.3 MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICA

Misión: Cubrir las necesidades del mercado del ramo de traumatología, ortopedia y similares, con servicios de asistencia, implantes médicos de calidad y servicio con experiencia, para lograr un tratamiento quirúrgico certificando una recuperación exitosa en beneficio del paciente y el especialista.

Visión: Ser la empresa líder en México en la distribución de servicios y productos en las áreas de traumatología y similares, por medio de la obtención de productos con calidad, la innovación en productos y el mejoramiento de los servicios prestados que aseguren la satisfacción de los clientes creando un valor agregado hacia ellos.

Valores

Diferencia: En un mercado donde la mayoría de las marcas y productos han alcanzado un cierto nivel de unificación, ARK siempre busca distinguirse del resto, innovando sus productos y buscando siempre la mejora continua.

Libertad: Las personas creativas son cada vez más valiosas para una empresa, pero exigen libertad de pensamiento y de creación de ideas, por lo que para ARK no hay nada más valioso que la opinión de sus colaboradores y clientes.

Responsabilidad: La empresa y sus colaboradores son responsables tanto en la vertiente social como en la ecológica y económica.

Resolución: En ARK fomentan la participación y contribución en el desarrollo de soluciones ante cualquier problema para que los colaboradores tengan la capacidad para resolver problemas desde los más comunes hasta los más complejos, pues cuentan con un personal lo suficientemente capacitado, los equipos y las herramientas necesarias para solventar cualquier problemática. En ARK creen fielmente que no tienen problemas sino oportunidades para el crecimiento y mejora continua.

2.4 PRODUCTOS Y CLIENTES

2.5.1 Segmento de mercado

Dentro del segmento de mercado al que está dirigida la empresa se pueden encontrar 3 tipos diferentes a los que se les denomina en la empresa como segmento S-A1, S-R2 y S-K3 respectivamente, el primero desde luego son los doctores de alta especialidad, que pueden ser dueños de clínicas u hospitales privados, o que en su defecto trabajan ahí (Segmento S-A1). Por otro lado, se encuentran a los distribuidores que compran y revenden el producto bajo su propio nombre (Segmento S-R2) y finalmente están las aseguradoras (Segmento S-K1). Este último forma parte del segmento, pero no es el principal público objetivo ya que estas alianzas o compra/venta se da cuando las aseguradoras de México o de los Estados Unidos contactan a la empresa para realizar las cirugías.

Segmentación (S-A1):

Profesionales, técnicos y residentes del sector médico específicamente de alta especialidad.

Sexo: Hombres en un 70% y Mujeres en un 30%

Áreas de especialidad: Traumatología, Ortopedia, Columna, Neurocirugía y Reemplazo Articular.

Segmentación demográfica: Territorio nacional mexicano para todas las especialidades a excepción de reemplazo articular (RA).

Segmentación demográfica para RA: Esta especialidad solo está autorizada para ser distribuida en CDMX, Chiapas, Guerrero, Morelia, Morelos, Oaxaca, Toluca y Veracruz.

Estrato socioeconómico: Media Alta (C+) o Alta (A/B)

Edad: De 30 a 50 años.

Intereses: Política, Deportes, Estilo de vida, bienestar, estatus, sofisticación.

Beneficios Buscados: Comprar a menor costo, contar con toda la información, asesoría con respecto a su colocación, becas para congresos, regalos por compra, crédito en productos.

Compra: Es una compra compleja ya que son productos de alto precio. El comprador pasa un lapso de tiempo considerable analizando la propuesta de bien o servicio que quiere adquirir, especialmente para la adquisición de instrumentales.

Uso: Existen dos tipos de consumo y uso para los clientes de Ark, el primero es el consumo de implantes que se podría decir que es el consumo que realizan y del cual obtienen una ganancia inmediata, finalmente ellos terminan siendo el intermediario entre ark como distribuidor y el usuario final. El otro tipo de consumo es de instrumentales con un costo mucho mayor y que finalmente es una inversión a largo a plazo.

Segmentación (S-R2):

Distribuidores con conocimiento amplio con respecto a los implantes e insumos.

Sexo: Hombres en un 85% y Mujeres en un 15%

Áreas de especialidad: Traumatología, Ortopedia, Columna, Neurocirugía y Reemplazo Articular.

Segmentación demográfica: Territorio nacional mexicano para todas las especialidades a excepción de reemplazo articular (RA).

Segmentación demográfica para RA: Esta especialidad solo está autorizada para ser distribuida en CDMX, Chiapas, Guerrero, Morelia, Morelos, Oaxaca, Toluca y Veracruz.

Estrato socioeconómico: Media Alta (C+) o Alta (A/B)

Edad: De 30 a 50 años.

Intereses: Deportes, Estilo de vida, bienestar.

Beneficios Buscados: Comprar a grandes cantidades y a un menos costo, interés en ser capacitados, contar con toda la información, materiales publicitarios, asesoría con respecto a su colocación, becas para congresos, regalos por compra, crédito en productos.

Compra: Este tipo de comprador pasa un lapso de tiempo menor analizando la propuesta los bienes.

Uso: Los distribuidores solo realizan un tipo de consumo, que consiste básicamente en la compra de productos para después revenderlos a un mayor costo. Por lo general se dan más que nada por el amplio stock y variedad de equipos e implantes con los que cuenta la empresa.

Segmentación (S-K3):

Aseguradoras de México o de Estados Unidos, quienes buscan un mayor costo/beneficio.

Sexo: No influye en el proceso de compra, por lo general el contacto se da a través de medios digitales o llamada telefónica.

Estrato socioeconómico: Alto (A/B)

Áreas de especialidad: Traumatismos y accidentes que provocan lesiones parciales o totales.

Segmentación demográfica: Territorio nacional mexicano y estadounidense. Aplica para todas las líneas de producto, incluyendo reemplazo articular (RA).

Beneficios Buscados: Comprar a un costo alto, contar con toda la información y asesoría para sus clientes.

Compra: Este tipo de cliente toma una decisión inmediata para realizar la compra.

2.5.2 Como hago llegar los servicios al cliente

Se han diseñado y desarrollado diversas estrategias para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa, algunas de las formas de distribución son el telemarketing, publicidad en diferentes plataformas digitales y redes sociales tales como Instagram, Facebook, tiktok, Página Web, twitter, LinkedIn visitas a clínicas y consultorios, así como asistencia a congresos nacionales donde asisten una gran cantidad de especialistas.

Figura 2.8 Redes sociales y plataformas.

Instagram https://www.instagram.com/	Facebook https://www.facebook.com/arkintegrador	Twitter https://twitter.com/ArkBiomedico
LinkedIn https://www.linkedin.com/feed/	Página Web https://arkintegrador.com/web/	Tiktok https://www.tiktok.com/@arkintegrador?lang=es

Fuente: ARK Integrador Biomédico, redes sociales. Recuperado de:

<https://arkintegrador.com/web/> (25 de mayo del 2023)

Elaboración propia, 2023.

Telemarketing:

El telemarketing es probablemente uno de los métodos de venta más antiguo pero funcionales. Este método de venta consiste en un proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico. A pesar de ser la definición más frecuente de telemarketing esta podría variar de acuerdo con el tipo de empresa y los servicios o productos que ofrece. En ARK se cuenta con un equipo totalmente preparado y especializado para llamar, vender y atender las necesidades de los clientes y doctores diariamente.

Publicidad y marketing:

La publicidad y el marketing siempre han sido una herramienta fundamental para cualquier empresa; por ello, se han enfocado en desarrollar constantemente material publicitario de valor, tanto digital como impreso, con el fin de dar a conocer todas las líneas de productos con las que cuentan, sus características principales y ventajas frente al mercado a través de campañas estratégicas.

Visitas a los doctores, consultorios, clínicas, etc.

Otra de las formas de hacer llegar los servicios que ofrece la presente casa comercial es a través de visitas a las clínicas u hospitales con los doctores, en las cuales se llevan trípticos con información, los muestrarios de implantes y a su vez, de ser posible se dan talleres o asesorías para la demostración correcta de la colocación de implantes.

Este tipo de promoción que se realiza en los consultorios se da solamente en la zona centro del país, aplicando así, solo para estados como Morelos, Puebla y Ciudad de México.

De acuerdo con un informe del INEGI sobre la estadística de salud en establecimientos particulares 2019, se enlistó la cantidad de clínicas que existen en diferentes estados, señalando que en el estado de Morelos se encuentran 37 clínicas privadas considerando solamente los municipios de Cuernavaca y Cuautla. En el estado de Puebla se encuentran 60 particulares considerando solo 2 municipios centrales y en Ciudad de México un número de 237 clínicas distribuidas en 11 municipios.

Figura 2.9 Tabla de establecimientos de salud privados en México

Entidad federativa	Municipio	Establecimientos particulares de salud	Camas Censables
Baja California	Tijuana	95	1 006
Jalisco	Guadalajara	75	1 404
Ciudad de México	Iztapalapa	54	335
México	Nezahualcóyotl	52	405
Puebla	Puebla	50	912
México	Ecatepec	44	327
México	Toluca	38	405
Ciudad de México	Gustavo A. Madero.	37	402
Chihuahua	Juárez	35	474
Ciudad de México	Cuauhtémoc	32	1 140
Michoacán de Ocampo	Morelia	32	652
Guanajuato	León	30	613
Nuevo León	Monterrey	29	1 447
México	Naucalpan de Juárez	28	342
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	27	301
Morelos	Cuernavaca	27	234
Oaxaca	Oaxaca de Juárez	27	283
Guerrero	Acapulco de Juárez	25	258
Jalisco	Zapopan	25	657
Querétaro de Arteaga	Querétaro	25	424
Tamaulipas	Reynosa	24	301
San Luis Potosí	San Luis Potosí	23	467
Durango	Durango	22	250
Aguascalientes	Aguascalientes	19	366
Guanajuato	Irapuato	19	225
México	Tlalnepantla de Baz	19	228
Quintana Roo	Benito Juárez	19	197
Ciudad de México	Benito Juárez	18	454
Guanajuato	Celaya	18	293
Tamaulipas	Matamoros	18	201
Baja California	Mexicali	17	221
Chihuahua	Chihuahua	17	414
México	Texcoco	17	128
Ciudad de México	Iztacalco	16	97
Ciudad de México	Miguel Hidalgo	16	809
México	Cuautitlán Izcalli	16	184
Sinaloa	Mazatlán	16	236
Tabasco	Centro	16	230
Veracruz	Poza Rica	16	163

Ciudad de México	Tlalpan	14	326
Ciudad de México	Venustiano Carranza	14	148
Guanajuato	Salamanca	14	112
Guerrero	Iguala de independencia	14	98
Veracruz	Veracruz	14	166
Yucatán	Mérida	14	373
Ciudad de México	Coyoacán	13	296
Guerrero	Chilpancingo de los bravo	13	106
Hidalgo	Tulancingo de bravo	13	133
Baja California Sur	Cabos	12	86
Ciudad de México	Álvaro Obregón	12	318
Guerrero	Pungarabato	12	88
Jalisco	Puerto Vallarta	12	147
México	Nicolás Romero	12	97
Sinaloa	Ahome	12	144
Ciudad de México	Xochimilco	11	62
Michoacán de Ocampo	Apatzingán	11	63
Nuevo león	Guadalupe	11	250
Tabasco	Comalcalco	11	61
Veracruz	Xalapa	11	162
Chiapas	Tapachula	10	98
Hidalgo	Tapachula de soto	10	158
Hidalgo	Tula de Allende	10	69
Jalisco	Tlaquepaque	10	84
México	Atizapán de Zaragoza	10	66
Michoacán de Ocampo	Zacapu	10	68
Morelos	Cuautla	10	88
Puebla	San Martin Texmelucan	10	81
Querétaro de Arteaga	San juan del Rio	10	52
Sinaloa	Culiacán	10	217
Tamaulipas	Tampico	10	257
Veracruz	Córdoba	10	108
Veracruz	Orizaba	10	202

Fuente: INEGI (2021) Estadísticas de salud en establecimientos particulares. Recuperado de:

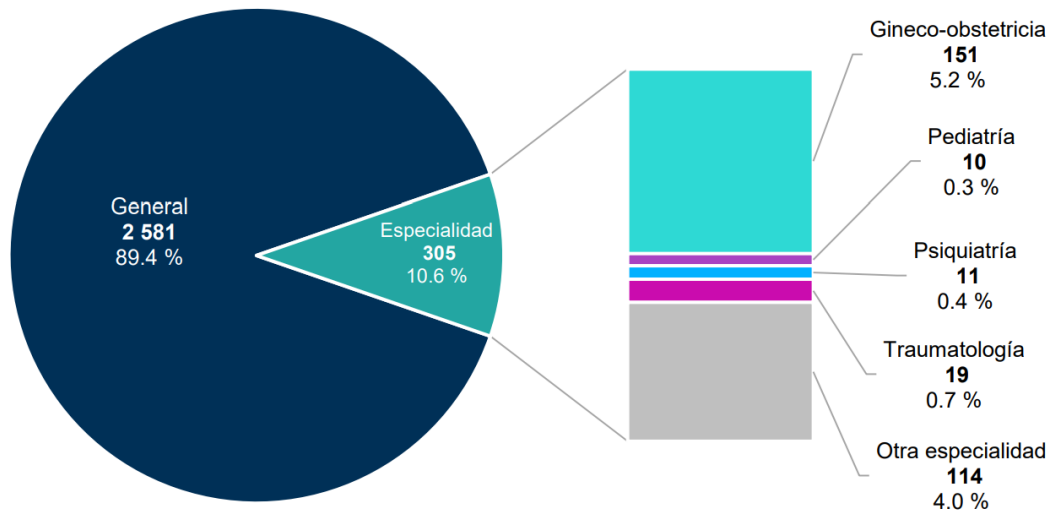
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/ESEP/ESEP2021.pdf>

(21 de marzo del 2023).

Elaboración propia (2023).

Sin embargo, a pesar de la innumerable cantidad de clínicas censadas por el INEGI, también se menciona que las clínicas con especialidades específicas corresponden solo al 9.8% de las cuales el 0.7% corresponden a la especialidad en traumatología y un 3.1% a otras especialidades.

Figura: 3.0 Establecimiento por tipo de especialidad



Fuente: INEGI (2021) Estadísticas de salud en establecimientos particulares. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/ESEP/ESEP2021.pdf> (21 de marzo del 2023).

Elaboración propia (2023).

Congresos nacionales:

Se tiene presencia en los congresos nacionales durante todo el año, dando promoción a todas las líneas de productos con el fin de reforzar la presencia de la marca y así mismo, la confianza de los clientes; en estos eventos se acostumbra a repartir materiales publicitarios y promocionales como trípticos, termos, memorias USB, uniformes quirúrgicos, entre otros detalles o promocionales que siempre han sido del agrado de los traumatólogos. Algunos de los congresos a los que ha asistido la empresa son:

Figura 3.1 Congresos y asociaciones.



Fuente: ARK Integrador Biomédico, reuniones y congresos nacionales. Recuperado de: <https://arkintegrador.com/web/> (27 de diciembre del 2022).

Elaboración propia (2022).

2.5 RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD

La sociedad actual se ha visto en la necesidad de buscar un mejoramiento en la calidad de vida del individuo no solo de protección y alimentación sino también en la longevidad y vitalidad del mismo. ARK integrador biomédico pertenece al sector médico especialmente enfocados en el área de traumatología y ortopedia, la cual tiene una relación muy cercana con la sociedad ya que, actúa de manera constante en la implementación y mejoramiento de implantes e insumos médicos que permitan dar una oportunidad de llevar un mejor estilo de vida y disminuir las dolencias de las personas que se encuentran en una situación de salud vulnerable. La salud y bienestar con el paso del tiempo se ha convertido en una necesidad primaria ya que la movilidad del cuerpo humano es indispensable para el trabajo, la recreación, la convivencia y supervivencia, y, por ende, para el óptimo desarrollo del individuo en todos los ámbitos de su vida. Sin embargo, cabe destacar que nuestro público objetivo no es el usuario final, entendiendo así a nuestro segmento como especialistas y al usuario final como los clientes de los especialistas, por lo que una conexión directa entre el usuario final y ARK es completamente nula.

En ARK se ofrecen implantes de alta calidad, innovación, anatomía en los implantes y ergonomía en los instrumentos quirúrgicos, misma que es desarrollada por el equipo de innovación y proyectos dentro de la empresa, a su vez cuenta con un equipo de fabricación especial en donde básicamente el cliente dicta las medidas y especificaciones de lo que se requiere para posteriormente mandarlo al departamento de innovación, evaluar la viabilidad y finalmente fabricar la pieza. Este tipo de productos tienen un costo mucho más elevado que cualquier otro instrumento del mercado, pero también es cierto que muy pocas casas comerciales lo manejan. Como en todo mercado, la única forma de mejorar y destacarse ante la competencia es de dos formas, competir por precio y probablemente morir en el intento o desarrollar productos que verdaderamente funcionen y se adapten a las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO 3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

ARK Integrador biomédico es una casa comercial especialista en el sector médico con una experiencia de 4 años, tiempo durante el cual, los directivos no se habían planteado la posibilidad de tener un catálogo de productos y servicios a pesar de ser una herramienta indispensable para su difusión y distribución de los mismos. Hoy en día hay catálogos por todas partes y son utilizados por empresas públicas y privadas que sin importar a que se dediquen o cuales sean sus especialidades su prioridad es tener un documento base de todas las posibilidades de productos y servicios que son capaces de brindarle a su cliente potencial.

El catálogo de productos o de servicios es una de las necesidades básicas e imprescindibles de cualquier empresa y tiene el propósito de optimizar un proceso de venta. Es necesario implementarlo de tal modo que sea atractivo, estratégico y digerible para el usuario final. Por otro lado, el catálogo es también la primer presentación e imagen que percibe el cliente con respecto a la marca, por ello es de suma importancia que el catálogo tenga un buen diseño y plasme la identidad, las ideas y los valores de la marca. Algunos de los beneficios del catálogo son la eficiencia y rapidez, la interactividad con el cliente, la versatilidad y la promoción adecuada de los productos y servicios. En la actualidad, es el mundo digital quien más poder e impacto tiene sobre las personas, en los usos, estilos de vida y, sobre todo, en los hábitos de consumo, por lo que las marcas deben adaptarse a esto para ofrecer accesibilidad y diversas formas de consumo a través de todos los medios digitales o medios impresos adecuados tanto en contenido como en forma, para que permanezcan visibles.

Sobre todo, para el sector médico, el tema de la publicidad, los medios de comunicación impresos y digitales, así como las formas de acercamiento con su consumidor han sido confusas debido a que anteriormente el acercamiento con sus clientes o consumidores era a través de procesos demasiado tradicionales, es decir que el proceso de adaptación a las nuevas formas y métodos de venta para este sector es relativamente nuevo.

Por ello, se planteó la posibilidad de desarrollar el presente proyecto como solución a esta necesidad que busca influir en la imagen, la percepción y la expansión del conocimiento de la marca.

3.1 ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Cuando la empresa inicia operaciones había una persona encargada en el área de diseño, quien manejaba 2 marcas debido a que, en ese momento no se contaba con el presupuesto necesario para contratar a otra persona; Esta situación desencadenó una serie de situaciones que imposibilitaban el desarrollo de proyectos de gran relevancia para el área de diseño y para la empresa, como es el caso del catálogo que al día de hoy, no se había realizado, siendo una de las herramientas y medios de distribución más importantes.

Para iniciar con el proyecto, se realizaron dos análisis previos, uno para conocer y profundizar acerca del estilo, las características, los componentes de la marca y otro para tener conocimiento de los catálogos con los que cuenta la competencia para así tener una vista previa de lo que hay en el mercado y los errores que no se deben cometer.

Los catálogos más recientes en el sector médico fueron desarrollados en los últimos 2 años, antes de eso, eran contadas las marcas que contaban con un catálogo y que en su mayoría seguían la misma línea, el mismo estilo de fotografías y algunas otras hasta los mismos colores mientras otras marcas contaban con algo mínimamente cercano o tampoco contaban con un catálogo.

Algunas de las marcas que si cuentan con catálogos de producto son Travma Medical, KLS MARTIN GROUP, ORTHO TRAUMA Y OVERFIX. Por otro lado, las marcas que no cuentan con catálogos de productos son GRUPO DIPROMEDIC, AG MEDICAL, TRAUFIX e IMTRA.

En el análisis que se realizó respecto a la competencia se encontraron diferentes disyuntivas que impiden que los catálogos cumplan con su función completamente o cumplan solo con un porcentaje parcial de la misma; Algunos de los errores más comunes en los catálogos de la competencia se destacan los siguientes:

1. El papel del que están hechos la mayoría de los catálogos es demasiado rígido lo cual no permite que el catalogo pueda permanecer estático en algún apartado.
2. Debido a la misma rigidez, provoca que, a corto plazo los catálogos comiencen a romperse en la zona del lomo.

3. Por lo general se enfocan en una sola especialidad o un solo tipo de productos de toda la gama que ofrecen.
4. La mayoría de las fotografías que se han colocado en el catálogo han sido tomadas con una muy mala calidad.
5. La edición de las fotografías resulta irreal, exceden los límites ideales de luz y contraste.
6. Casi en ninguna parte mencionan nada con respecto a otras líneas de producto, por lo menos como algo previo a otros catálogos que manejan.
7. Las tablas de contenido o tablas de medidas por lo general se llevan más espacio y atención cuando, por el contrario, el principal enfoque debería de ser la fotografía del producto en sí.
8. No existe una jerarquía de textos en todo el interior del catálogo.
9. Los catálogos por mucho tiempo permanecen des actualizados, dando promoción a productos que ya ni siquiera existen en el mercado.
10. Dejan demasiados espacios en blanco que le quitan estética, balance y presentación a las hojas.
11. Les dan demasiada importancia o protagonismo a ciertos productos, utilizando más páginas de las necesarias.
12. Durante todo el recorrido del catálogo no se encuentran los números de teléfono, sino hasta el final.
13. Los productos seleccionados son los menos atractivos y también los menos vendidos.
14. Información limitada o nula acerca de los diferentes tipos de servicios que ofrecen.

Debido a todo lo antes mencionado, el proyecto a desarrollar es un catálogo que cumple principalmente con 3 funciones:

1. Transmitir el concepto, el estilo y los valores de la marca.
2. Agregar las 3 líneas de producto con los productos más demandantes.
3. Contar con toda la información de los productos y servicios para el convencimiento de compra y la plusvalía de los mismos.

En el análisis y recopilación de información de la empresa **“ARK Integrador Biomédico”** se denotan los siguientes puntos:

Estilo de diseño gráfico: minimalista, vanguardista, simpleza, elegancia, sobriedad.

Estilo de fotografías: Artísticas, incluye más elementos de colocación o adherencia.

Colores: rojo, vino, blanco, gris, negro y dorado.

Tipografías: Simples, estructuradas, de palo, legibles.

Tipos de elementos gráficos: Fotografías, líneas, vectores de producto e instrumental, mascota.

Para lograr con éxito el proyecto se realizaron un par de planeaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos para el desarrollo adecuado del proyecto, la primera es un plan de trabajo y distribución de tareas de acuerdo al lapso de tiempo que se tenía contemplado para desarrollar el trabajo y la segunda es una planeación estratégica de distribución de líneas de producto, es decir, el orden iría de acuerdo a la demanda de cada especialidad, a su vez, se agregarán aquellos productos que se venden con mayor frecuencia y aquellos con mayor relevancia. La estructuración de catálogo, el desarrollo del estilo de diseño a seguir, toma de fotografías, edición y retoque de las mismas, maquetado y distribución de equipos fueron apenas algunas de las actividades a realizar para el desarrollo óptimo de este proyecto.

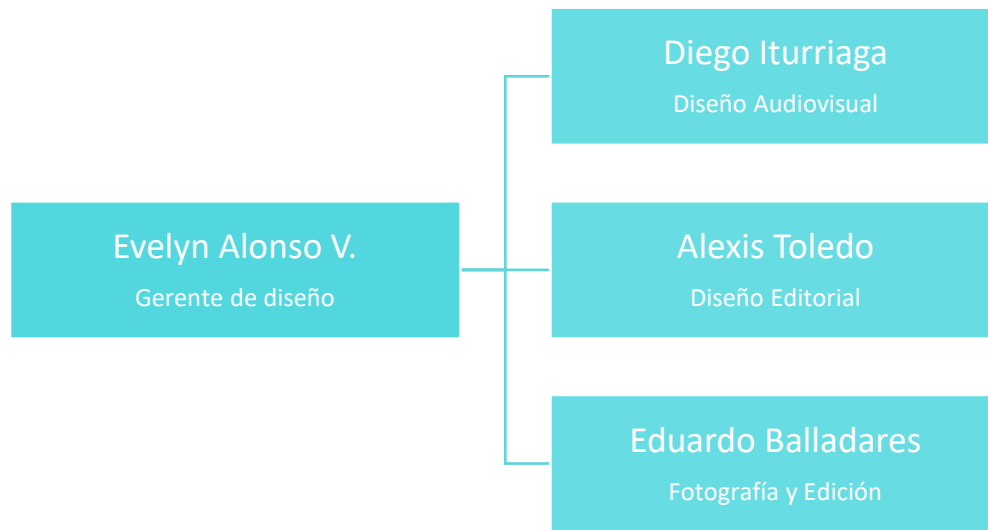
3.1.1 Área específica en donde se realizó el proyecto:

□ Descripción del área

El área de diseño comenzó operaciones formalmente para la empresa de ARK en el año 2021. El área de diseño en cualquier empresa, es considerada como un departamento con actividad creativa que tiene por fin pensar, diseñar, proyectar y comunicar a través de textos, imágenes, símbolos o ilustraciones. Esto sirve como medio para identificar, diferenciar y destacar a una marca frente a la competencia, ayuda a generar una conexión entre empresa-cliente, definir una gran oferta de valor y atraer al público objetivo.

En un mercado tan competitivo como el actual, un negocio tiene que hacer todo lo posible por destacarse de sus competidores y sobre todo ir siempre al frente de lo poco conocido.

Figura 3.2 organigrama del área.



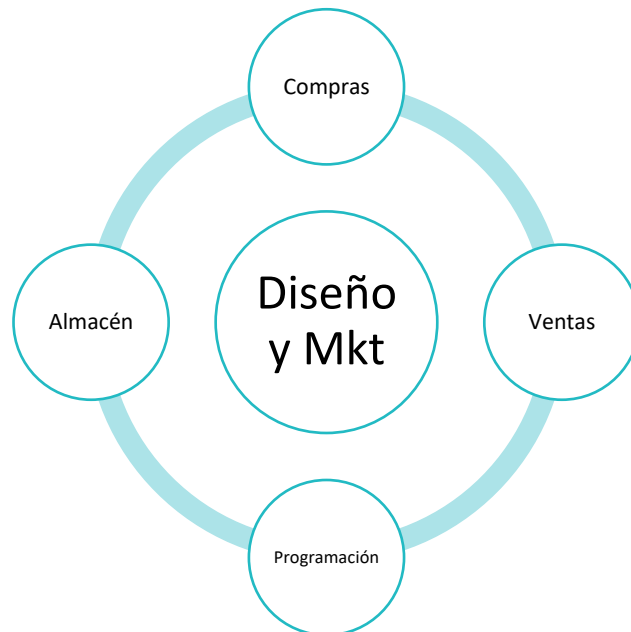
Fuente: Información obtenida del Director General de la empresa.

Elaboración propia (2022).

Actividades del área

- a. Planeación y arquitectura de información
- b. Elaboración de gráficos y optimización de archivos para la web
- c. Toma de fotografía de productos y diseño de campañas publicitarias
- d. Manejo correcto de logotipos institucionales y su aplicación en soportes impresos y digitales
- e. Diseño de papelería y folletería
- f. Diseño gráfico para las campañas publicitarias
- g. Diseño de técnicas quirúrgicas y manuales de uso
- h. Diseño y actualización de catálogos de producto
- i. Diseño, estructura, planeación y gestión de contenidos para redes sociales

Figura 3.3 Interrelación entre áreas.



Fuente: Información obtenida del Director General de la empresa.

Elaboración propia (2022).

Funciones del pasante

- ☐ toma de fotografía de producto
- ☐ edición y retoque de fotografía
- ☐ diseño y estructuración de catalogo
- ☐ vectorización de implantes
- ☐ maquetado de catálogo con fotografías y tablas de medida
- ☐ vaciado de información de implantes y contenido de equipos

3.2 Objetivos: general y específico

Objetivo general

Diseñar y desarrollar un catálogo que dé a conocer de manera concisa la oferta de productos y servicios que brinda la empresa cumpliendo con cuatro rubros, distribución, estructura, recorrido y estética, que se convierta en una herramienta potencial de venta.

Objetivos específicos

- definir la secuencia de las líneas de productos dentro del recorrido del catálogo
- seleccionar los productos más demandantes y relevantes para una proyección correcta
- proyectar los valores y el estilo de la marca
- redactar y proyectar todos los servicios que brinda ARK
- destacar la plusvalía de cada uno de los servicios y productos.

3.3 Justificación

Un catálogo de productos y/o servicios es la imagen y el medio a través del cual se tiene un primer contacto con el cliente y, por otro lado, es a su vez un elemento más dentro de las estrategias de marketing de una compañía, incluso hoy en día constituye una de las principales herramientas de venta y promoción.

Es también un recurso de trabajo, pero sobre todo una de las principales herramientas de venta que permite dar a conocer la oferta del producto y servicios a nuestro público objetivo de una manera llamativa, atractiva y sintetizando los contenidos más relevantes para el cliente final.

Debido a lo antes mencionado esta herramienta constituye uno de los elementos con mayor poder en la labor de convencimiento de un cliente y que de no existir o estar mal diseñado puede provocar resultados poco deseables o a convertir a un posible cliente en un desertor de la marca. Por el contrario, el no tener un catálogo puede resultar aun peor.

3.4. Alcances y limitaciones

Alcances

- Las planeaciones, las estrategias y pasos a seguir para el desarrollo del proyecto pueden ser replicables para el desarrollo de otros catálogos independiente del segmento de mercado al que este destinado.
- Esta investigación cumplirá ciertos lineamientos, una estructura de contenidos y fotografía de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa.
- La proyección y diseño del proyecto abarcara todas las fases de creación e implementación de pasos para conseguir un resultado digital satisfactorio.

- El diseño se enfocará en el desarrollo de todos los elementos gráficos necesarios para crear una composición funcional y estética.

Limitaciones

- Este proyecto no abarcara el proceso de selección de materiales y tintas
- Este trabajo se limitará a ser desarrollado y entregado de manera digital.
- El presente proyecto se limitará a diseñar y maquetar el catálogo con una secuencia de distribución que depende enteramente de las necesidades de la marca y que podrían ser aplicables o no para otros proyectos similares.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 PLANEACIÓN DE TRABAJO

El proyecto se planificó para ser realizado en un periodo de 3 meses durante el cual se desarrollaron diferentes actividades que para tener un buen resultado.

Figura 4.0 Planeación de actividades.

N	Actividad	Responsable(s)	Mes 1	Mes 2	Mes 3
1	Selección de productos a maquetar.	Dirección			
2	Toma de fotografía.	Dep. Diseño			
3	Edición y retoque de fotografía	Dep. Diseño			
4	Planeación de diseño, distribución y estructura del catálogo.	Dirección y diseño			
5	Diseño del interior del catálogo	Dep. Diseño			
6	Maquetado (fotografías).	Dep. Diseño			
7	Revisión y correcciones.	Dis y Dirección			
8	Vectorización de implantes	Dep. Diseño			
9	Vaciado de datos de producto.	Dep. Diseño			
10	Revisión final	Dirección			

4.2 TAMAÑO Y ORIENTACIONES DEL CATÁLOGO

Después de la distribución y planeación, es importante definir el tamaño y la orientación del catálogo. Para este caso particular, las dimensiones y características del catálogo quedaron de la siguiente manera:

Largo: 25 cm **Ancho:** 19.6 **Núm. pág.:** 180 **Orientación:** Horizontal

Diagrama de un documento A4 dividido en dos columnas. Las dimensiones totales son 500 mm de ancho y 195 mm de alto. El documento está dividido en dos columnas de 250 mm de ancho cada una. Los márgenes son de 30 mm en los lados superior, inferior y lateral. El sangrado (área reservada para el corte) es de 3 mm en los lados superior, inferior y lateral. El límite de página (línea azul) define el área de texto, y el límite de margen (línea roja) define el área total disponible para el contenido.

500 mm

250 mm

250 mm

30 mm

195 mm

30 mm

30 mm

■ Límite de página

■ Límites de sangrado

□ Límite de margen

Recuperado de:

Elaboración Propia (2022)

Posteriormente se definió la distribución de las líneas de producto de acuerdo a la demanda de cada una de las líneas de producto, quedando en el siguiente orden: Osteosíntesis, Rodilla Primaria y Columna. Se realizó la selección de los productos más comunes, relevantes y más demandantes para cada línea de producto.

APK INTEGRADOR BOMMEDO					APK INTEGRADOR BOMMEDO					APK INTEGRADOR BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO					BOMMEDO				
BOMMEDO					BOMMEDO									

Elaboración propia (2022).

4.3 TOMA Y EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA

Después de recibir el material debidamente solicitado se comenzó con la toma de fotografía de todos los productos siguiendo la siguiente tabla de estilos y tipos de formato de fotografía que sigue la empresa. El total de fotografías por producto fue de 15. Cabe destacar que cada fotografía debe apreciarse de manera diferente desde diversas posturas, ángulos y niveles de altura, para esto, es importante apoyarse de la plastilina y otros elementos de soporte.

Figura 4.3 Formato de fotografías, autoría propia.

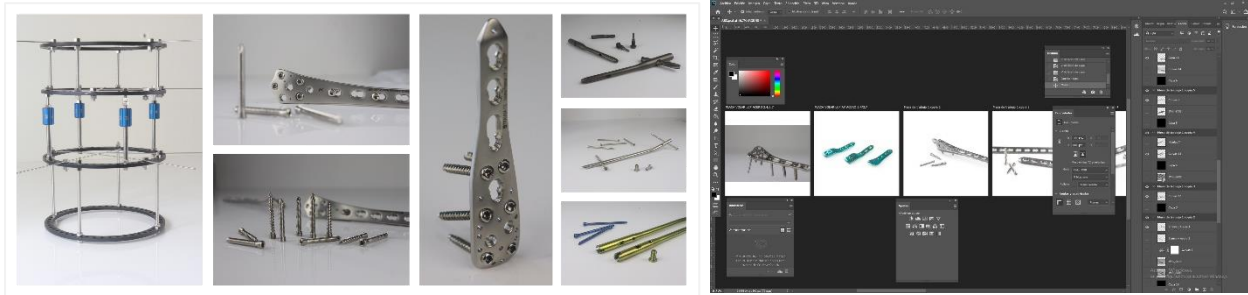
FORMATOS DE FOTOGRAFÍA			
EJEMPLO DE FOTOGRAFÍA	ESTILO	INTENCIÓN	EDICIÓN PRINCIPAL
	FOTO DE PRODUCTO ARMADO EN CASO DE APLICAR		ESTE TIPO DE FOTOGRAFÍAS APLICAN SOLO PARA CIERTOS PRODUCTOS COMO LOS FLUADORES, EQUIPOS DE PODER, Y CUALQUIER OTRO PRODUCTO QUE SE VENDE CON MÁS DE UN ADITAMENTO
	DESTRUCCIÓN (PRODUCTO DESARMADO CON TODAS SUS PIEZAS) EN CASO DE APLICAR		
	FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO NATURAL, ES DECIR, COMO VENDRÍA NORMALMENTE DESPUÉS DE SER DESEMPAQUETADO		ESTE TIPO DE FOTOGRAFÍAS APLICAN SOLO PARA CIERTOS PRODUCTOS COMO LOS FLUADORES, EQUIPOS DE PODER, Y CUALQUIER OTRO PRODUCTO QUE SE VENDE CON MÁS DE UN ADITAMENTO
	FOTOS DE PRODUCTO POR SEPARADO Y JUNTO (TIPO PARA VER EL CONTENIDO)		
	FOTOS DE PRODUCTO ARMADO DE DECONSTRUCCIÓN		PARA ESTE CASO, EL PRODUCTO DEBERÁ SER ARMADO PIEZA A PIEZA SIENDO MÁS DE UNA FOTOGRAFÍA.

FORMATOS DE FOTOGRAFÍA			
EJEMPLO DE FOTOGRAFÍA	ESTILO	INTENCIÓN	EDICIÓN PRINCIPAL
	ARTISTICA CON INSTRUMENTAL Y PERNOS DE 3 A 5	PARA CATALOGO/FLYERS REDES SOCIALES Y OTRAS APLICACIONES COMO EXPLICAR QUE SE NECESITA PARA SU COLOCACIÓN	VISTA SUPERIOR, VISTA ARTISTICA
	ARTISTICA CON PLACA SOLA Y CON PERNOS	FLYERS REDES SOCIALES, CATALOGO, Y OTROS	VISTA ARTISTICA CON Y SIN PERNOS
	FOTO PLANA DE UNA O MÁS PLACAS, CONSIDERAR QUE ESTA FOTO ES MERAMENTE ILUSTRATIVA	PARA FLYERS REDES SOCIALES Y OTRAS APLICACIONES COMO EXPLICAR MEDIDAS O ESPECIFICACIONES	VISTA SUPERIOR, VISTA INFERIOR, VISTA LATERAL Y OTRAS
	FOTO LATERAL	PARA FLYERS REDES SOCIALES	VISTA SUPERIOR, VISTA INFERIOR, VISTA LATERAL Y OTRAS

Fuente: Información y formato proporcionado por el departamento de diseño (2022).

Herramientas: Cámara fotográfica semi profesional, 2 lentes para cámara de 3.5 mm y 7.0 mm, un set de fotografía, tabla o mesa con base blanca reflejante y plastilina blanca. Después de cada sesión de fotografía de producto debe revisarse directamente en una pantalla grande donde se puedan apreciar todos los detalles de las fotos, revisar cada una con detenimiento y posteriormente ir seleccionando una a una la fotografía que mejor cumpliría los ideales y estándares estéticos del catálogo para proceder con la colocación de las mismas en un archivo de adobe Photoshop para que se pueda iniciar con la edición. Para elaborar los archivos de edición se dividieron por especialidad para facilitar la identificación y construcción del catálogo.

Figura 4.4 Fotos y muestreo de edición.



Fuente: Captura y muestreo como guía del desarrollo de trabajo por el departamento de diseño (2022).

A cada fotografía se le retiro el fondo blanco o más bien gris (captado por la cámara) respetando principalmente la sombra o reflejo de la mesa con el fin de perpetuar el estilo artístico y más natural posible. Después se difumino la sombra para evitar que los cortes se vean poco estéticos y demasiado bruscos. Se agregaron luces a cada una de las placas, tonalidad de blancos y grises para conservar los colores grises naturales de los productos que lo necesitaban, especialmente en los implantes de osteosíntesis.

Una vez editadas las fotografías, se nombró cada mesa de trabajo con el nombre respectivo de cada implante e instrumental o equipo para poder exportar las fotografías a una sola carpeta con un mejor orden. Es importante considerar que se debe destinar una sola carpeta en donde deberían encontrarse todas las fotografías, elementos y recursos gráficos para la maquetación correcta y controlada.

Herramientas: equipo de cómputo, programa de edición Adobe Photoshop.

4.4 MAQUETACIÓN DE CATÁLOGO

Ya terminada la preparación y exportación de fotografías, es momento de iniciar con la segunda etapa del proceso del catálogo. En esta parte del proceso, es necesario tener todos los conocimientos sobre el estilo de la marca, las tendencias actuales de diseño y principalmente las partes que conforman un catálogo. La portada, índice, introducción, tabla de contenidos, catálogo, páginas finales y contraportada son algunos de los principales elementos del proyecto.

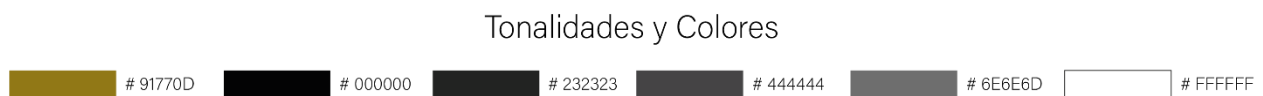
El proceso de diseño del catálogo implica a su vez, el conocimiento de lo que se puede lograr con las diferentes herramientas y programas de diseño, en este proyecto, los principales programas a usar son de la paquetería de adobe como Indesign donde se maquetara el catalogo, Photoshop para editar las fotografías e Illustrator para la vectorización de placas e implantes.

Antes de continuar, también es necesario considerar que los directivos de la empresa son una parte fundamental para el desarrollo y toma de decisiones con respecto al diseño y distribución del mismo, sobre todo en la segunda etapa de proyección.

4.4.1 Colores Y Tonalidades

Para el catálogo de ARK, se buscaba dar una imagen nueva, minimalista y elegante, por lo que se tomó la decisión de tener como base para todos los elementos de diseño el color dorado, negro y una escala de grises.

Figura 4.5 Tonalidades y colores.



Fuente: Selección de colores por parte de los directivos de la empresa. (2022)

Elaboración propia (2022).

4.4.2 Propuestas De Portadas De Catálogo

Uno de los elementos más importantes tanto en el estilo gráfico minimalista como en la identidad de diseño en ARK son las líneas, punto a considerar para el diseño de propuestas de portada. A los directivos se les presentaron 3 propuestas de diseño; La propuesta seleccionada fue la primera.

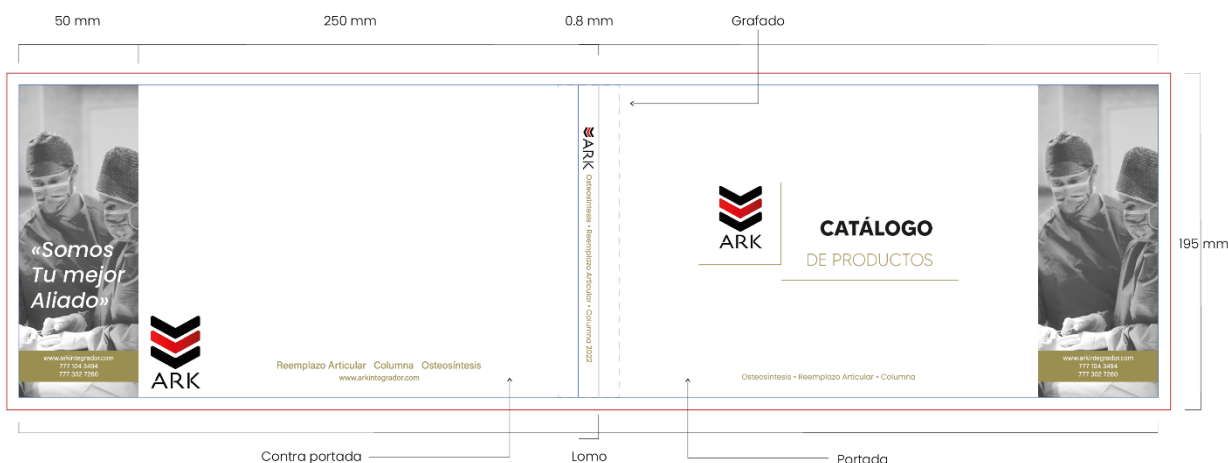
Figura 4.6 Propuestas de portada.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.4.3 Maqueta De Portada

Figura 4.7 Maquetación de portada.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Después de la selección se inició con el proceso de maquetado de la portada, cabe destacar que la portada deberá ser maquetada en un archivo independiente al del catálogo y considerar todos los puntos, medidas, cortes y dobleces señalados anteriormente en la En este caso particular se agregaron solapas laterales para darle mayor firmeza a la portada, pero podría no contenerlas.

Se decidió el orden y distribución de elementos en el espacio como los pies de página, encabezados, paginado, colocación de logotipos y se destinaron páginas para usos y apartados específicos.

4.4.4 Esquema De Distribución De Hojas

Figura 4.8 Distribución de hojas.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.4.5 Arquitectura De Textos

La arquitectura de textos es uno de los elementos que más ayudaran a dar una visión y un orden diferente, por lo que se deberá realizar al menos una propuesta de diseño de páginas diferentes que cumplan con el estilo y la identidad corporativa de la marca.

Figura 4.9 Arquitectura de textos.

Arquitectura de textos



Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.4.6 Selección de Tipografías

Para la construcción de textos, además de definir el diseño es necesario hacer una selección adecuada de las tipografías, que cumplan principalmente con tres características, estructura, limpieza y legibilidad. Se deben definir las jerarquías de las mismas, los usos y

los tamaños a utilizar en cada apartado. Como recomendación, hay que realizar una prueba de letras y signos para asegurarse de que las tipografías cuenten con todo el abecedario ya que algunas pueden llegar a omitir letras como la “Ñ” u omitir algunos signos.

La tipografía incluida para la realización del catálogo en general fue “POPPINS” por ser una fuente fácil para la lectura y no dejar demasiados espacios entre las letras, permitiendo que el cuerpo de texto tenga flexibilidad en los párrafos. Además, esta tipografía posee una variedad de caracteres ordinarios, un completo surtido de ligaduras, letras, números alternativos, las ornamentaciones y demás tipos de símbolos.

Figura 4.10 Tipografía seleccionada.



Fuente: Google Fonts (2022) Fuentes de google “Poppins”. Recuperado de <https://fonts.google.com/specimen/Poppins> (23 de diciembre del 2022).

Elaboración propia (2022).

4.4.7 Jerarquía de tipografías

Las diferentes dimensiones y grosores de las letras en cada uno de los apartados son imprescindibles para darle dinamismo y movimiento a cada página.

Figura 4.11 Jerarquías de texto.

Apertura de título	Subtítulos	Comentarios adicionales	Nombre de implantes
Poppins Regular y Bold 52 pts, interlineado 52 pts	Poppins Bold y regular 24 pts, interlineado 28.8 pts	Colores de título: #91770D y # 232323	Medium y Light 10 Pts
Leyenda de portada	Contenido de equipos	Pie de página	Textos generales
Poppins Regular 15 pts, interlineado 2 pts	Medium 11 pts	Poppins Regular 10 pts	Poppins Regular 10 pts, interlineado 12 pts

Fuente: Buho:demia (2022) ¡Como combinar tipografías en diseño gráfico y web!

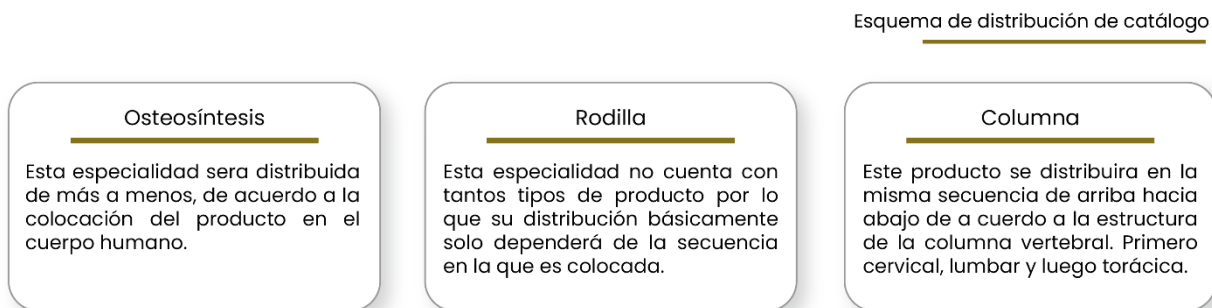
Recuperado de: <https://buhodemia.com/como-combinar-tipografias-en-diseno-grafico-y-web/> (23 de diciembre 2022).

Elaboración propia (2022).

4.4.8 Distribución de especialidades

La distribución se dio de acuerdo a la demanda de las especialidades, sin embargo, el catalogo trae sus respectivas divisiones de especialidad en conjunto con su índice de tal forma que el recorrido sea lo más practico posible. Por otro lado, la distribución también fue pensada para que el catalogo pueda funcionar de manera conjunta con las 3 especialidades, y al mismo tiempo de forma independiente.

Figura 4.12 distribución de especialidades.



Fuente: Información obtenida por el departamento de diseño.

Elaboración propia (2022).

Posteriormente se maqueta con fotografías tanto de los sets instrumentales como de los implantes siguiendo un orden específico, el cual depende enteramente de los sistemas de los mismos, su función y la zona en la que son colocados, es decir que van ordenados de más a menos siguiendo la estructura del cuerpo humano, de arriba hacia abajo.

Figura 4.13 Diseño de pliegos iniciales.



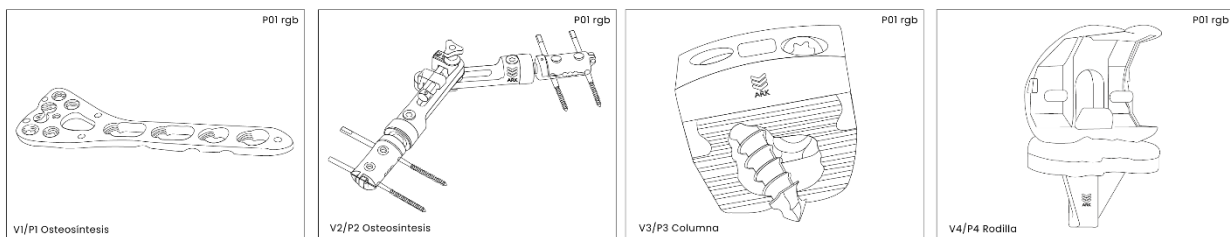
Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2022).

4.4.9 Vectorización de imágenes

Además de las fotografías hay otros elementos gráficos de los que se podría servir un catálogo de diseño como por ejemplo las imágenes vectoriales. El diseño vectorial, como su nombre lo indica, o vector es una imagen que se compone de una serie de puntos. Por lo tanto, a diferencia de una imagen rasterizada o fotografía que tienen un tamaño definido, las imágenes vectoriales son capaces de ser ampliadas indefinidamente sin perder calidad de imagen. Estas imágenes forman una parte considerable de la estética del proyecto, por lo que después de la maquetación se llevó a cabo una la selección de las placas y los implantes para su vectorización también conocidos como dibujos de línea, dichos vectores fueron colocados detrás de cada implante, aplicable solo para las páginas del lado derecho.

Figura 4.14 Vectorización de imágenes.



Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2022).

Una vez colocadas todas las fotografías e imágenes vectoriales de manera correcta y buscando siempre una composición armónica, artística y natural se hace el vaciado del contenido de todos los sets instrumentales y las medidas de cada uno de los implantes, previo a esto, también se realizaron 3 propuestas de tablas de contenido. Ahora bien, el catálogo ya se encuentra estructurado en cuanto a los productos, implantes y equipos que pueden brindarle a su consumidor, sin embargo, falta adherir todos los servicios que se brindan, los espacios a utilizar son las páginas izquierdas y las derechas para la separación de sistemas.

Figura 4.15 Semi portadas para división de sistemas.



Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2022).

4.4.10 Finalización de maquetado

Al finalizar el maquetado, en las últimas páginas se adhieren los agradecimientos para los doctores que han apoyado a la empresa durante todo su trayecto. Y se finaliza el proyecto con los créditos de los encargados del desarrollo del proyecto, aunque no es necesario.

Finalmente, lo último que queda por hacer es, realizar una sesión de revisión con los directivos y gerentes de otras áreas para confirmar que se encuentre toda la información correcta, pertinente y necesaria; por otro lado debe realizarse también para asegurarse de que haya la menor cantidad de errores posibles, por supuesto que, de haber errores será importante realizar las correcciones y movimientos pertinentes así como realizar una vez más otra sesión de revisión para asegurarse que todo marche de manera correcta. Una vez admitidas todas las revisiones y cambios posibles de ejecutar, solo quedará realizar la exportación del catálogo final.

Figura 4.16 Mockup de catálogo.



Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO 5 RESULTADOS Y ANALISIS

Como se mencionó al inicio de este proyecto, ARK no contaba con un catálogo idóneo de productos y servicios por lo que todo el desarrollo del proyecto buscaba retomar estas necesidades y problemáticas que tenían otros catálogos para llegar a un resultado satisfactorio por lo que parte del análisis de resultados también se dio en comparación con los catálogos de otras casas comerciales.

Figura 5.0 Catálogos de la competencia.

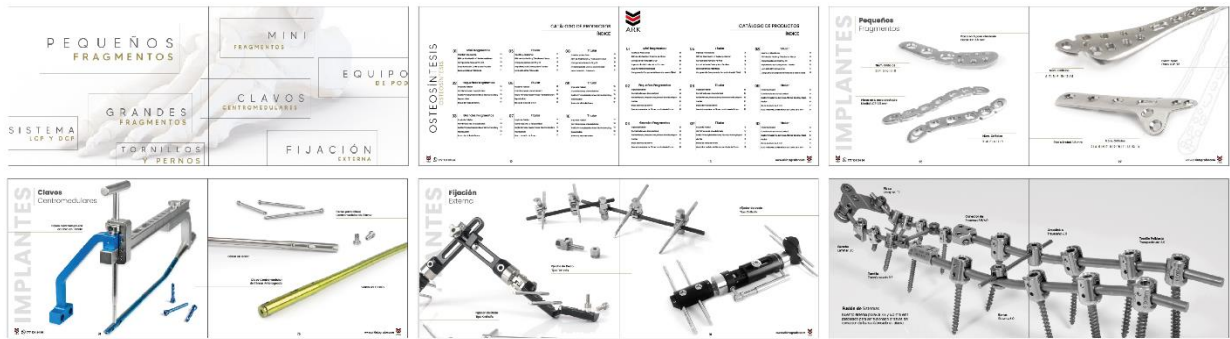


Fuente: Travma Medical (2022) Catálogo de productos para osteosíntesis. Recuperado de: <https://travmamedical.com/> (20 de octubre del 2022).

La mayoría de los catálogos de producto en este sector siguen la misma línea gráfica, el mismo estilo de fotografías, orden de productos y la misma estructura de las tablas, en ARK por el contrario se buscó conseguir un resultado de diseño totalmente diferente buscando proyectar simpleza, naturalidad y elegancia.

El resultado del catálogo desarrollado fue totalmente satisfactorio e incluso ha superado todas las expectativas. Dichos resultados fueron considerados y comparados con base en las funciones planteadas inicialmente, así como los objetivos específicos de este trabajo. El resultado del catálogo finalmente fue el siguiente.

Figura 5.1 Apartados del catálogo.



Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Autoría propia (2022).

El proyecto se ha considerado por parte de los directivos como un proyecto satisfactorio, dinámico y rentable, pues es una forma excelente de distribuir y hacer saber a sus clientes potenciales todo lo que tienen para ofrecer en sus diferentes especialidades.

Por otro lado, dado que muchos de los doctores no siempre cuentan con más de una especialidad, el catálogo puede ser dividido y enviado de manera individual según la especialidad del doctor, por lo que, a su vez no solo fue creado 1 catálogo sino 3 que funcionan perfectamente de manera individual y cuentan con todos los apartados necesarios para brindar toda la información acerca de la empresa y sus productos.

Figura 5.2 División de catálogos.



Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2022).

El tiempo invertido en el desarrollo de este proyecto fue de 3 meses aproximadamente, con un total de 780 horas. Con este proyecto básicamente no se generaron gastos, inversiones o algún otro tipo de gasto, debido a que la realización fue meramente digital ya que la mayor parte del contacto que se tiene con los clientes también es digital; algunos de los equipos tecnológicos utilizados fueron PC con la paquetería de adobe profesional instalada, una cámara fotográfica semi profesional o profesional y una tableta de dibujo para edición y retoque de foto, en caso de no contar con una, no es imprescindible para hacer posible la edición sin embargo, resulta de gran ayuda.

Como se ha mencionado anteriormente, los resultados del mismo están estrechamente ligados a las necesidades de la empresa y del mercado, así como de las problemáticas y errores que se encontraron en otros catálogos, por lo que se realizó una tabla comparativa de lo que si contiene el presente catálogo desarrollado y las características de los catálogos de otras marcas.

5.3 Tabla comparativa de contenidos					
Contenidos/Marcas	ARK	Dipromedic	Travma	AG Medic	IMTRA
Especialidades: Contiene todas las especialidades que maneja la marca.	✓			✓	✓
Funcionalidad: Funciona de manera conjunta e individual	✓	✓			
Servicios: Menciona todos los servicios que ofrece la casa comercial	✓			✓	
Contacto: Contiene todos los números de contacto para comunicarse con la marca	✓	✓	✓	✓	
Dinamismo: Es fácil de leer, dinámico, intuitivo y de uso lógico.	✓		✓		
Línea Grafica: Contiene un diseño y una dinámica distinta que diferencie a la marca	✓	✓			
Imagen: Buena calidad de imagen, de títulos, textos y orden.	✓			✓	

Fuente: Toma de comprobación (Captura) de trabajo desarrollado.

Elaboración propia (2023).

CONCLUSIONES

La finalidad de este proyecto era desarrollar un catálogo que contara con los mejores estándares de diseño, practicidad y funcionalidad. Además, que se explicara el contenido y las características principales de los instrumentales e implantes, así como los tipos de servicios que brindan de la manera más digerible posible.

Crear un catálogo que cumpla con lo antes mencionado no es imposible pero tampoco es un trabajo fácil, pues hay que cuidar hasta el más mínimo detalle en cada una de las etapas del proceso las cuales tienen una duración de desarrollo bastante amplia.

Por otro lado, el objetivo era también explicar detalladamente cada una de las etapas del proceso para realizar un catálogo con éxito, estando lo más cerca posible a los estándares y requerimientos de la empresa, lo que implica, el contenido y aplicación del diseño editorial para su beneficio.

Así, se comprende que la prioridad del diseño editorial es equilibrar los elementos gráficos y fotográficos, entender y explicar el contexto de forma eficaz, explicar el funcionamiento y las características principales de los productos, familiarizando al consumidor con los puntos más importantes y las ventajas de compra en cada producto.

El contenido de este trabajo posee características acerca del diseño de catálogos y de la debida estructuración de sus elementos. El contenido que existe al respecto resulta limitado y difícil de encontrar, por lo que este proyecto da una visión más amplia del trabajo y proceso que implica la creación de una publicación como lo es un catálogo.

Otros libros sobre temas relacionados con la tipografía, la colorimetría y la semiótica que explicaban los elementos gráficos y bases para diagramar fueron de mucha ayuda. Publicaciones dedicadas específicamente al diseño de catálogos fueron escasas y de utilidad casi nula.

Los libros consultados que fueron de ayuda para el desarrollo del presente son los siguientes:

Psicología del color – Eva Heller

Interacción del color – Josef Albers

The elements of typographic Style – Robert Bringhurst

The complement Manual of Typography – James Felici

Diseño Editorial: Periódicos y Revistas, Medios Impresos y Digitales – Cath Caldwell

Creating a Brand Identity: Guide for Designers – Catharine Slade Brooking

Definitivamente este proyecto no solo cumplió las expectativas y los estándares de la empresa sino también con los estándares de todos los directivos. El catálogo finalmente cumple con todas las características y rubros adecuados, funcionando de forma conjunta con todas las especialidades o de forma individual, sin perder función ni estética.

RECOMENDACIONES

Manifiesto recomendaciones a seguir para la creación de un catálogo que puedo sugerir que sea puesto en práctica, así como del uso de ciertos elementos que, mediante mi experiencia con este y otros trabajos he adquirido, tanto de buenos como de malos.

A toda la información recopilada se le ha dedicado el tiempo necesario para extraer lo más breve y necesario. Conviene mencionar elementos que son más importantes que otros, para que la persona que desee implementarlo tenga lo necesario para aprender y poner en práctica lo mencionado o cuando menos tener una guía de lo que es posible llevar a cabo.

Las recomendaciones se desprenden directamente de los resultados, las limitaciones que no fueron superadas y que pudieran servir de base para la solución de problemas futuros o para la realización de otros proyectos.

Antes de iniciar cualquier tipo de proyecto o publicación se debe realizar un estudio para conocer lo que hay en el mercado, lo que tiene, con los elementos y cosas con las que se cuenta y a su vez, entender las necesidades con las que el proyecto debe cumplir.

Es recomendable que todo el proceso y desarrollo del proyecto sea monitoreado por los directivos en cada una de las etapas de la construcción del proyecto, incluyendo el análisis.

Para realizar cualquier proyecto se deben considerar todos los aspectos y objetivos que se busca lograr, la practicidad y el fácil acceso del mismo, para ello es primordial realizar un borrador de prueba y una planeación ideal de cada proyecto.

Se recomienda no hacer uso de otro tipo de plataformas y/o aplicaciones de otro tipo que no pertenezcan al grupo de programas de diseño profesional, pues podrían influir considerablemente en el resultado y calidad del catálogo.

Para el proceso de fotografía, edición y retoque, que son de las etapas más laboriosas y complicadas se debería considerar a los directivos para la selección de fotografías y no tener que repetir la edición de algunas o de la mayoría de las fotos.

Es vital que se usen fotografías e imágenes que sean atractivas y despierten el deseo de nuestro cliente (por supuesto éstas deberán tener relación y coherencia con aquello que se vende y la empresa). Las fotografías deben ser de la mejor calidad, composición y estética visual.

La exportación de las fotografías debería ser exportada en un formato de color CMYK, para facilitar, mejorar y optimizar el proceso de impresión.

Aunque en este trabajo no fue expuesto el proceso de impresión, se sugiere agregar un margen de salvación de 3 mm, de cada lado del tamaño final del documento con la finalidad de no tener errores de corte, y en caso de haberlos, tener un margen de apoyo.

Finalmente, es importante considerar la cantidad de hojas a colocar en un catálogo, lo recomendable son 100 hojas mínimas y un máximo de 140.

REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA Y O MESOGRAFÍA)

- Abad, J. M. (1976) Historia de la imprenta en Europa. Madrid, España.
- Admin. (2016, 24 octubre). La era de la información. ATI Tecnología Integrada.
- Castillo, E., & Castillo, E. (2018c, abril 28). El cambio en las empresas depende del diseñador. Recuperado el 5 de noviembre 2022.
https://cincodías.elpais.com/cincodias/2018/04/27/fortunas/1524854807_750691.html
- Contreras, J. C. (2019, 24 junio). ¿Qué es la Transformación Digital en las Empresas? Revista Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y RRHH. Recuperado el 20 de octubre 2022.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-es-la-transformacion-digital-en-las-empresas/>
- COVID-19, un acelerador de la transformación digital. (2020, 11 junio). Deloitte Perú. Recuperado el 23 de octubre 2022.
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- “Documento del senado” (2020) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforma la fracción XII del artículo 4 de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud.
- Elevenwebs. (2019). ¿Qué hace un diseñador gráfico? Eleven comunicación. Recuperado el 15 de febrero 2023. <https://www.elevencomunicacion.com/que-hace-un-diseñador-gráfico/>
- EcuRed. (s. f.). The Times (diario británico) Recuperado el 27 de noviembre 2022.
[https://www.ecured.cu/The_Times_\(diario_brit%C3%A1nico\)](https://www.ecured.cu/The_Times_(diario_brit%C3%A1nico))
- Fernández, S. (2022, 13 junio). Si no estás en internet. . . Sí existes (o cómo sobrevive esta empresa sin web ni RRSS). elconfidencial.com. Recuperado el 27 de noviembre 2022.
https://www.elconfidencial.com/hacia-un-futuro-mejor/2022-06-13/como-sobrevive-una-empresa-sin-estar-en-internet-bra_3440217/

- García, A. (2022, 4 de septiembre). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Recuperado el 13 de abril 2023. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

- García Cervantes M. O. Gómez Amezcua G. Loera García R. (2014) Diseño Editorial Profesional. Aguascalientes, Ags.

- Kandinsky, V. (1993): Punto y línea sobre el plano. Barcelona.

Hashtag S.A. (2016b, junio 15). La importancia del buen uso de la tipografía – Hashtag.

Recuperado el 20 febrero 2022. <https://www.hashtag.pe/2014/11/04/la-importancia-del-buen-uso-de-la-tipografia/#:~:text=Elegir%20la%20adecuada%20fuente%2c%20nos,los%20movimientos%20sociales%20y%20culturales>

- “Los tiempos”. Encyclopedia Britannica Online. Recuperado el 16 de noviembre de 2022.

<https://www.enriquedans.com/2012/03/el-signo-de-los-tiempos-la-encyclopaedia-britannica-no-se-imprimira-mas.html>

- MurciaEconomía. (2022, 27 julio). Impacto de la tecnología en las empresas. Recuperado el 17 de noviembre 2022. <https://murciaeconomia.com/art/87415/impacto-de-la-tecnologia-en-las-empresas-#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20hace%20posible%20que,facilitan%20proceso%20de%20trabajo>.

#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20hace%20posible%20que,facilitan%20proceso%20de%20trabajo.

- Majchrzak, A. y Borys, B. (1998). Computer-aided technology and work: Moving the field forward. En Cooper, C.L. y Robertson, I.T. (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*

- Peiro, J.M. (1993): Desencadenantes del estrés laboral. Madrid: Eudema.

- Tschichold, J. (1928) La nueva tipografía, (manual para diseñadores modernos). Berlín, Alemania.

- Wong, W. (1991) Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona. Recuperado el 16 de octubre 2022.

<https://tecnologiaintegrada.com.mx/2016/10/24/la-era-la-información/>

ANEXO A

Terminología de diseño

Abstracción: Separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción.

Anatomía: La anatomía es una ciencia, rama de la biología, que estudia la estructura de los seres vivos, es decir, la forma, topografía, ubicación, disposición y relación entre sí de los órganos que lo componen.

Arquitectura de textos: composición de textos diferenciados por tamaños o colores de modo que hagan de un diseño algo más efectivo y atractivo.

Armonía: La armonía o harmonía es el estudio de la técnica para enlazar acordes, también engloba conceptos como ritmo armónico. Desde una perspectiva general, la armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo.

Balance: En diseño, el balance es la colocación de los elementos visuales en una disposición estéticamente agradable o en una disposición particular para cumplir un propósito o apariencia particular.

Color: El Color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas.

Composición: Formación de un todo o un conjunto unificado uniendo con cierto orden una serie de elementos.

CMYK/RGB: modelos de color sustractivo que se utilizan en la impresión o imagen digital para sustraer códigos de color que precisen los colores de la imagen. Es la versión moderna y más precisa del antiguo modelo tradicional de coloración, que se utiliza todavía en pintura y artes plásticas.

Dinamismo: El Dinamismo es un sistema filosófico que considera el mundo corpóreo como formado por agrupaciones de elementos simples, realmente inextensos, y cuyo fondo esencial es la fuerza.

Diseño UI: El diseño de interfaz de usuario o ingeniería de la interfaz es el resultado de definir la forma, función, utilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa de las interfaces de usuario en sistemas de todo tipo.

Diseño UX: La experiencia del usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Estética: La estética es la rama de la filosofía que estudia la esencia y la percepción de la belleza y el arte. Algunos autores definen la estética de manera más amplia, como el estudio de las experiencias estéticas y los juicios estéticos en general, y no solo los relativos a la belleza.

Estilo gráfico: El diseño gráfico es un tipo de manifestación artística cuya misión principal es la de comunicar y transmitir un mensaje a través de elementos visuales.

Isotipo: Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Jerarquía: Jerarquizar es ordenar en función de distintos parámetros diversos elementos. En el diseño, la jerarquía establece la mayor o menos importancia de los elementos que incluye.

Maquetación: La maquetación es el procedimiento por el cual un profesional toma una serie de textos y elementos gráficos, y los organiza de una forma estéticamente atractiva, favoreciendo su fácil lectura y comprensión.

Minimalismo: El minimalismo se refiere a todo aquello que es reducido a lo esencial, despojando elementos que no son de gran utilidad.

Mockup: es un modelo a escala o de tamaño completo de un diseño o dispositivo, que se utiliza para la enseñanza, demostración, evaluación del diseño, promoción y otros fines.

Nivel: Según la manera de percibir nuestro entorno se establecen tres niveles de representación fotográfica fundamentales: realista, abstracto y simbólico.

Ornamentos: es un motivo o composición que sirve para embellecer elementos. El variado conjunto de adornos utilizados por los artistas para embellecer objetos u obras.

Semiótica: La semiología o semiótica es el estudio de los símbolos y los signos, y la forma en que los humanos los crean. Un signo es cualquier cosa que comunique un mensaje, que debe interpretarse por el receptor.

Simetría: Correspondencia de posición, forma y tamaño, respecto a un punto, una línea o un plano, de los elementos de un conjunto o de dos o más conjuntos de elementos entre sí.

Sobriedad: Definida como la cualidad de aquello que es moderado y discreto, de estilo sencillo, austero y sin adornos superfluos, la sobriedad puede reflejarse en un estilo de decoración elegante, neutro y atemporal que logra adaptarse a cualquier tipo de espacio.

Saturación: se refiere a la intensidad, es decir, si el color es más sutil o más fuerte.

Brillo: te indica si el color es oscuro o claro, en un rango de negro a blanco.

Vanguardia: Minoría que extrema las tendencias ideológicas, políticas, literarias, artísticas, etc., de un grupo o movimiento más numeroso, o que anticipa las que después irán ganando adeptos.

Vectorización: La vectorización o trazado es el proceso de tomar una imagen de mapa de bits y volver a dibujarla como una imagen de vectores.

Terminología de ortopedia y traumatología

Equipos Instrumentales: instrumentos quirúrgicos herramienta o implemento especialmente diseñada para realizar acciones específicas de llevar a cabo efectos deseados durante una cirugía u operación.

Ergonomía: La ergonomía es la disciplina que se encarga del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas, de modo que coincidan con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades de los trabajadores que se verán involucrados.

Implantes: Un implante es un dispositivo médico creado para reemplazar, ayudar o mejorar alguna estructura biológica faltante.

Osteosíntesis: La osteosíntesis es una cirugía cuyo objetivo es unir los fragmentos óseos. Los dispositivos que se utilizan en esta cirugía son diversos, como placas, tornillos, clavos, etc.

Reemplazo articular: La artroplastia de reemplazo, o cirugía de reemplazo articular, es un procedimiento de cirugía ortopédica en el que una superficie articular artrítica o disfuncional se sustituye por una prótesis ortopédica.

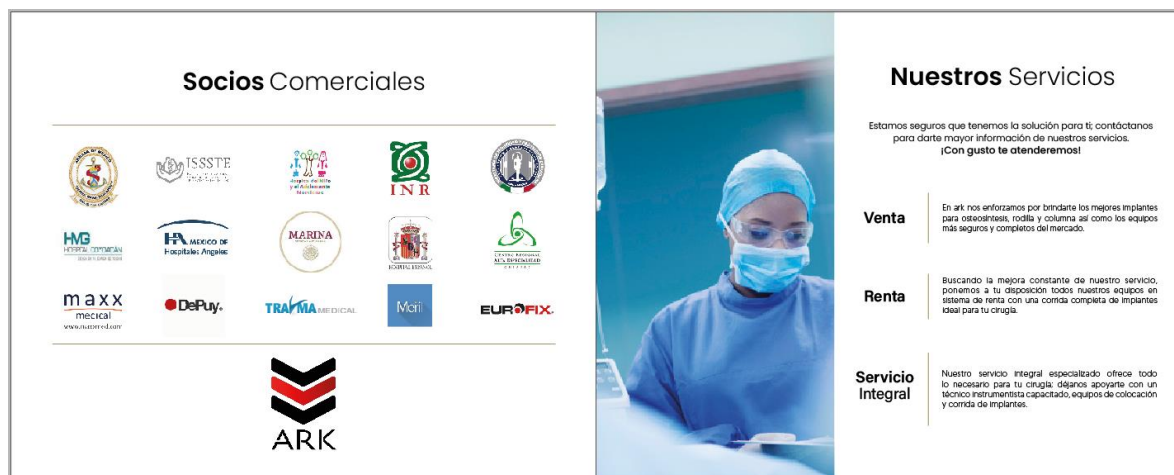
ANEXO B



Anexo 1. Portada de Catálogo, autoría propia.



Anexo 2. Semi portada de Catálogo, autoría propia.



Anexo 3. Introducción de servicios, autoría propia.



Anexo 4. División de especialidades, autoría propia.

OSTEOSÍNTESIS
OSTEOSÍNTESIS

777 104 34 94

CATÁLOGO DE PRODUCTOS ÍNDICE

01	Mini fragmentos	05	Titular	08	Titular
Insertos y Alcantarillas	13	Insertos y Alcantarillas	13	Insertos y Alcantarillas	13
ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14	ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14	ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14
Componente Normal P5 y CR	15	Componente Normal P5 y CR	15	Componente Normal P5 y CR	15
Importadores del Corte y Muro Trociter	16	Importadores del Corte y Muro Trociter	16	Importadores del Corte y Muro Trociter	16
Lazo Adhensivo Patenteado	17	Lazo Adhensivo Patenteado	17	Lazo Adhensivo Patenteado	17
02	Pequeños Fragmentos	06	Titular	09	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17
03	Grandes Fragmentos	07	Titular	10	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17
04	Grandes Fragmentos	07	Titular	10	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17
05	Grandes Fragmentos	07	Titular	10	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17

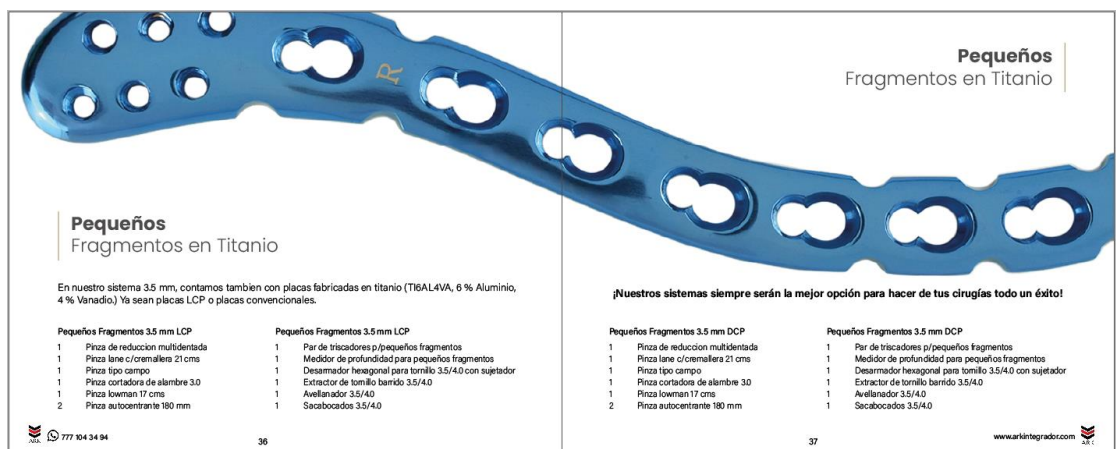
CATÁLOGO DE PRODUCTOS ÍNDICE

01	Mini fragmentos	05	Titular	08	Titular
Insertos y Alcantarillas	13	Insertos y Alcantarillas	13	Insertos y Alcantarillas	13
ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14	ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14	ESP de Alta Resistencia y 7 Rodillos en Húmero	14
Componente Normal P5 y CR	15	Componente Normal P5 y CR	15	Componente Normal P5 y CR	15
Importadores del Corte y Muro Trociter	16	Importadores del Corte y Muro Trociter	16	Importadores del Corte y Muro Trociter	16
Lazo Adhensivo Patenteado	17	Lazo Adhensivo Patenteado	17	Lazo Adhensivo Patenteado	17
Componente Normal Patenteado e Inserto Total	18	Componente Normal Patenteado e Inserto Total	18	Componente Normal Patenteado e Inserto Total	18
02	Pequeños Fragmentos	06	Titular	09	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17
Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18	Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18	Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18
03	Grandes Fragmentos	07	Titular	10	Titular
Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13	Importador Patenteado	13
Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14	Combinaciones a Medialidad	14
Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15	Rodillo Pícnico, Pseudomóvil, Nervicio Sencillo y Negro	15
Repetidura	16	Repetidura	16	Repetidura	16
Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17	Banco de Hielo de 8 mm	17
Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18	Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18	Banco Intermedular de Húmero con Corte de 8 mm	18

13

www.kintegrados.com

Anexo 5. Índice de catálogo, apartado 1, autoría propia.



Anexo 6. Apartado de placas en otro material, autoría propia.

Instrumental

Sistema DHS/DCS

Este set instrumental nos ayuda en la colocación de diferentes implantes como:
Este set a su vez, puede ser modificado.

777 104 34 94
50

Contenido

Del Instrumental

Todos los equipos cuentan con caja para esterilizar y rack para tornillos.

Guías, Elevadores y Pinzas

Guía excéntrica neutra 2.5mm

Guía para broca 3.2/4.0

Guía para broca 2.5/3.5

Elevador de pelotillo curvo

Elevador de pelotillo recto

Pinza de reducción multidentada

Pinza lene c/cremallera 21 cms

Pinza tipo campo

Pinza cortadora de alambre 3.0

Pinza lowman 17 cms

Pinza autocentente 180 mm

Machuelos, Separadores y Brocas

Machuelo con mango en T p/3.5

Machuelo con mango en T p/4.0

Par de separador de hofman

Broca corta 2.5

Broca corta 3.2

Par de trisacadores p/pequeños fragmentos

Medidor de profundidad para pequeños fragmentos

Desarmador hexagonal para tornillo 3.5/4.0 con sujetador

Extractor de tornillo barrido 3.5/4.0

Avellanador 3.5/4.0

Sacabocados 3.5/4.0

www.integrador.com
51

Anexo 7. Apartado para set's y contenido de equipos, autoría propia.

IMPLANTES

Fijación Externa

Fijador de Dedo Tipo Orthofix

777 104 34 94
86

Fijador de Dedo Tipo Orthofix

www.integrador.com
87

Anexo 8. Apartado de producto, autoría propia.

Placa Occipital T1

Gancho Laminar 3.5

Tornillo Transacetario 3.5

Conector de Sistema 3.5/6.0

Barra Sistema 6.0

Crosslink o Traversaño 6.0

Tornillo Poliaxial Transperpendicular 6.0

Fusión de Sistemas

Nuestro sistema poliaxial 3.5 y 6.0 mm esta preparado para ser fusionado a traves del conector de barras fabricado en titanio.

Anexo 9. Foto Artística de producto, autoría propia.

Cuernavaca, Morelos a 12 de julio del 2023

DR. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Memoria de trabajo denominada: “Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”, que presenta el C. FAVIO RUIZ GONZÁLEZ, Pasante de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DR. SERGIO HEVIA MONTIEL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

SERGIO HEVIA MONTIEL | Fecha:2023-07-18 17:45:47 | Firmante

d+dpw7o/Ei9Na/faVuZj86NQ8DKxS8VDFlox8fhA+9SWiPeRdpdqboOakVyamfQLcpzkwtPhwdokAh1oHkjl+XVMKA+k5LxZ96T3rhe/HeAs0GrOml/SeOZL8l4pEXVxQl2+Ygy77XN
QuKli7hUdqg8gDja59rkwDFHBkYMQyBrCVKmarfhEPENYA7eN94pzRoZS2J04G8BVfwyzLLgUoLxi6IKyE6PLzxvtR/gkW0G4RQ8E8hc5h2QVGufFaWGdxTQXRXKLYOfvzJtuaJ
M/72oOQwPDeIL5/DgTHWm4olOUPKnc/FF5/pLGhrtoFk+m54KMKjDO3YxL9G+zvUDDKJA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



CRtdhZc26

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/VhzZkn9mO3PIAsPqBlyo1VqBNnLv6NFa>



Cuernavaca, Morelos a 18 de julio del 2023

DR. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Memoria de trabajo denominada: “Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”, que presenta el C. FAVIO RUIZ GONZÁLEZ, Pasante de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DRA. ANABEL ALDAMA SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANABEL ALDAMA SANCHEZ | Fecha:2023-07-18 18:22:09 | Firmante

Mmal0OyTLf/oMjllLBzL7752SAn1KUpXqBu/ccFZ6lvIPWANrhe17hkVC83XlayS6QU070/mOPyLjUyr4/aPOyaZvTEadq7HgGzvW1P+z7flqWCd1uUhlvNcxV4bAsPOi4ehw9rt5C
cW0prEkF1LJtbDouF8fjQKbMBQutAg/ISaqFZC+09pG4iGI7oi8oi9N2kKCq2r9zjxi3I3Wjl+E5ErKCGsHB7NHvNikvPktNtLvol7Rol6xFNAL/s42D/POpADIWg81Ws+BD4Qm191LX3
KRRLpkVevF6jMfQc+u8jimng5lqQIWEZRFBHJTcy4y6NP8yUV0suGMNKFUtpEuw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



N3ERbAIQ4

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/P64MIQx53h1LWWS9vHmWkU7759Av7vpw>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023

Cuernavaca, Morelos a 12 de julio del 2023

DR. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Memoria de trabajo denominada: “Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”, que presenta el C. FAVIO RUIZ GONZÁLEZ, Pasante de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

M.A. LUIS CABRERA CANO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LUIS CABRERA CANO | Fecha: 2023-07-12 16:36:49 | Firmante

p1UvQQNXDvkhLW51UH6cpWpKIT/hM+zVldAGcDt1sxasRn/kNgXKbSH9NLtH6dOtjrUiHgvXTwom9MiC0N4kJ7xrRTqH7Hi5amwzfU5Hz0ou456fLoOFqdZcwMQS8oT7auFLUQ
t7eBtGIFOHDRN9RUTkiNRoqjGMMumRHn0vMsnCY24Ly2vqw2MHYMMDup2O2bKuN8vdtSqJOCE0Uc4WCrtlgzWToNtXwRAZ6+HPC/5nxe+64iYJp5haXs32xk/xXUBnKmbGfZ
DvJWFGTWAALVuF80ydyXwVmlzYufEmWUXJ7cNpU5kldUX+dLE0+NAegOsRyDrQK32plqyLpT+o7Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



NDUZq9V2h

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/xMHOLbShD0gCIPCP5AnoTN8apsjxBcef>



Cuernavaca, Morelos a 25 de mayo del 2023

DR. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Memoria de trabajo denominada: “Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”, que presenta el C. FAVIO RUIZ GONZÁLEZ, Pasante de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

MTRA. PERLA ISABEL DÍAZ ÁVILA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

PERLA ISABEL DIAZ AVILA | Fecha:2023-08-08 16:36:46 | Firmante

RkCyUIWhrcQ7ioEAKK/x8JoZIALQEuyK+Cs5dQg+N6GpRM5kRu0pjt979O9ussjSWRS+eBUJqL1kdcoix3zGszkKasry/MiWzY2PHZBTxis2LEGWVyEgcjeMhhTV2I61aS+dEzuW
HOnFM+1ry4moEJtrA3JOBUDmqDAHfYBFw/vboM2GXfodxSBqeDYE34w4xavHfAUH4r9fBHlrE+NcaRJ1QF9VmWEcVfm55GXQ15yy/PLoMSPnm2bPHUpfIDT7YOpIDtdzsAoB/
oVx9mR/lu7aclbh6BEft9DZpWgfj2N0r5XltJ8iRUw07KQa5Q+83/bZiet2lhbTCpWeKbcpQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



RfsBFHjIG

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/rrj5ArOeJHWhY46UDst2bFSJNnFb62vm>



Cuernavaca, Morelos a 07 de julio del 2023

DR. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Memoria de trabajo denominada: “Enfoque en el Desarrollo Interno de las PYMES en México”, que presenta el C. FAVIO RUIZ GONZÁLEZ, Pasante de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DR. JOSÉ ALEJANDRO ARAGÓN GÓMEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOSE ALEJANDRO ARAGON GOMEZ | Fecha:2023-07-10 10:12:33 | Firmante

hsWRd0uJO/rbsp7VOpiZZ0IWimNbvjYhA1M1hArGj6G1YxlapijNbulPyeO4f92dtdlET/om/kqSPUOB2EtCM813EJFRC5t6UBgKEOEy2FZh637FTSDcWaEmdl4MS04AZ7FCZWKfBoVI3rkCtpYxTC7VHsepQ6BRgZTSeIzB31q/dSE3jwukTTGG1SDTn3wfg3gF253v83Lr47YxStWAt4TgSKNmvaPhp5Pcy6OrFy/k2Z7xZOn7X9+UHKF5LM6Jl11yztz++R6njNvyPxR2wxEBpgdKFb19q2X52clmt3E8Et1ua/SGRmTINKorYNax8RPlbf9FmITW1NBamxOwA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[tlFuEoBqy](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/qgwsuqYcYuFDMLF1zKd0WqGFtpKsvyvi>

