



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Katherine Jimena Palencia Carrera

Carné: 22002868

Para optar el título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de la Ciudad de Guatemala.

Katherine Jimena Palencia Carrera

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

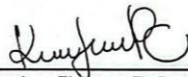
Guatemala, 23 de abril de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **“DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA STUDIO COLORS UNISEX A LOS CLIENTES REALES Y ACTUALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.”** Así mismo solicito que la Lcda. Aura Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Katherine Jimena Palencia Carrera
22002868



Lcda. Aura Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2025

Señorita:
Katherine Jimena Palencia Carrera
Presente

Estimada Señorita Palencia:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **“DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA STUDIO COLORS UNISEX A LOS CLIENTES REALES Y ACTUALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.”** Así mismo, se aprueba a la Lcda. Aura Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Excelencia en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de noviembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **"DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA STUDIO COLORS UNISEX A LOS CLIENTES REALES Y ACTUALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."** Presentado por la estudiante: *Katherine Jimena Palencia Carrera*, con número de carné: 22002868, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Leda Ansa Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de febrero de 2026

Señorita:
Katherine Jimena Palencia Carrera
Presente

Estimada señorita Palencia:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente.

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación


Ciudad de Guatemala, 20 de marzo de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: "DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA STUDIO COLORS UNISEX A LOS CLIENTES REALES Y ACTUALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA". De la estudiante Katherine Jimena Palencia Carrera, carné: 22002868, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo
*Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996*



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de marzo de 2026

Señorita:
Katherine Jimena Palencia Carrera
Presente

Estimada Señorita Palencia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **"DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA STUDIO COLORS UNISEX A LOS CLIENTES REALES Y ACTUALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."** Presentado por la estudiante Katherine Jimena Palencia Carrera, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

Considero que cada logro alcanzado y superado han sido guiados por la mano de Dios. A Él le debo la fortaleza, la sabiduría, y la valentía para culminar esta etapa de mi vida. Sin su ayuda y su presencia, nada de esto habría sido posible. Como dice en proverbios 16:3 “Pon todo lo que hagas en manos del Señor, y tus planes tendrán éxito”

A mis padres, por darme los recursos económicos y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por apoyarme sin medida y por ser mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante. Son mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y dedicación.

A mi hermano, su apoyo y consejos fueron de ayuda para esta etapa de mi vida. Su apoyo y presencia en este proceso, fue importante para mí.

A mi sobrino que viene en camino a conocer el mundo, le dedico con todo mi amor este logro, fue de inspiración para cumplir este sueño y deseo que este proyecto simboliza la importancia de luchar por sus metas.

Finalmente, a la Universidad Galileo y a mis profesores por su apoyo y mi formación académica. Gracias por inspirarme a seguir aprendiendo día a día.

Resumen

A través del acercamiento con el salón de belleza Studio Colors Unisex se identificó que no cuenta con un imagotipo ideal que los destaque ante su público objetivo. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de ciudad de Guatemala.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto

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

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de un imagotipo permitirá identificar la empresa dentro del mercado y su público objetivo en la ciudad de Guatemala.

Se recomienda realizar una estrategia de difusión visual del nuevo imagotipo en todos los canales de comunicación de la empresa, para generar un mayor reconocimiento de marca entre los clientes actuales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora Katherine Jimena Palencia Carrera es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto	4
Requerimiento de comunicación y diseño	4
Justificación.....	4
Magnitud	5
Vulnerabilidad	7
Trascendencia.....	7
Factibilidad.....	7

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente y datos complementarios	10
---	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico	14
Perfil demográfico	14
Perfil psicográfico	14
Perfil conductual	16

Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	20
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias	24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento personal de la Información obtenida en el Marco Teórico	34
Conceptualización	36
Bocetaje.....	38
Propuesta preliminar	62

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo	70
Método e Instrumentos.....	71
Resultados e Interpretación de resultados	71
Cambios en base a los resultados	77

Capítulo IX: Propuesta gráfica final: Se presenta el resultado final del proceso

78

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	88
Plan de costos de producción	89
Plan de costos de reproducción	89
Plan de costos de distribución	89
Margen de utilidad	89
Primer total IVA.....	89
Costo total Cuadro resumen	90

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	92
Recomendaciones.....	92

Capítulo XII: Conocimiento general

93

Capítulo XIII: Referencias

94

Capítulo XIV: Anexos y Tablas

102

Capítulo I:
Introducción

Capítulo I: Introducción

El salón de belleza Studio Colors Unisex es liderado por Edgar y Mónica Marroquín. Ofrece servicios de estética y cuidado personal a sus clientes. Este negocio surgió como un emprendimiento en medio de la crisis de la pandemia Covid-19. Esta empresa es el resultado del trabajo y esfuerzo de una pareja de esposos guatemaltecos, que decidieron unir sus habilidades y conocimientos para empezar un negocio, con el deseo de ofrecer no solo servicios de belleza sino también bienestar emocional.

Edgar y Mónica han sido conscientes de que la falta de reconocimiento y de una identidad sólida en el sector de belleza ha sido un desafío importante para la empresa. Actualmente, el salón de belleza carece de un imago tipo adecuado y funcional, ya que carece de una identidad gráfica clara y definida que sea fácilmente reconocible.

Por esta razón, se propuso resolver este problema a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de Imago tipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

Este proyecto y su planificación se respalda con una investigación preliminar, en la que se incluyen conceptos, teorías, artes, tecnologías y tendencias. Es fundamental aplicar el conocimiento adquirido a lo largo del proyecto.

Se aplica la tendencia minimalista como enfoque principal, ya que prioriza la simplicidad y la utilización de elementos esenciales para comunicar la información de manera clara y efectiva, evitando la saturación visual y logrando un diseño que mantenga un equilibrio adecuado entre estética y funcionalidad.

Para crear el concepto creativo se usará el método de Microdibujos y a través de un método de investigación, se creará un marco teórico que respalde la investigación, en donde se incluirán disciplinas, como Semiología, Sociología, Antropología, Estadística, Marketing, y teorías relacionadas con la comunicación y el diseño. El objetivo general del proyecto es

diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

El proyecto se divide en varias fases, que incluyen el análisis, la conceptualización, el bocetaje, la producción y la distribución. Estas etapas culminarán en la creación del imagotipo, junto con la aplicación en publicaciones para redes sociales. Dicha propuesta servirá como un recurso esencial para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación del imagotipo en diversas situaciones y medios.

El trabajo de investigación abarca un enfoque cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión completa del proyecto. El método cuantitativo se empleará para evaluar los resultados de una encuesta que involucra a clientes, expertos en diseño gráfico y el público objetivo, centrándose en temas relacionados con el proyecto.

Por otro lado, el enfoque cualitativo analizará la percepción y relevancia que el grupo objetivo tiene sobre los elementos utilizados en el diseño del imagotipo. A partir de esta evaluación, se identificarán ajustes significativos que permitirán mejorar el producto final, asegurando la funcionalidad en la comunicación y el diseño para su uso en el salón de belleza.

En la etapa de validación a través de encuestas, participarán 5 expertos en diseño gráfico y comunicación, el cliente y 30 personas pertenecientes al grupo objetivo. Todos los miembros del grupo objetivo se encuentran en el rango de edades de 20 a 35 años y presentan una necesidad latente de adquirir servicios de belleza, ya sea por motivos de estética u otras razones. La validación del proyecto a través de la encuesta es un paso crucial en el proceso de diseño del imagotipo para identificar el salón Studio Colors Unisex.

El objetivo fundamental de este proyecto es dar a conocer a la empresa Studio Colors Unisex y posicionarse en la mente de sus clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Esto se logrará a través de la creación de un imagotipo que sea efectivo,

reconocible y memorable. Además, se desarrollará una propuesta de la aplicación del imagotipo en diferentes publicaciones para redes sociales. Para respaldar este proceso, se ha recopilado información sobre el salón de belleza e investigado una amplia gama de conceptos, teorías y tendencias en diseño.

Para finalizar, se recomienda que el salón realice una estrategia de difusión visual del nuevo imagotipo en todos los canales de comunicación de la empresa, para generar un mayor reconocimiento de marca entre los clientes actuales y potenciales. Asimismo, se menciona la importancia de la elaboración de un brief en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos. Esto garantizará resultados óptimos en futuros materiales de diseño que desarrolle la empresa.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

En conjunto con el cliente se determinó que el Salón de Belleza Studio Colors Unisex, *carecía* de un imagotipo adecuado para el reconocimiento eficaz de la marca. El imagotipo es *poco identificable*, lo que conlleva poca visibilidad de la marca en el segmento de salones de belleza unisex.

Con base *en el* problema planteado, se propone la creación de un imagotipo para identificar al Salón de Belleza Studio Colors Unisex y así establecer las aplicaciones digitales, los usos correctos *y la estandarización* del imagotipo.

Contexto

Studio Colors Unisex se fundó en el 2020 por Edgar y Mónica. *Es* una empresa que ha crecido con los años, ellos indican que es un regalo de Dios. Actualmente, brindan servicios de peluquería y estética.

Se realizó un análisis general de la empresa, específicamente en el área de comunicación y diseño gráfico, y se determinó que necesitan un imagotipo apropiado para la marca, que permita identificar el Salón de Belleza Studio Colors Unisex en el segmento de salones de belleza unisex.

Es fundamental diseñar un imagotipo que sea atractivo y que, al mismo tiempo, favorezca el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los clientes reales y potenciales de Studio Colors Unisex

Requerimientos de Comunicación y Diseño

El salón carece del diseño de un imagotipo, para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta

a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se explican detalladamente cada una de las variables.)

Magnitud:

La magnitud de este proyecto de graduación abarca 15 clientes reales y 30 clientes potenciales, representándose de la siguiente forma:

Actualmente, en la República de Guatemala residen 18,080,000 habitantes, y está dividido en 22 departamentos, entre los cuales destaca Guatemala, con una población de 5,629,725 habitantes. Dentro de la ciudad, existen 660 salones de belleza, entre los cuales se encuentra Studio Colors Unisex, el cual brinda atención a aproximadamente con 15 clientes reales y 30 clientes potenciales

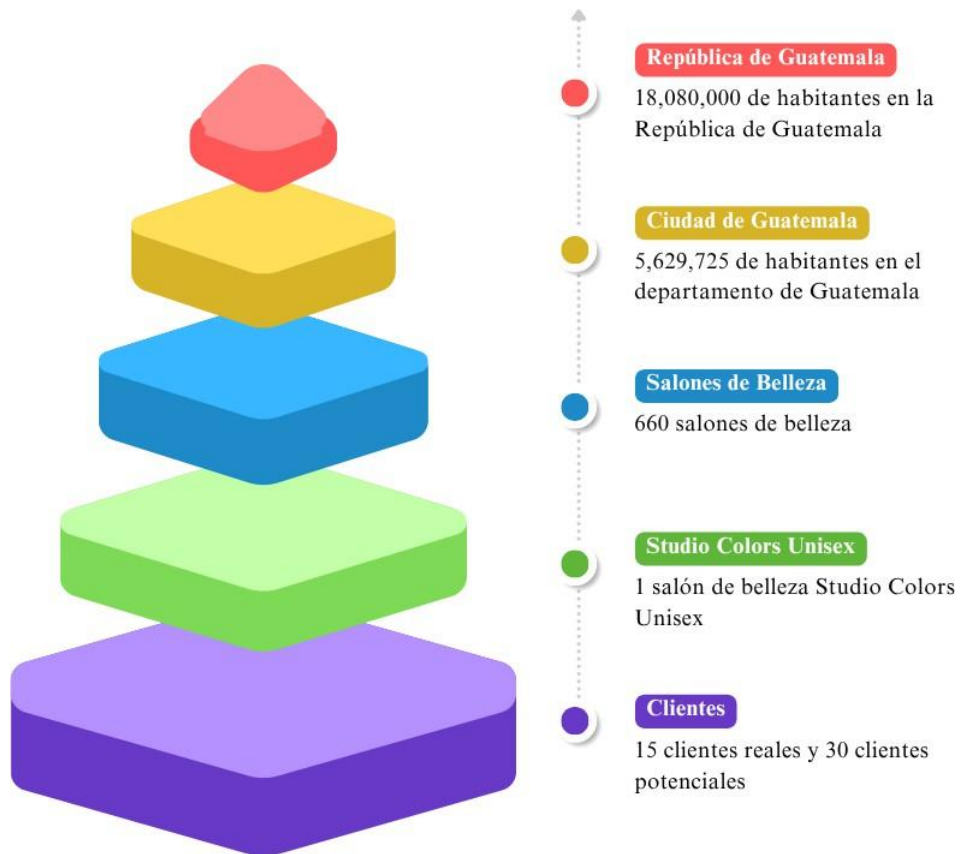


Figura 1. Realizada por Jimena Palencia. Gráfica de Magnitud

Ver más ejemplos en Anexo 1

Vulnerabilidad

Como consecuencia de que Studio Colors Unisex no cuenta con el diseño eficaz de un imago tipo que ayude a que los clientes reconozcan de manera rápida y fácil la empresa, se compromete la capacidad de la marca para diferenciarse visualmente de la competencia. Asimismo, la falta de identidad visual afecta cognitivamente a sus clientes reales y potenciales.

Trascendencia

Al realizar el diseño de un imago tipo se reducirá el desconocimiento de la marca, potenciando su identidad visual y esperando mejorar el posicionamiento de Studio Colors Unisex. Asimismo, esperando que la presencia de elementos gráficos coherentes y funcionales aumente la conexión entre la marca y sus clientes reales y potenciales.

Factibilidad

El diseño de un imago tipo sí es factible.

Recursos Humanos

El salón de belleza Studio Colors Unisex cuenta con el capital humano adecuado, con experiencia y habilidades.

Recursos Organizacionales

Studio Colors Unisex autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto de graduación.

Recursos Económicos

El salón Studio Colors Unisex no cuenta con los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

Por su parte, el profesional de la Comunicación y Diseño, Katherine Jimena Palencia Carrera donará la elaboración del imago tipo por un monto de Q.3694.21

Recursos Tecnológicos.

La empresa cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación y la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias y habilidades profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto

- Computadora Dell Laptop Inspiron 15 3000, pantalla HD de 15.6 pulgadas, procesador Intel N4020 de doble núcleo, 16 GB de RAM, SSD de 1 TB, cámara web, HDMI.
- Programas de Adobe Creative Suite

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex *ante* los clientes reales y actuales de ciudad de Guatemala.

Los objetivos específicos

- Recopilar mediante el brief proporcionado por el cliente, la información necesaria sobre los servicios que ofrece el salón de belleza Studio Colors Unisex y para obtener un conocimiento detallado de su alcance, metodologías y modalidades de atención.
- Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo digital que transmita, de manera precisa, atractiva y coherente, los mensajes esenciales relacionados con la marca.
- Crear versiones digitales del imagotipo para su aplicación en diferentes formatos y plataformas de comunicación.

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

- Nombre de la empresa: Studio Colors Unisex
- Fecha de inicio: 19 de agosto de 2020
- Ubicación: 12 calle B 36-24, ciudad de Guatemala
- Contacto: Edgar Marroquín y Mónica Marroquín
- Teléfono: 3792-0190
- Email: edbenji89@gmail.com - marroquinm781@gmail.com

Presentación

Studio Colors Unisex es un salón de belleza que nace el 19 de agosto de 2020, en medio de la crisis de salud que provocó la pandemia de covid-19; sin embargo, este obstáculo se presentó como una oportunidad para emprender.

Esta empresa es el resultado del trabajo y esfuerzo de una pareja de esposos guatemaltecos, que decidieron unir sus habilidades y conocimientos para empezar un negocio, con el deseo de ofrecer no solo servicios de belleza sino también bienestar emocional. Desde sus inicios, Studio Colors Unisex se ha sostenido de tres aspectos fundamentales, los cuales son: esfuerzo, perseverancia y apoyo familiar. La familia fue un pilar fundamental tanto en la etapa de planificación como en los primeros meses en que empezaron a ofrecer sus servicios.

El salón está ubicado en el Centro Comercial Novicentro, 12 calle B 36-24, zona 5, ciudad de Guatemala. Empezó con un pequeño local, brindando sus servicios en un ambiente cómodo, seguro y accesible. Actualmente, cuentan con dos locales, en uno ofrecen únicamente servicios de manicure y pedicure, y en el otro, ofrecen trabajos enfocados en el cabello.

En general, dentro de los servicios que ofrecen se encuentran cortes de cabello, coloración, alisados, tratamientos capilares, barbería, manicure, pedicura, entre otros. Entre las características importantes que destacan al salón se encuentran el uso de productos profesionales, la capacitación del equipo para estar al pendiente de las tendencias y técnicas en el ámbito de la belleza, asimismo, el ambiente y decoración del interior, ya que les gusta coleccionar diferentes objetos antiguos para ambientar el salón.

Con el paso del tiempo, Studio Colors Unisex se ha enfocado a crear un grupo de clientes leales que valoren la calidad de sus servicios y el ambiente que identifica al salón. La empresa continúa posicionándose como una propuesta diferente y original dentro del área de belleza, con identidad guatemalteca y enfoque en la atención al cliente.

Compromiso

Studio Colors Unisex es una empresa guatemalteca comprometida en ofrecer servicios de belleza unisex enfocados en resaltar la imagen y el bienestar integral de cada cliente, reconocida por la calidad de sus servicios, la innovación constante y la asesoría personalizada.

Promesa

Ser sinónimo de calidad *entre los* salones de belleza en Guatemala, destacándose por la innovación, calidad de servicios y atención al cliente, con un equipo profesional comprometido.

Organigrama

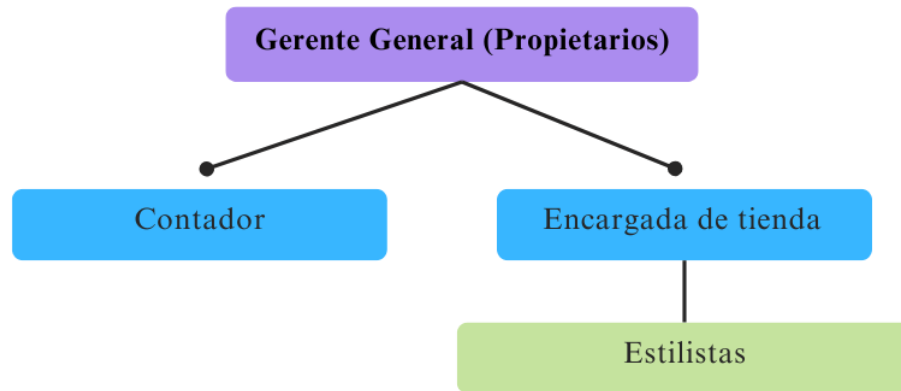


Figura 2. Realizada por Jimena Palencia. Organigrama.

Análisis FODA



Figura 3. Análisis FODA de Studio Colors Unisex realizada por Jimena Palencia.

Ver brief completo en Anexo 2.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a mujeres y hombres de 20 a 35 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos C1 y C2. Este grupo se caracteriza por tener un gran interés en la atención al cliente, son personas que valoran la estética y la representación de su personalidad a través de su estilo.

Con el propósito de dar a conocer el diseño de imagotipo para identificar la empresa “Studio Colors Unisex” se describen los diferentes perfiles del grupo objetivo al que se dirige el proyecto.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la ciudad de Guatemala, específicamente en áreas cercanas a zona 5, como zona 1, zona 4, zona 6 y zona 17. Estas personas transitan frecuentemente por el centro comercial “Novicentro”, puede ser por razones laborales, educativas o comerciales.

Frecuentan centros comerciales como Portales, Oakland Mall, Metronorte y Tikal Futura, y se movilizan en zonas de alto tránsito peatonal. Utilizan el transporte público o vehículos propios, y valoran negocios de fácil acceso, con ubicación estratégica y parqueo.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 35 años de edad. Con un NSE C1 y C2, y contempla los datos de la tabla de NSE Multivex 2018. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y están interesados en su aspecto físico y cuidado personal.

Estas personas valoran la estética y buscan activamente recursos para mantener su aspecto físico de manera agradable, donde se sienten cómodos.

Perfil Psicográfico

Características	Nivel C1	Nivel C2
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias	
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1- 2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local

Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodoméstico básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

El grupo objetivo está compuesto por personas sociables y con interés en proyectar una buena imagen. Buscan un equilibrio entre el estilo y la comodidad, asimismo, son personas que valoran la confianza, el ambiente, la diversión y la atención. Utilizan plataformas como Facebook y TikTok para encontrar las tendencias de moda y estilo. Disfrutan compartir el tiempo con sus amigos y familia.

Perfil conductual

El grupo objetivo tiende a investigar los salones de belleza previo a agendar una cita, les gusta buscar las reseñas en redes sociales, ver fotografías de los diferentes servicios y recomendaciones en internet. Valoran aspectos como la calidad del servicio, profesionalismo, la higiene del local y el precio. Aprecian la experiencia y la puntualidad de las citas, necesitan que el equipo del salón se adapte a sus necesidades y estilo.

Para ellos es importante establecer confianza con el personal, ya que eso influye en la decisión de volver a adquirir los servicios. Son leales a los salones de belleza que cumplen con sus expectativas; sin embargo, están dispuestos a cambiar de proveedor si llegan a sentir disminución con la calidad del servicio o si encuentran alguna opción más conveniente.

Utilizan de manera constante las redes sociales, especialmente Facebook y TikTok, algunos las utilizan para compartir sus experiencias, y otras personas para buscar inspiración o tendencias. Valoran las ubicaciones estratégicas y céntricas, que tengan facilidad de acceso. Para estas personas, es ideal que el salón cuente con horarios flexibles y extendidos para que puedan atender las citas de manera eficiente.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

La creación del imagotipo para el salón Studio Colors Unisex requiere una sólida base teórica y conceptual. Es importante analizar los conocimientos generales sobre este proyecto. Asimismo, investigar estos temas permiten profundizar y mejorar las habilidades necesarias para crear un imagotipo adecuado para identificar la empresa.

A continuación, se presentan conceptos fundamentados en el marco teórico del proyecto, los cuales son esenciales para alcanzar los objetivos planteados.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Empresa

Está compuesta por elementos humanos, materiales y técnicos que tienen como objetivo recibir un beneficio económico mediante su participación en el mercado de bienes y servicios. “Estas se pueden clasificar según la actividad económica que realizan (Pérez, 2026)”.

Salón de belleza

Es un establecimiento en el cual se ofrecen servicios profesionales relacionados con el cuidado personal y la estética. “Se ofrecen servicios como cortes de cabello, manicure, pedicure, tintes, entre otros (Real Academia Española, 2014)”.

Clientes

Es la persona que utiliza los servicios o productos de una empresa; también se conoce como consumidor. A través de *ellos*, las empresas pueden aumentar su posicionamiento en el mercado. La mayoría de las organizaciones considera que mejorar la experiencia del cliente es una prioridad (Real Academia Española, 2014).

Estética

Son todas las prácticas que se relacionan con la belleza y el cuidado personal. Tiene como objetivo mejorar la apariencia física, por medio de diferentes técnicas cosméticas y

terapéuticas. La estética influye tanto visual como sensorialmente, y cada persona la puede percibir de diferente manera (Scruton & Munro, 2025).

Pedicure

Es un tratamiento cosmético enfocado en **los** pies; su objetivo puede ser diferente para cada persona, ya que funciona como relajante, tiene fines estéticos e higiénicos. Existen **tres** tipos de pedicure: básica o normal, spa (Collins, 2014).

Manicure

Es un procedimiento estético enfocado en las manos y uñas. Este tratamiento promueve la salud de las uñas, evita infecciones, activa la circulación sanguínea, reduce el estrés y mejora el estado de ánimo. “Sirve para limpiar, dar forma, hidratar y embellecer tanto las uñas como la piel (Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, 2017)”.

Uñas acrílicas

Es una mezcla de polvo acrílico y líquido que se coloca en la uña, para darle la forma y el largo que el cliente desea. Este tipo de uñas tienen una duración entre los seis y ocho semanas, dependiendo del cuidado que se les dé. Asimismo, la ventaja de esta técnica es que; a medida que la uña crece, se aplica un relleno para cubrir el crecimiento y que el diseño tenga un aspecto uniforme (Esneca Business School, 2023).

Gelish

“Se conoce también como esmalte semipermanente; es un esmalte de gel que se aplica sobre la uña y se seca con una lámpara UV o LED”. Esta técnica tiene una mayor duración en comparación con el esmalte tradicional, también tiene un aspecto de brillo intenso y no se desgasta fácilmente. Este procedimiento debe retirarse con técnicas especiales para que no se dañe la uña natural (Gonvar, 2023).

Corte de cabello

“Es un cambio de estilo que ayuda a mejorar y cambiar la imagen de una persona”.

Cada corte de cabello refleja la personalidad de un cliente, cada uno posee una estructura, forma y textura determinada. Este procedimiento tiene fines estéticos y funcionales. Un corte de cabello puede ajustarse a las tendencias y darle forma al rostro del cliente (Osorio, 2020).

Mechas

“Las mechas son una técnica de coloración del cabello en la que se aclaran secciones seleccionadas del pelo para aportar luz, contraste y volumen visual”. Se pueden hacer de muchas formas, como balayage, californianas o babylights (Blog de la PUCP, 2023).

Tinte de cabello

Es un producto cosmético usado para cambiar el color del cabello. Puede ser temporal, semipermanente o permanente. “Los tintes permanentes modifican la estructura del cabello mediante compuestos químicos, como amoníaco y peróxidos, y requieren cuidados posteriores (Porto & Merino, 2024)”.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Comunicación. “Es el intercambio de información entre un emisor y un receptor. Este proceso ocurre dentro de un contexto específico, asimismo, se emiten señales, sonidos, señas, que tienen como objetivo dar a conocer un mensaje”. Es importante que el receptor posea las habilidades para interpretar de manera ideal el mensaje (Delgado, 2012).

Proceso de comunicación. “Es el intercambio de un mensaje a través de un emisor y un receptor, este se debe dar por medio de un canal de comunicación”. Puede ocurrir en diferentes formas, como la comunicación verbal y no verbal. Es un proceso que puede ser unidireccional o bidireccional (Morales, 2015).

Emisor. “Es el encargado de transmitir de manera clara y coherente la información, para dar a conocer un mensaje determinado”. Puede utilizar diferentes medios orales y escritos (Delgado, 2012).

Receptor. “Es el encargado de recibir y procesar el mensaje que se transmitió durante el proceso de comunicación”. Debe poseer habilidades para entender de manera clara y precisa la información (Giani, 2014).

Código. Son los signos o símbolos que se usan por el emisor para crear el mensaje, estos son interpretados y decodificados por el receptor. Estos pueden ser palabras, señas, sistema de símbolos, imágenes, sonidos, entre otros. “Se utiliza un código en el proceso de comunicación para que el mensaje sea entendido de manera clara (Delgado, 2012)”.

Mensaje. “Es la información o contenido que el emisor comparte con el receptor, a través de un canal”. Puede ser presentado de distintas formas y a través de diferentes medios (Giani, 2014).

Canal. Es el medio por el cual se transmite la información entre un emisor y uno o varios receptores. “El canal es importante dentro del proceso de comunicación, ya que ayuda a que ocurra de manera eficaz, facilitando la transmisión de información (Giani, 2014)”.

Retroalimentación. “Es la respuesta del receptor, que transmite al emisor luego de recibir el mensaje”. Esta no solamente ocurre a través de una comunicación, sino que puede transmitirse en un comportamiento, gesto o en diferentes ámbitos (Soni, 2022).

Teoría de la comunicación persuasiva. Se enfoca en los procesos en los cuales los mensajes pueden influir en ciertas actitudes, creencias o comportamientos de los seres humanos.

Explora cómo los mensajes son utilizados para argumentar, influyen en las emociones y otros recursos para persuadir a las personas. “Esta teoría considera factores como la estructura del mensaje, la audiencia receptora y el contexto comunicativo para entender cómo se logran los objetivos persuasivos (Universidad Galileo, 2023)”.

Comunicación Informativa. Es el proceso de compartir información de manera objetiva, esto sucede entre un emisor y un receptor. “Tiene como objetivo generar conocimiento o comprensión sobre un tema determinado”. Este tipo de comunicación es común en contextos como el periodismo, la educación, los informes institucionales, entre otros. Este proceso no pretende influir en las opiniones o emociones del receptor (Giani, 2014).

Comunicación corporativa. “Es el conjunto de canales que una empresa utiliza para transmitir sus mensajes a su grupo objetivo”. Su objetivo es que las compañías puedan transmitir sus valores y reforzar su imagen institucional. En este tipo de comunicación se toma en cuenta aspectos como el tono del mensaje, aspectos tipográficos, las palabras, entre otros. En este proceso, se analiza cómo las organizaciones proyectan su identidad, manejan su reputación o interactúan con sus públicos a través de medios y mensajes planificados (Ivlev, 2024).

Comunicación visual. Puede ser cualquier figura o representación que tiene como objetivo comunicar algo en específico. Este tipo de comunicación es esencial para transmitir de manera ideal la identidad, personalidad y valores de una marca. “Se basa en los gráficos y diseños utilizados para plasmar un mensaje y complementar la comunicación verbal”. Asimismo, permite una decodificación del mensaje, ayuda a captar la atención y facilita la comprensión de la información. Puede utilizar diferentes medios como anuncios en línea, folletos, carteles, entre otros (Azkue, 2024).

Comunicación digital. Es un proceso de comunicación que ocurre mediante herramientas digitales. Esta comunicación permite el flujo constante de información y retroalimentación dentro de las empresas e instituciones que la emplean. El intercambio de información puede ser a través de diferentes medios y plataformas, como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, foros, entre otros. “Este tipo de comunicación se caracteriza por su inmediatez, bidireccionalidad, interactividad y alcance global (Universidad Europea, 2023)”.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño gráfico: “Busca comprender de manera efectiva los fundamentos de la forma, composición, mensajes y teorías del color, así como la relación entre los tipos de signos visuales, la jerarquía informativa y analiza la relación entre la tipografía y la imagen para transmitir un mensaje coherente que ayude a cautivar la atención de un público”. El diseño gráfico puede analizarse desde perspectivas funcionales, simbólicas o persuasivas, dependiendo del objetivo del mensaje y del medio en que se transmite (López, 2023).

Color: Es una percepción visual que hace el cerebro de las diferentes longitudes de onda de luz. Los colores pueden influir en las emociones y percepciones de las personas, asimismo, se utilizan para transmitir de manera efectiva los mensajes. “Su uso estratégico puede influir en la percepción de una marca, facilitar la lectura y comprensión de la información, o reforzar una identidad visual (Higueros, 2021)”.

Creatividad: “Es la capacidad para generar ideas, conceptos o soluciones que permiten abordar de manera efectiva un problema”. Permite expresar pensamientos o comunicar mensajes de forma significativa y eficaz. La creatividad es vista como un proceso dinámico que combina intuición, imaginación, conocimiento y análisis. Puede abordarse como un factor importante dentro de procesos comunicativos, diseño gráfico, desarrollo de campañas publicitarias, narrativas digitales o la creación de una marca (Cortes, 2023).

Composición: “Es la organización de elementos visuales dentro de un espacio determinado. Su objetivo es lograr equilibrio, armonía y efectividad al momento de transmitir un mensaje”. Ayuda a guiar la mirada del espectador a través del uso de recursos como el color, la forma, la jerarquía, la alineación, el contraste y el ritmo (Tempone & Alcaraz, 2021).

Identidad visual: Es la integración de elementos gráficos y visuales que permiten representar de manera coherente y efectiva la personalidad, valores y objetivos de una marca. Dentro de este proceso, se incluyen elementos como logotipo, tipografía, paleta de colores, símbolos,

formas, entre otros. “La identidad visual, permite fortalecer el posicionamiento de una empresa en la mente del consumidor, y generar una conexión emocional con su audiencia (Perez, 2020)”.

Diseño emocional: Es un enfoque que busca generar experiencias a través de una conexión emocional entre el usuario y una marca. Hace uso de elementos que influyen en los sentimientos, con el objetivo de fortalecer el vínculo que se crea con un grupo objetivo. Este tipo de diseño, se basa en principios de la psicología, el usuario y la experiencia estética. Es una estrategia que enriquece la comunicación visual, mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficacia de campañas, marcas o productos.

Bocetaje: Es un trabajo en el cual se desarrollan las ideas preliminares de una obra que se pretende realizar posteriormente. El resultado que se obtiene cuando se trabaja en un boceto es provisional, es uno de los diferentes tipos de dibujo a lápiz y sirve de guía para desarrollar un trabajo libre de errores. “El bocetaje forma parte de las etapas creativas y metodológicas del diseño, funcionando como un medio de pensamiento visual que facilita la toma de decisiones, la experimentación y la evaluación de composiciones, formas, jerarquías y conceptos. Asimismo, puede analizarse como una técnica de trabajo colaborativo o individual que impulsa la creatividad (Álvarez, 2017)”.

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.

Ciencias

Semiología

Proceso de significados interactivos que dan los signos. La semiología estudia las propiedades que tiene el sistema de signos, para comprender toda la actividad humana. Su objetivo es analizar cómo se construyen y se interpretan los significados a través de signos lingüísticos, visuales, gestuales, sonoros, entre otros. “En algunos casos, la semiología es una

herramienta eficaz de análisis para estudiar cómo se construyen los significados en campañas visuales, piezas gráficas, identidades de marca o narrativas digitales (Editorial Etecé, 2024)”.

Semiología de la imagen

Ayuda a interpretar objetos, imágenes y expresiones para comprender un mensaje. La utilizan para analizar ilustraciones, fotografías, pinturas, entre otros, con el objetivo de comprender mejor el mensaje de una manera visual e interactiva. El buen uso de la semiología de la imagen, permite generar una coherencia entre la imagen de la marca y su representación visual, fortaleciendo la percepción y el vínculo emocional con una marca. “Esta ciencia, es útil para descomponer, interpretar y explicar el mensaje visual en piezas de diseño, publicidad, medios digitales, arte o comunicación audiovisual (Universitat Carlemany, 2023)”.

Psicología de comunicación

Estudia los procesos psicológicos implicados en la emisión, recepción e interpretación de mensajes dentro de los distintos contextos comunicativos. Analiza cómo algunos de los factores influyen en la forma en que las personas perciben la información. “Su aplicación permite estudiar la efectividad comunicativa desde una perspectiva centrada en el comportamiento y la experiencia del receptor (América Economía, 2016)”.

Psicología del color

Esta rama de la psicología, se encarga de estudiar cómo los colores pueden influir en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas. Es importante resaltar que cada color puede provocar respuestas psicológicas, que van a depender del contexto cultural, social y personal de cada ser humano.

Se aplica ampliamente en áreas como el diseño gráfico, el marketing, la publicidad, el branding y la comunicación visual, ya que permite seleccionar colores estratégicamente para provocar sensaciones, reforzar mensajes y generar vínculos emocionales con el público.

“Gracias a esto, podemos comprender mejor la fuerza del color en la comunicación visual, tanto por lo que representa como por cómo nos impacta psicológicamente (García, 2025)”.

Marketing

Conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. El marketing ayuda a definir la identidad de marca y los valores, el imago tipo se convierte en la representación visual de esa identidad. Es clave para analizar cómo las organizaciones comunican valor, construyen relaciones con sus audiencias o posicionan sus marcas.

“También permite explorar fenómenos como el impacto de las estrategias de contenido, el uso de medios digitales o la influencia de la comunicación visual en la decisión de compra (Sevilla, 2024)”.

Antropología

Se encarga de estudiar al ser humano de una manera integral, ya que permite abarcar la evolución biológica, cultural, sus formas de organización social y sus expresiones simbólicas. Su objetivo es comprender la diversidad humana en todas sus dimensiones. “La antropología puede aplicarse para estudiar cómo la cultura influye en los procesos comunicativos, en el diseño de mensajes, en los significados visuales o en el manejo de campañas (Editorial Etecé, 2025)”.

Estadística

Se encarga de recopilar, organizar, analizar, interpretar y presentar datos con el objetivo de describir fenómenos, tomar decisiones y formular conclusiones. Se utiliza para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables en distintos campos del conocimiento, como las ciencias sociales, la economía, la salud, la educación y el marketing.

“Es una herramienta clave para sustentar científicamente los hallazgos de una investigación (Rodríguez, 2023)”.

Artes

Arte visual

Se llama arte visual al conjunto de expresiones artísticas que pueden apreciarse principalmente con la vista. Las artes visuales comprenden las artes plásticas tradicionales como la pintura, la escultura, el dibujo grabado, entre otros. También se refieren a las tendencias actuales que surgieron a partir de la revolución industrial y tecnológica de los siglos XX y XXI, entre estas puede mencionarse: la fotografía, el arte urbano y el arte digital, entre otros. “Dentro de las características que comparten las artes visuales se encuentran: la línea, el color, la forma, el espacio y la textura (Pirela Sojo, 2025)”.

Arte digital

Es una forma de expresión artística que emplea herramientas tecnológicas y medios digitales como medio de creación. A diferencia del arte tradicional que utiliza materiales físicos como la pintura, el lienzo o la arcilla, el arte digital se produce por medio de dispositivos electrónicos, software y entornos virtuales.

“El arte digital se caracteriza por emplear versatilidad de formatos, tecnología digital, interactividad, innovación constante, accesibilidad global e hibridación de varias disciplinas, entre las cuales, se pueden mencionar: la música, el arte, el diseño, la programación, la narrativa interactiva, entre otros (Herrera, 2015)”.

Tipografía Maximalista

El maximalismo comenzó en el mundo de las artes especialmente en los períodos Barroco y Rococó de los siglos XVII y XVIII. Se caracteriza por el uso exagerado de las fuentes tipográficas, desafiando las normas tradicionales de legibilidad, equilibrio y simplicidad. Se puede utilizar como herramienta eficaz de comunicación de manera potente y

emocional. “Utilizar este estilo de tipografía ayuda a generar impacto y cautiva la vista como la atención del espectador (Iakovlev, 2020)”.

Proporción y simetría

La proporción es la relación de tamaño que existe en las diferentes partes de una obra de arte o de diseño. Es utilizada para lograr equilibrio, armonía y realismo visual. Se enfoca en la forma en la que se comparan las dimensiones de los elementos entre sí. Con respecto a la simetría, se puede definir como la correspondencia armónica y equilibrada de piezas o elementos visuales a ambos lados de un eje central. “La simetría suele utilizarse para crear belleza, orden y estabilidad en una composición (Borrás Gualis & Zamora, 2010)”.

Expresión artística

Se refiere a la manifestación creativa de ideas, sentimientos, emociones y las percepciones del entorno por medio de un sistema simbólico, que utiliza imágenes, sonidos y formas cuya función es comunicar y crear experiencias estéticas, culturales y sociales. “La expresión artística se manifiesta desde diferentes disciplinas como la música, la pintura, la escultura, el cine, la escultura, entre otras (Gordo Alonso, 2022)”.

Teorías

Teoría del color

Comprende las reglas que detallan cómo combinar los colores de manera correcta para obtener el efecto deseado. Esta teoría ayuda a entender y explica cómo se forman, combinan y perciben los colores, y cómo estos pueden utilizarse de manera efectiva en disciplinas como el diseño gráfico, la pintura, la publicidad, la moda, la comunicación visual, entre otros.

“Sirve para analizar el impacto visual y emocional de los colores, su uso estratégico en la comunicación visual, la identidad de marca, el diseño digital o impreso, y su impacto para entender un mensaje (Rodríguez, 2024)”.

Teoría de la Gestalt

Estudia la manera en que las personas perciben y organizan los elementos visuales de forma estructurada. Es una teoría que surgió a principios del siglo XX en Alemania. “Ha sido fundamental en el diseño gráfico, la arquitectura, el arte y la comunicación visual, ya que explica cómo los elementos gráficos son interpretados por el consumidor (Torres & Perls, 2024)”.

Teoría de la percepción visual

“Algunos argumentan que los procesos perceptivos no son directos, sino que dependen de las expectativas y los conocimientos previos del perceptor, así como de la información disponible en el propio estímulo” (McLeod, 2023). La percepción visual es el conjunto de principios que detallan cómo una persona interpreta los estímulos visuales que percibe a través de los sentidos.

Esta teoría estudia los procesos cognitivos y fisiológicos que intervienen en la transformación de la información visual. También permite entender cómo se forman los significados visuales y cómo estos afectan la atención, la comprensión y la emoción del receptor.

Teoría de la comunicación visual

Estudia cómo se transmiten y reciben los mensajes por medio de elementos visuales, como imágenes, colores, símbolos, tipografías, entre otros. Esta teoría define que una imagen construye un significado y despierta emociones que influyen en comprender el mensaje que se desea transmitir.

“Es importante hacer uso de esta teoría, ya que ayuda a justificar decisiones de diseño y evaluar el impacto comunicativo de contenidos visuales en diferentes contextos (Casarotto, 2021)”.

Tecnologías

Adobe Illustrator

Es un programa de diseño gráfico que utiliza vectores, por lo que es ideal para la creación de ilustraciones, logotipos, iconos, tipografías, y gráficos complejos. Los diseños generados en Illustrator pueden escalar sin perder calidad, lo que lo hace ideal para proyectos que requieren alta resolución. “Este programa funciona idealmente como soporte tecnológico que potencia los procesos creativos y productivos del diseño visual (Planeta Virtual 502, 2023)”.

Adobe Photoshop

Es un programa de edición y retoque de imágenes rasterizadas. Es una de las herramientas más utilizadas en el diseño gráfico, la fotografía, la publicidad, el arte digital. Permite controlar aspectos como el color, la textura, la iluminación, la composición y los efectos visuales. Es funcional para la creación de piezas gráficas para medios impresos y digitales, portadas, contenido para redes sociales, campañas publicitarias, entre otros. “Este programa posee una fuerte relación con la evolución del lenguaje visual digital, en contextos como el marketing, el arte o la comunicación corporativa (Hanna, 2022)”.

Transformación digital

Es el proceso mediante el cual las organizaciones integran tecnologías digitales en todas sus áreas, con el objetivo de mejorar sus procesos, modelos de negocio, cultura organizacional y experiencia del cliente. Este proceso implica la adopción de tecnologías emergentes e influye en la mejora de la experiencia del usuario y la personalización de servicios. “Su estudio permite comprender cómo las herramientas digitales influyen en las dinámicas de interacción entre marcas, instituciones y usuarios (SAP, 2023)”.

Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y difusión de contenidos, también facilita la interacción entre personas, comunidades y organizaciones en entornos virtuales. “Funcionan como espacios de comunicación bidireccional donde los usuarios pueden construir perfiles, establecer conexiones, compartir información y participar en conversaciones públicas o privadas (Acibeiro, 2024)”.

CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente)

Es el conjunto de herramientas tecnológicas orientadas a gestionar, analizar y mejorar las interacciones de una organización con sus clientes actuales y potenciales. Su objetivo principal es fidelizar clientes, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la rentabilidad del negocio a través de una gestión eficiente y personalizada de la información.

“Esta estrategia permite registrar y centralizar datos de clientes, facilitar procesos de marketing, ventas y servicio al cliente, analizar el comportamiento del consumidor para mejorar decisiones estratégicas y mejorar la segmentación (Velásquez, 2025)”.

E-commerce

Se centra en la adquisición, venta, distribución y comercialización de bienes y servicios, llevado a cabo a través de plataformas digitales o la red de internet. Facilita la interacción entre consumidores y empresas en entornos virtuales de manera expedita, segura y adaptable. “Su implementación incluye la integración de sistemas de pago, la formulación de estrategias de promoción en línea, manejo de inventario eficiente, atención al cliente y el análisis de datos (Bello, 2024)”.

Tendencias

Minimalismo cálido.

Es un enfoque que combina el diseño minimalista, con un entorno acogedor y emocional. Esta tendencia se produce a través de paletas cromáticas cálidas, texturas

naturales y elementos que conectan al ser humano con lo sensorial. Ayuda a crear un diseño funcional y armónico. Por otro lado, se prioriza la iluminación suave y natural para potenciar la sensación de calma

Su análisis permite analizar cómo el diseño visual puede impactar en el estado de ánimo, en la percepción de marca o en la construcción de identidades visuales. “También es importante en proyectos de branding, diseño interior, diseño editorial y comunicación digital (Garrido, 2024)”.

Motion Design y Microanimaciones

Esta tendencia muestra una evolución del diseño gráfico, incorpora el movimiento como un elemento comunicativo, estético y funcional. Se usa mucho en espacios digitales como, redes sociales, branding dinámico y experiencias de usuario (UX/UI), permitiendo una interacción más fluida, atractiva y significativa.

El Motion Design es una disciplina que combina diseño gráfico, animación y narrativa visual que se presenta a través de elementos gráficos. “Por otro lado, las micro animaciones son animaciones más pequeñas y cortas que se desarrollan en una interfaz que tienen como propósito guiar, informar o mejorar la experiencia del usuario (Hernández, 2025)”.

Inteligencia Artificial en Diseño

Combina la creatividad y pensamiento humano con una capacidad computacional. La inteligencia artificial funciona como una ayuda colaborativa que acelera tareas, genera propuestas visuales, analiza tendencias y ofrece soluciones facilitando el trabajo.

“Puede usarse como una parte esencial dentro de las tendencias de innovación en comunicación visual, y al mismo tiempo, dentro del contexto digital, ofreciendo un amplio campo para investigar los límites de la tecnología, creatividad y pensamiento crítico (García, 2021)”.

Tablero de tendencias

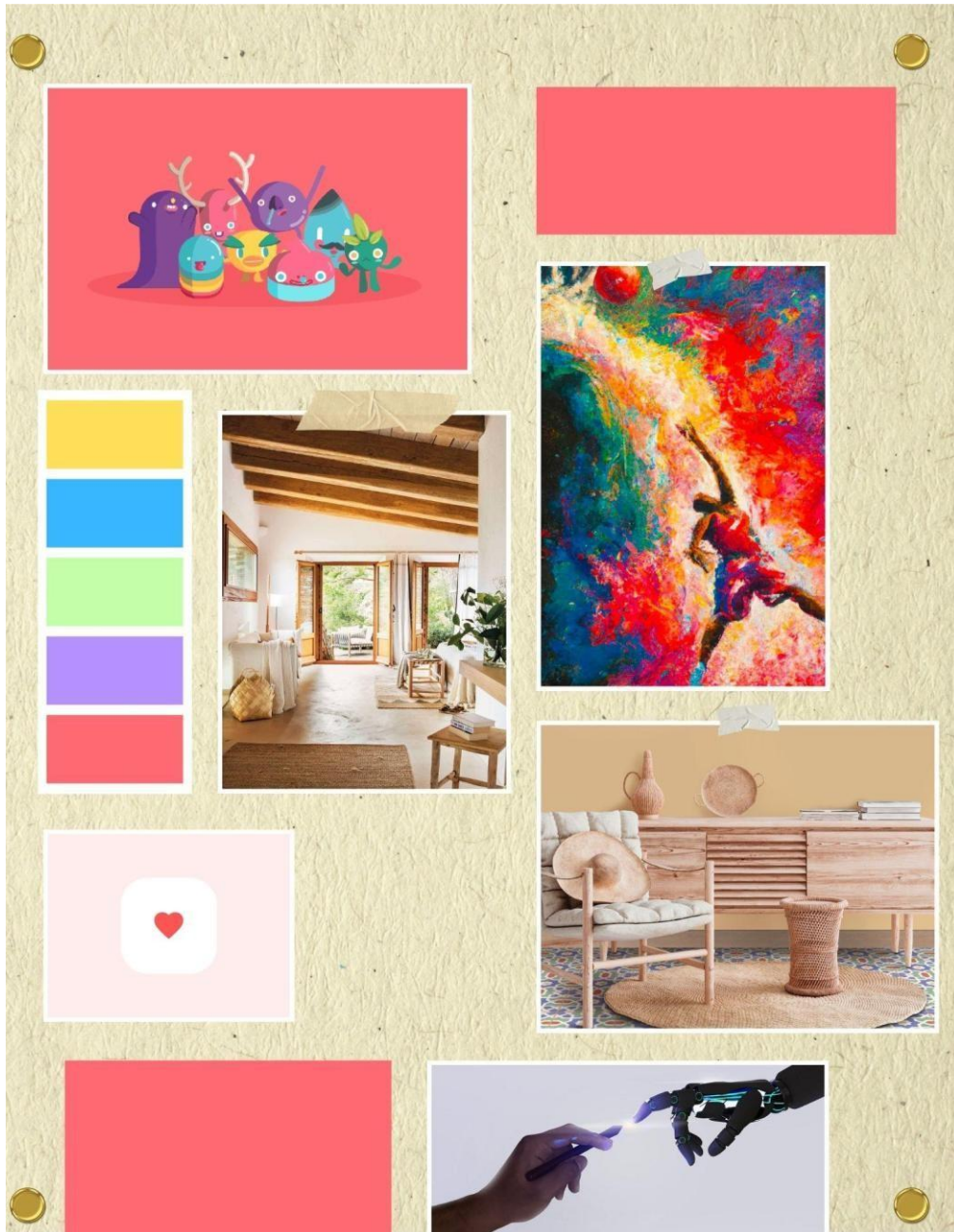


Figura 4. Tablero de tendencias creado por Jimena Palencia

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el debido cumplimiento de los objetivos, se aplicarán los conocimientos y conceptos expuestos en el marco teórico. Estos elementos serán implementados de manera estratégica; asimismo, sustentan el proyecto de graduación “Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala”

A continuación, se detalla la aplicación de la investigación desarrollada:

Comunicación

Es el intercambio de información entre individuos, que sucede en un medio o canal específico. El éxito de un diseñador gráfico también consiste en tener habilidades para comunicar efectivamente un mensaje determinado. Para la creación de un imagotipo se incluyen los elementos de comunicación; asimismo, es importante conocer la aplicación correcta y la implementación del uso de elementos visuales, como colores, formas y tipografía para comunicar e identificar al salón de belleza.

Diseño gráfico

Es una disciplina que integra diferentes estrategias con el objetivo de comunicar un mensaje de manera efectiva a un grupo objetivo. El diseño gráfico puede analizarse desde perspectivas funcionales, simbólicas o persuasivas, dependiendo del objetivo del mensaje y del medio en que se transmite. En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, asegurando que el imagotipo sea visualmente atractivo y, al mismo tiempo, tenga elementos visuales que definan los valores y la esencia de Studio Colors Unisex.

Identidad Visual

Es el uso de estrategias que permiten representar de manera coherente y efectiva la personalidad, valores y objetivos de una marca. Para el desarrollo de un imagotipo la

identidad visual es esencial ya que permite usar de forma correcta un logotipo para que se posicione en la mente de un consumidor e identifique claramente a la empresa.

Bocetaje

Es el proceso de realizar dibujos preliminares que plasman una representación inicial de una idea, diseño o concepto. El bocetaje permite visualizar composiciones, y tomar decisiones sobre formas, estilos, colores o disposiciones. Para este proyecto, el bocetaje es clave para determinar la idea del imagotipo y diagramar correctamente cada elemento.

Semiología

Estudia los signos utilizados en la vida social de los seres humanos. Este elemento es fundamental para el desarrollo de un imagotipo, ya que permite seleccionar de manera estratégica colores, formas, signos visuales, símbolos, elementos gráficos y tipografías, para permite transmitir mensajes subconscientes a los espectadores. Asimismo, colabora en la comunicación efectiva del mensaje hacia los consumidores.

Psicología del color

Permite comprender los efectos que produce el color en la percepción humana y el impacto que tiene en la comunicación visual, tanto por lo que representa como por cómo impacta psicológicamente. Para el desarrollo de este trabajo, es fundamental hacer uso de estas estrategias que van a permitir la selección y aplicación del color en el imagotipo. Es eficaz implementar una paleta de colores que cautive y provoque emociones para posicionarse en la mente de los clientes.

Proporción y simetría

Permite alcanzar un equilibrio, armonía y al mismo tiempo, un realismo visual, ya que distribuye de manera efectiva cada elemento entre sí. Ayuda a que la obra se vea equilibrada. El uso de estos conceptos *es esencial* para el desarrollo de un imagotipo, ya que permite distribuir de manera estratégica los elementos para lograr un resultado visualmente atractivo.

Adobe Illustrator

Es un programa de vectores, que facilita la creación de ilustraciones, logotipos, iconos, tipografías, entre otros. Este programa es fundamental para realizar este proyecto, ya que permite generar el imagotipo en alta resolución y funciona como un soporte tecnológico.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto, Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

Método

Microdibujos: Este método creativo fue creado por Kepa Landa, consiste en la generación e interpretación de diferentes imágenes que se basan en la actividad del subconsciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística. Se realiza mediante un gran número de intentos donde el individuo debe estar en un estado mental de predisposición hacia una idea. Este proceso tiene como objetivo dejar de lado el pensamiento racional y enfocarse en el pensamiento intuitivo.

El método de microdibujos funciona de la siguiente manera: Se realiza en una hoja A4 con una matriz de 7×10 puntos como guía, obteniendo alrededor de 70 garabatos en un tiempo estimado de 4 - 5 minutos. Todos los dibujos se deben realizar bajo un solo color y es importante tener un tema en específico, para que, bajo una idea central, surjan los determinados garabatos.

Se debe llevar el siguiente esquema:

- Etapa 1. Durante 5 minutos se deben realizar dibujos o garabatos (de 1 a 2cm de diámetro); es importante realizar uno cada 3 o 4 segundos. Se debe tener presente la idea general del proyecto a desarrollar. Sin reflexionar o buscar una idea concreta en cada dibujo. Durante el proceso pueden aparecer formas con variaciones.

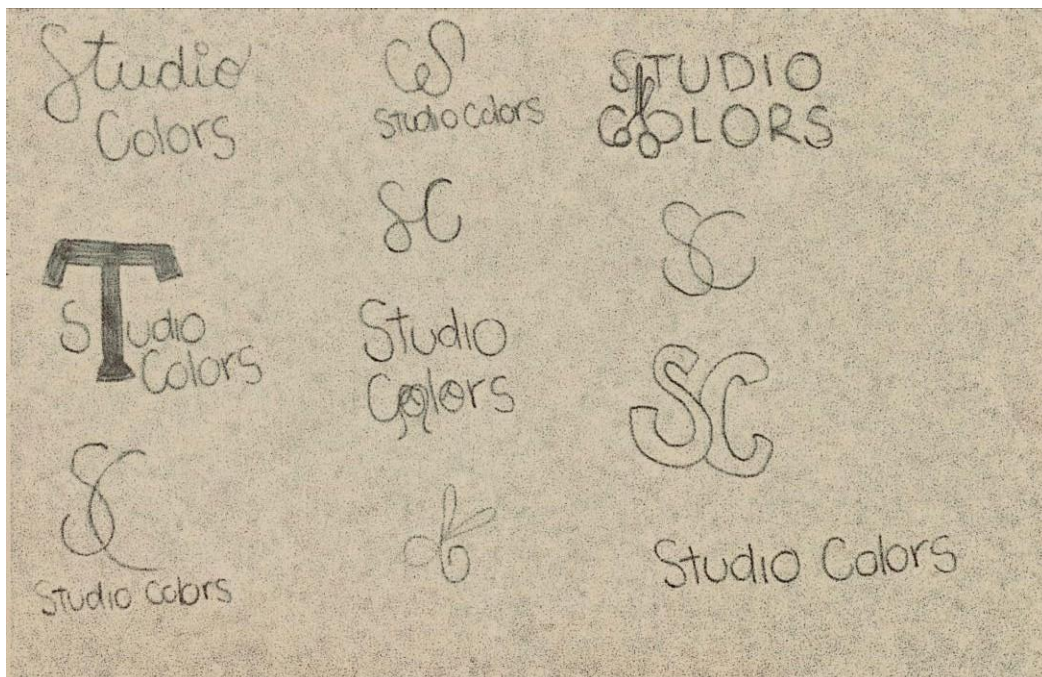
- Etapa 2. Se presentan los garabatos a tamaño mayor. El cambio del tamaño aporta una revisión de las formas apenas sugeridas inicialmente y las ideas del creativo son fortalecidas. Las soluciones finales deben desarrollarse a partir de este punto.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

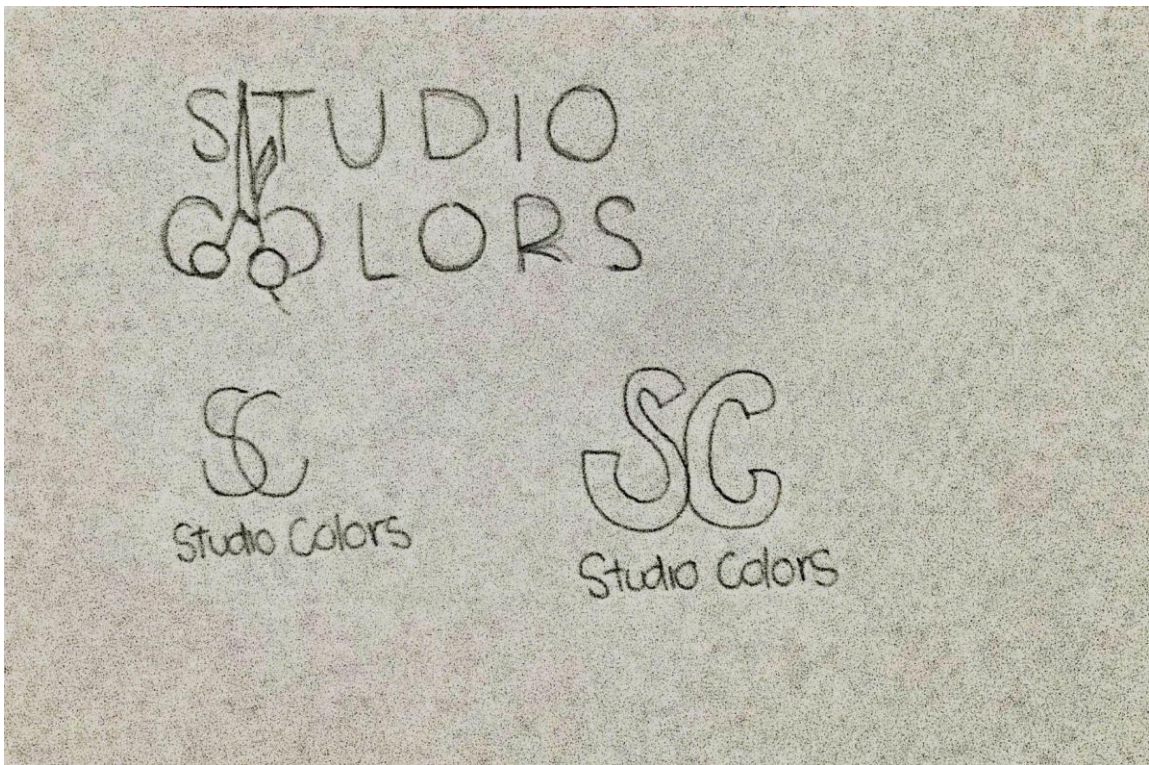
Definición del concepto

Para el proyecto “Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala” se aplicó la técnica creativa titulada “microdibujos”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

Etapa 1. Durante aproximadamente cinco minutos se realizaron diferentes garabatos y dibujos con el objetivo de crear variaciones del elemento para el imagotipo del salón de belleza.



Etapa 2. Se seleccionaron los garabatos y dibujos que más se acercan a la idea general *del* proyecto.



Con función a la aplicación de la técnica creativa, se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “Brilla con estilo”.

Bocetaje

Con base en la frase “Brilla con estilo” se procede a realizar el bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación (o bocetaje inicial), bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

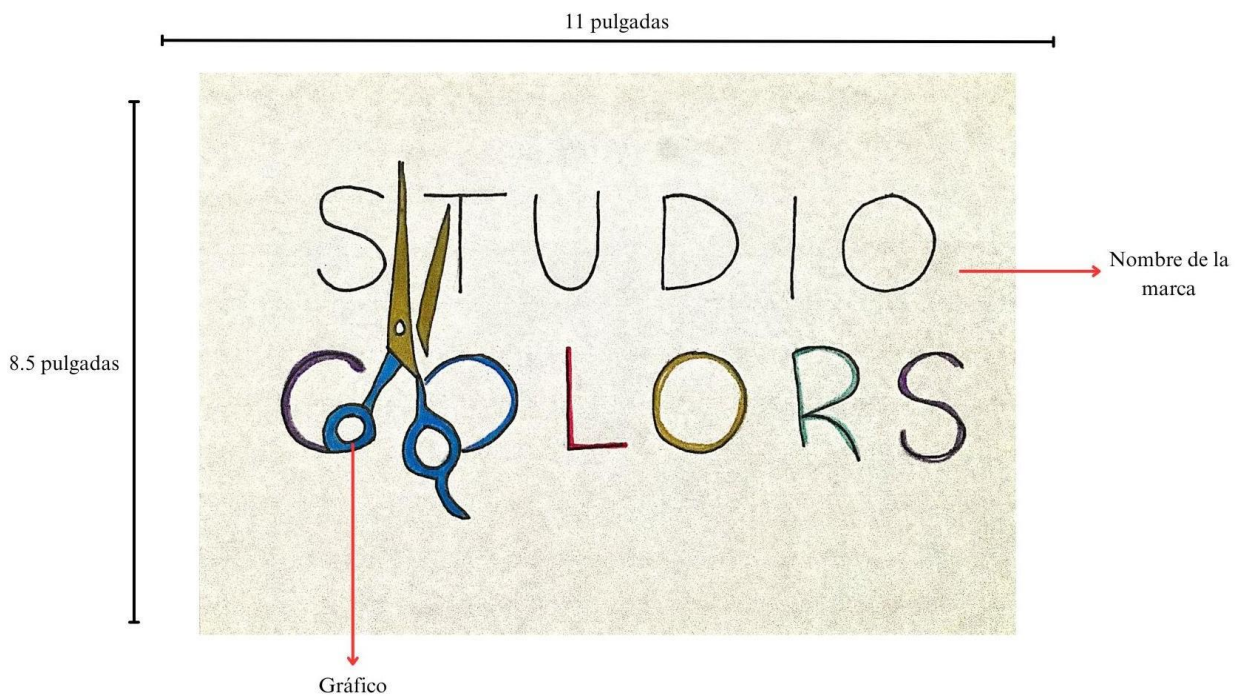
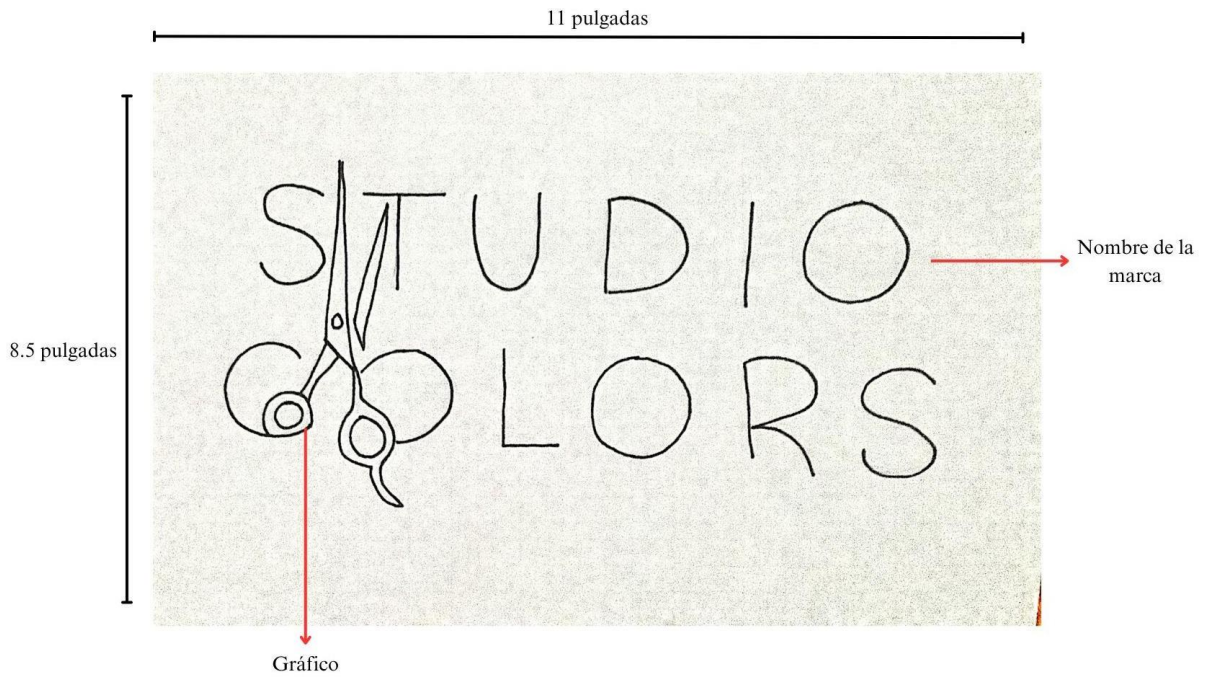
Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa Studio Colors Unisex	Adobe Color, herramienta que ayuda a encontrar paletas de colores <i>contrastantes</i>	Creatividad, confianza y elegancia
Tipografía	Legible y elegante, fácil de leer y que	Adobe Fonts y Adobe Illustrator:	Creatividad y elegancia

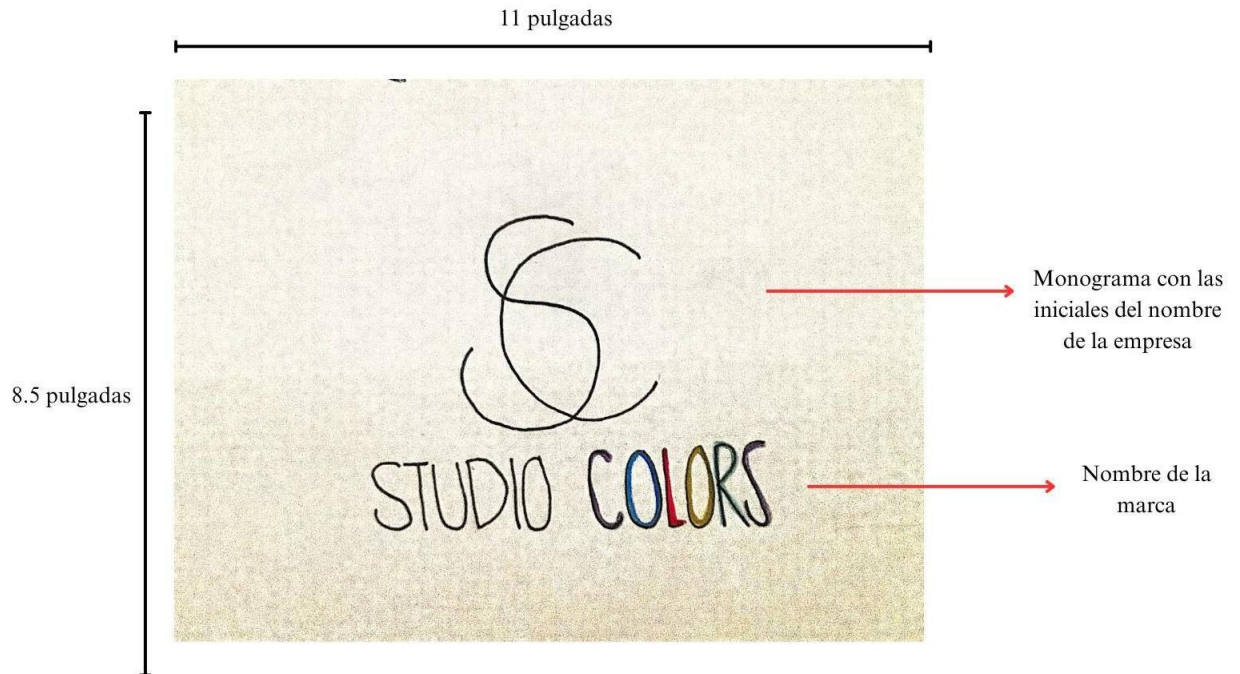
	los consumidores la identifiquen con la marca	elegir una tipografía acorde a la marca y <i>ajustarla</i> a la composición.	
Vectores	Asegurar que el diseño pueda adaptarse a diferentes tamaños y resoluciones.	Adobe Illustrator: <i>Creación de composiciones y formas precisas.</i>	Profesionalidad y confianza.
Diagramación	Establecer un balance entre los elementos y lograr que el diseño sea claro y legible.	Adobe Illustrator <i>distribución de elementos estratégica.</i>	Orden y claridad
Elementos Gráficos	Aplicar elementos que garanticen coherencia y reconocimiento en el diseño, facilitando la comprensión del mensaje	Adobe Illustrator para vectorizar el imago tipo	Creatividad y personalidad

Proceso de bocetaje

Propuesta 1 Imagotipo



Propuesta 2 Imagotipo

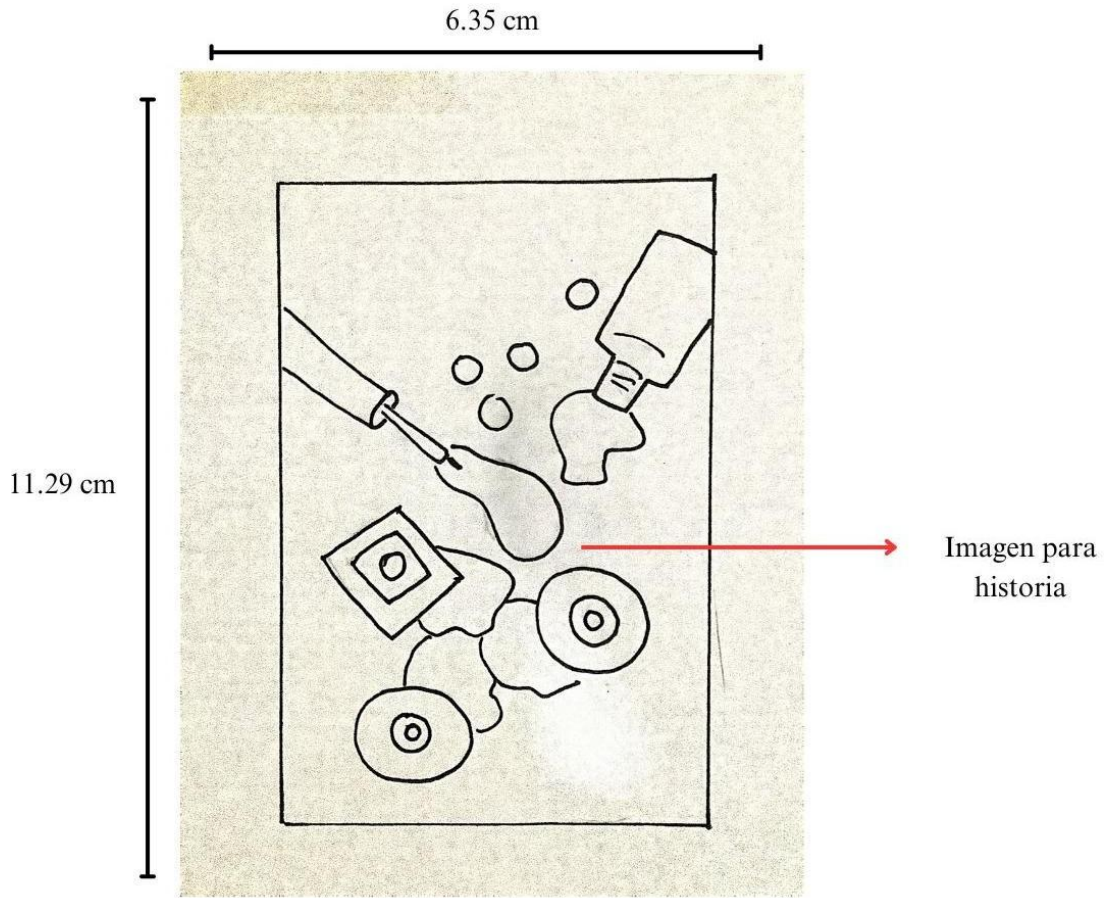


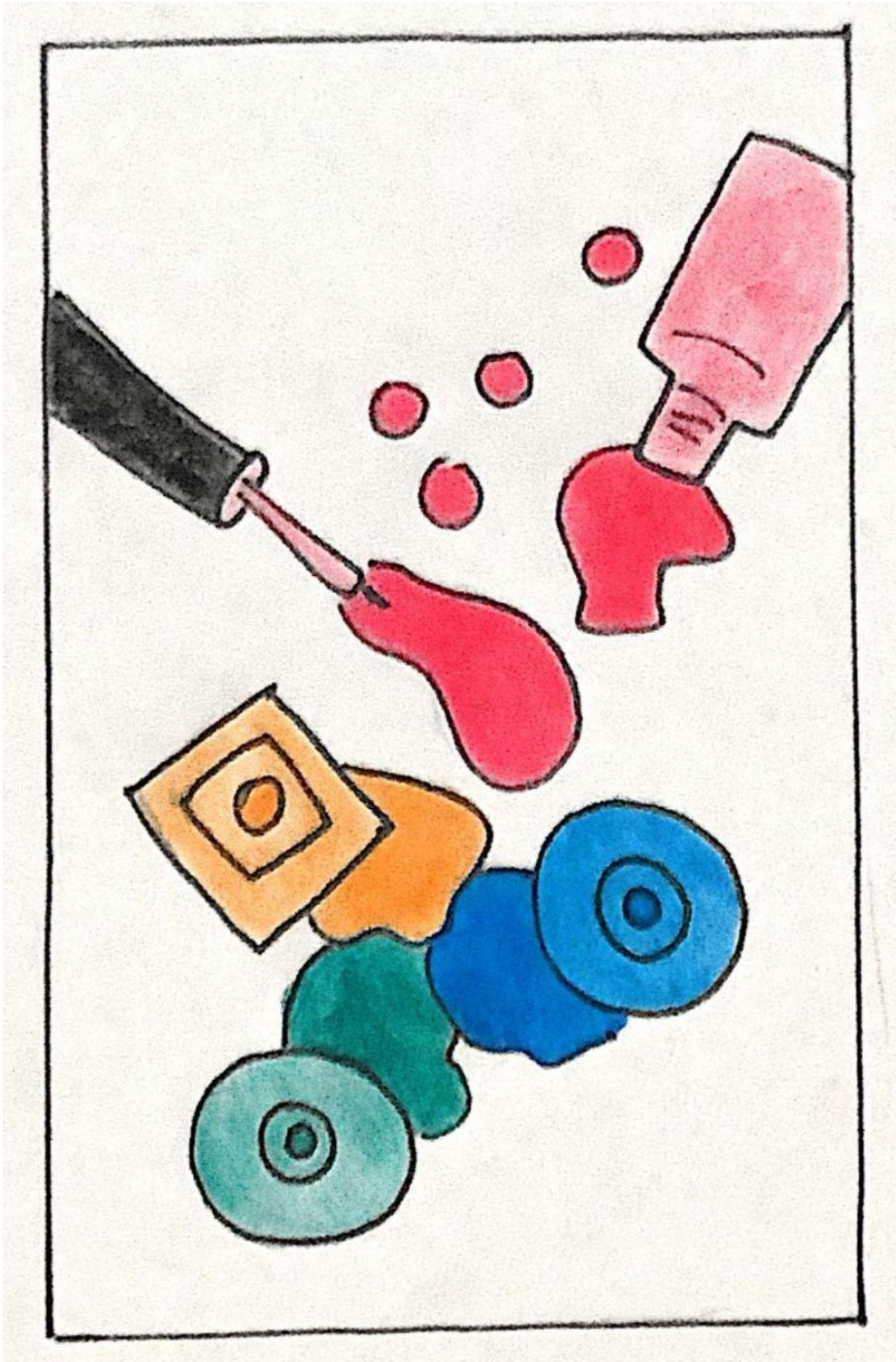
Para las dos opciones de bocetaje para el imagotipo del Salón de Belleza Studio Colors, se realizaron distintos diseños los cuales se llevaron a cabo a partir de la técnica de microdibujos. La propuesta 1 del imagotipo está conformada por una tipografía amigable y creativa, que a su vez, resalta una tijera para enfatizar en el salón de belleza. Fue diseñado de esa manera para que las personas identifiquen la marca, los colores se eligieron de acuerdo a las emociones que se querían resaltar, que son creatividad, confianza y elegancia, por lo que se usaron el color azul, dorado, rosado y morado.

Por otro lado, en la propuesta dos se puede observar un diseño minimalista y elegante: se realizó un estilo de monograma al unir las iniciales de la empresa, (S y la C,) y, se colocó el nombre de la marca en la parte inferior. Se considera que un imagotipo debe ser minimalista para posicionarse mejor en la mente del consumidor, incluyendo elementos clave y estratégicos, sin exagerar. Para esta propuesta, se usó la misma paleta de colores para *resaltar* los valores antes mencionados.

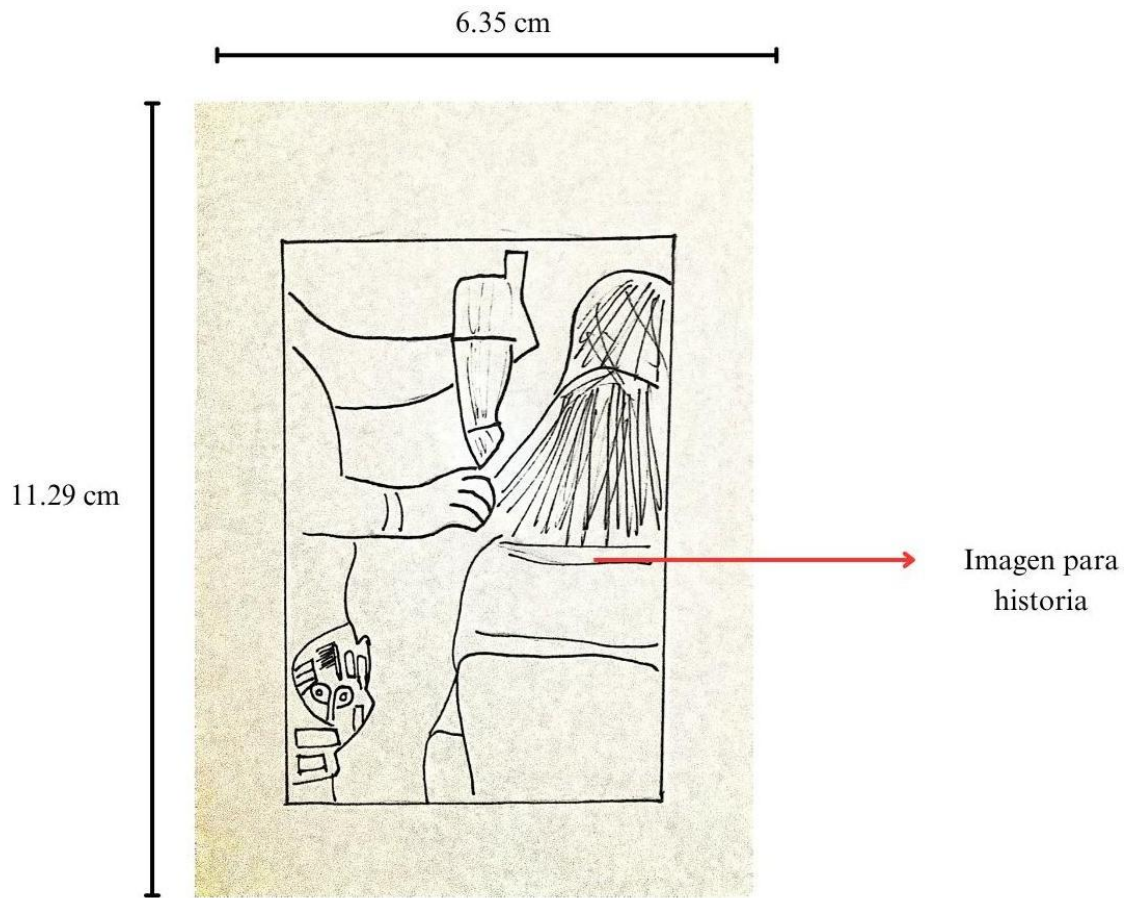
Bocetaje de fotografía para post de redes sociales

Propuesta 1



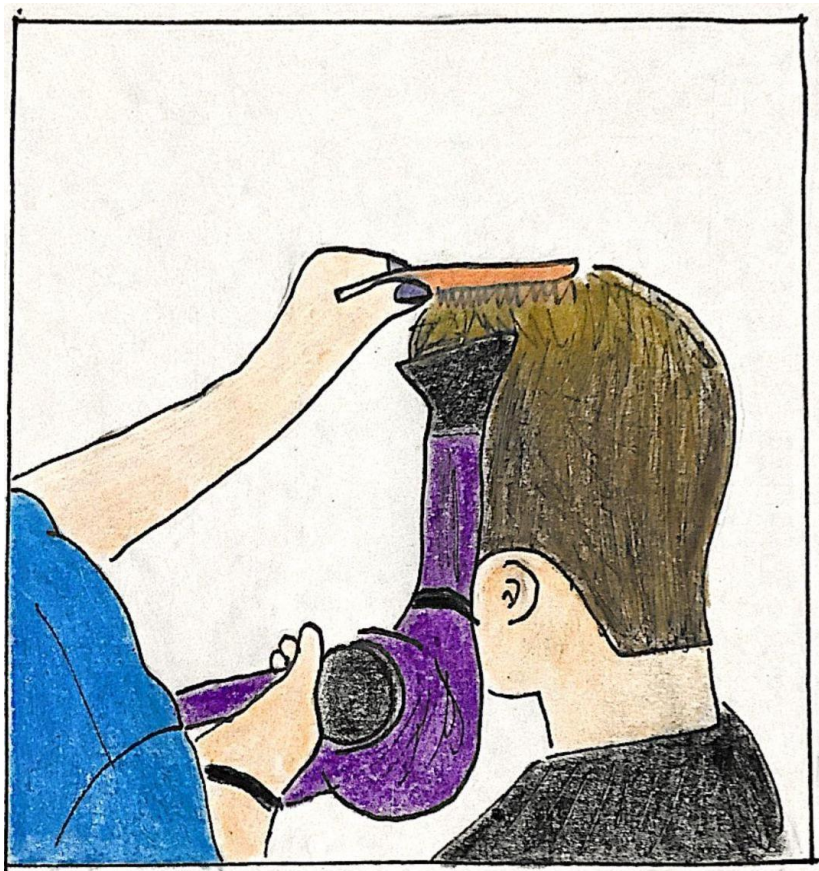
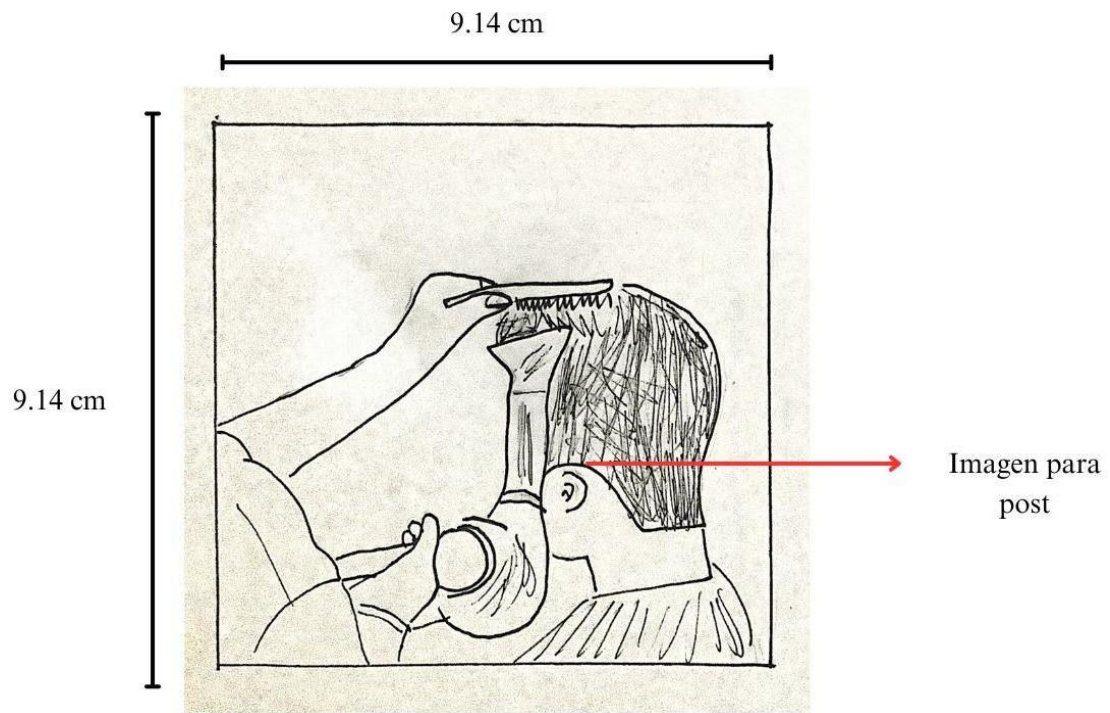


Propuesta 2

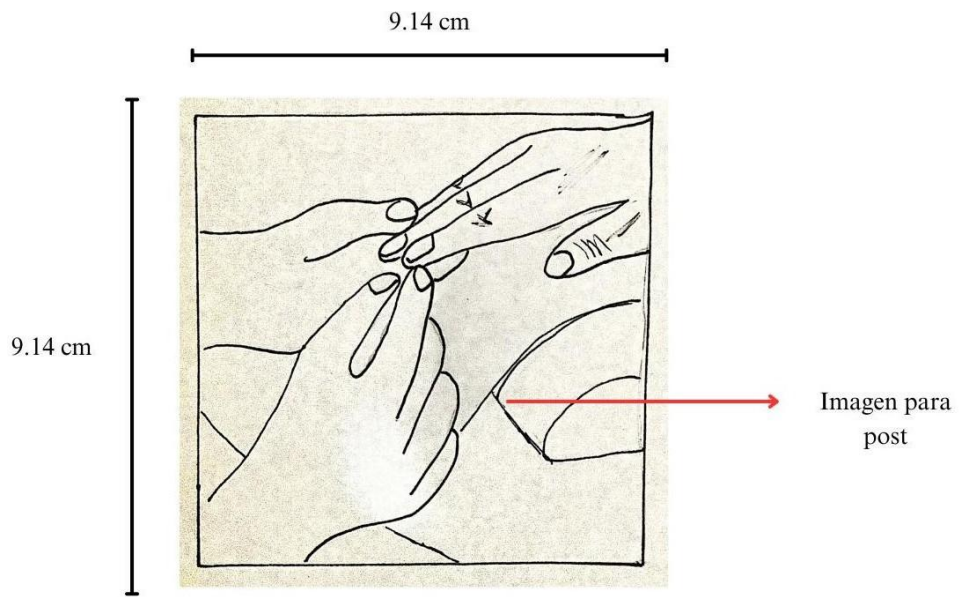




Propuesta 3



Propuesta 4



Se considera que estas imágenes son las adecuadas para promocionar los servicios que Studio Colors ofrece, se adaptan a la paleta de colores y resaltan los valores de la empresa.

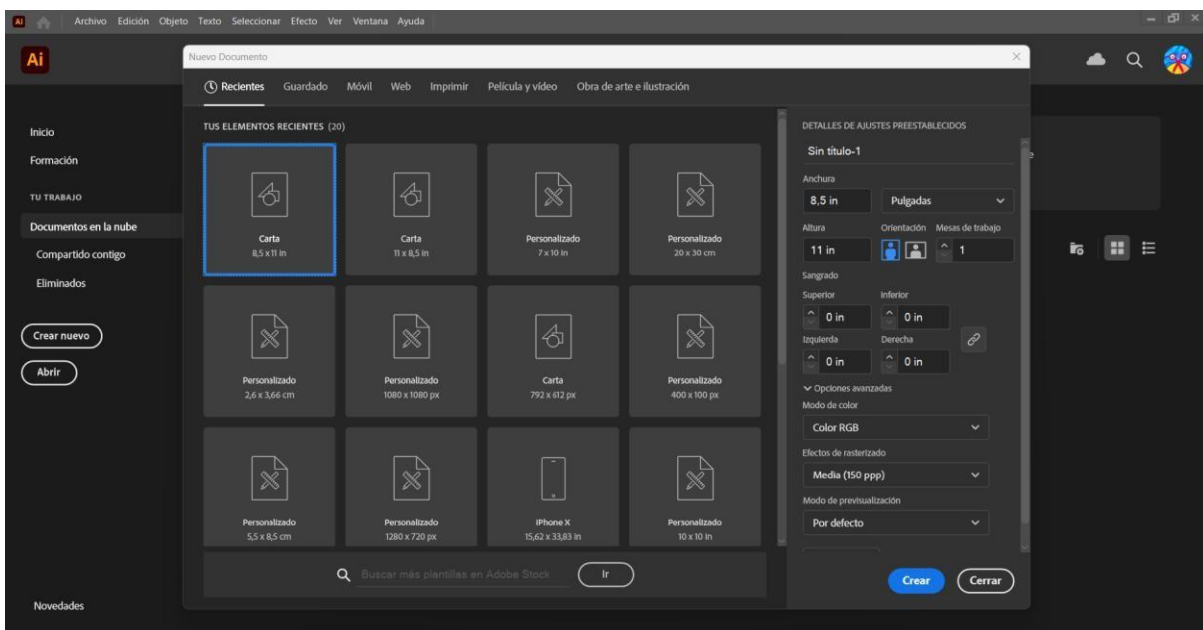
Para la opción 1, se realizó un boceto de esmaltes de uñas, servirá para promocionar el área de manicure en redes sociales. Este boceto es para una historia en Facebook. Por otro lado, la opción 2, se enfoca en el área del cabello, también es una historia para redes sociales. Se bocetó la imagen de una chica a la que le están secando su cabello.

Para la opción 3, se realizó un boceto para un post en Facebook, en donde se puede visualizar a una persona, a la cual le están secando el cabello. Y finalmente, la opción 4 es un post para Facebook, en donde se bocetó unas manos, para hacer referencia al servicio de manicure, el cual es uno de los trabajos más solicitados en el salón. Para todas las propuestas, se usaron colores que se adaptan a los valores de la empresa, asimismo, se utilizaron las medidas ideales para cada uno de los bocetos.

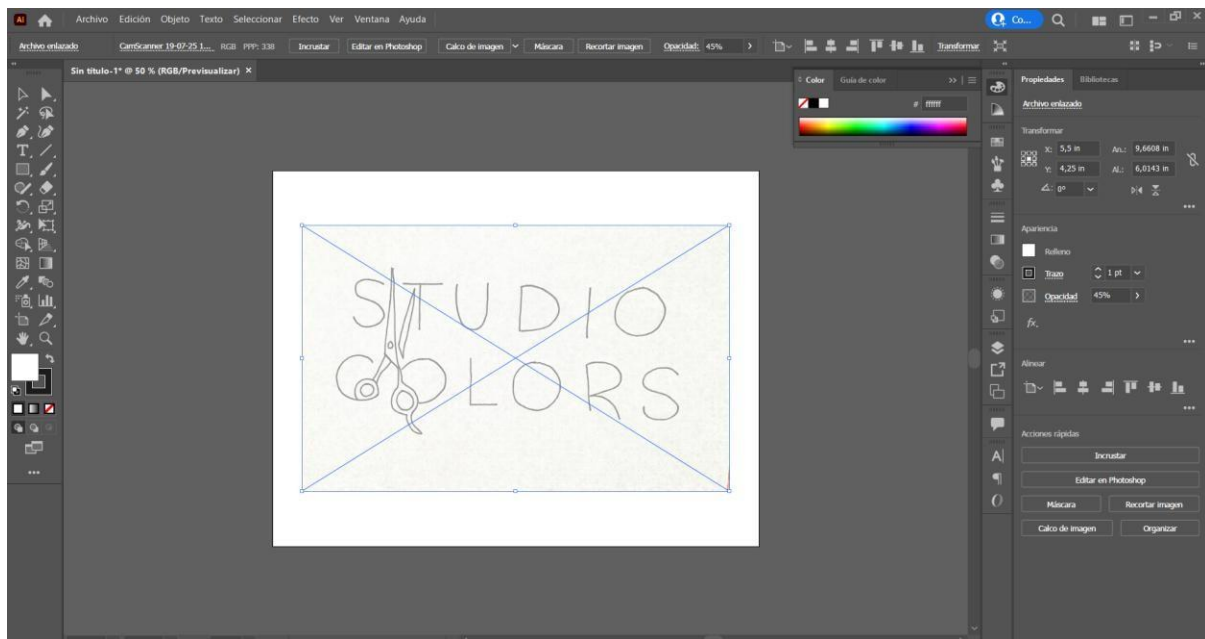
Proceso de digitalización de los bocetos

Imagotipo

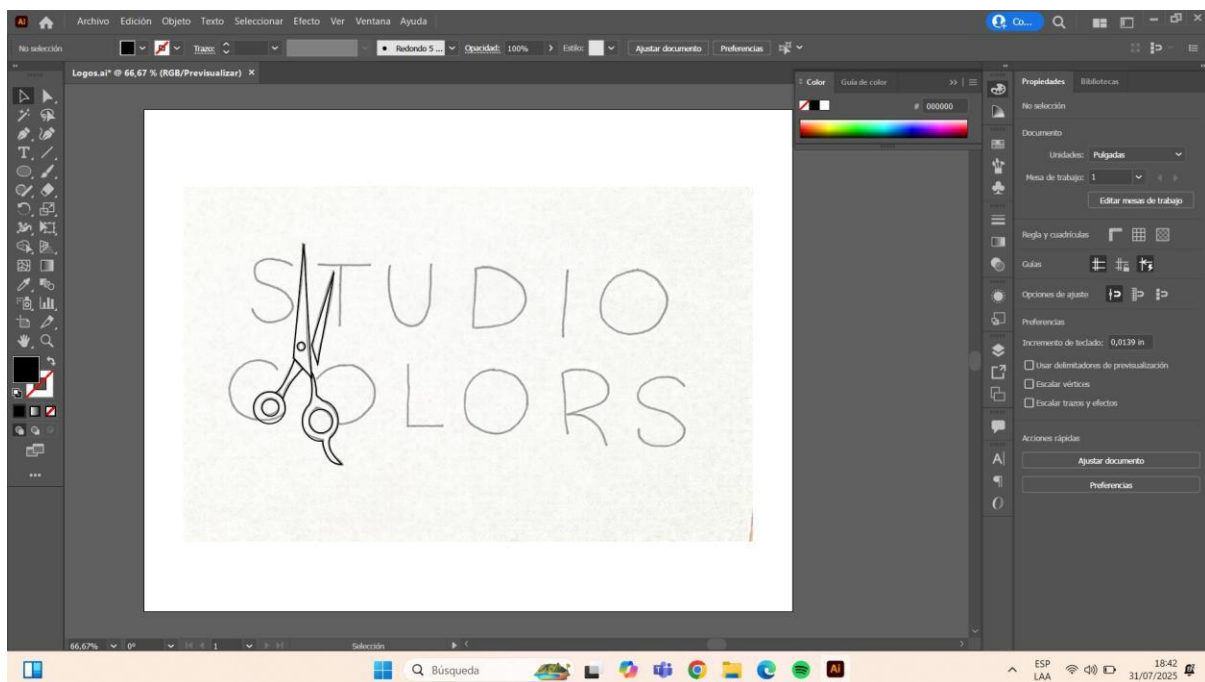
Paso 1. Abrir Adobe Illustrator. Utilizando las medidas 11*8.5 pulgadas



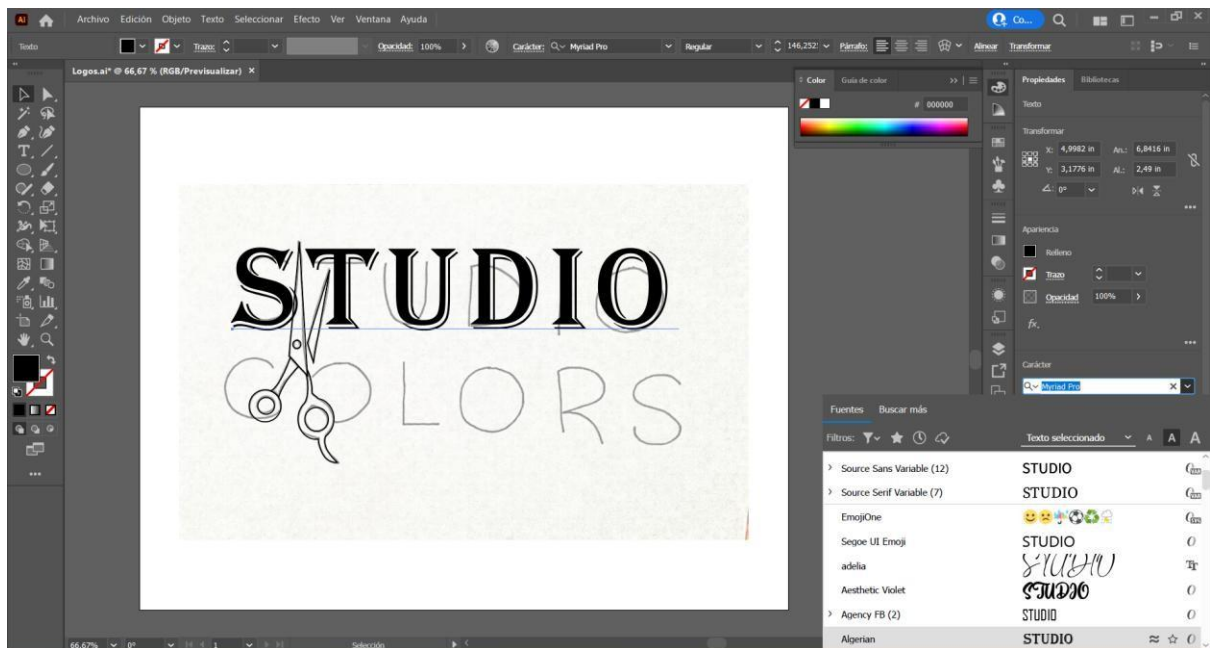
Paso 2. Se coloca la imagen del boceto con una opacidad al 45% para que funcione como referencia al diseñar el imago tipo.



Paso 3. Se empezó a redibujar la tijera con ayuda de la herramienta pluma



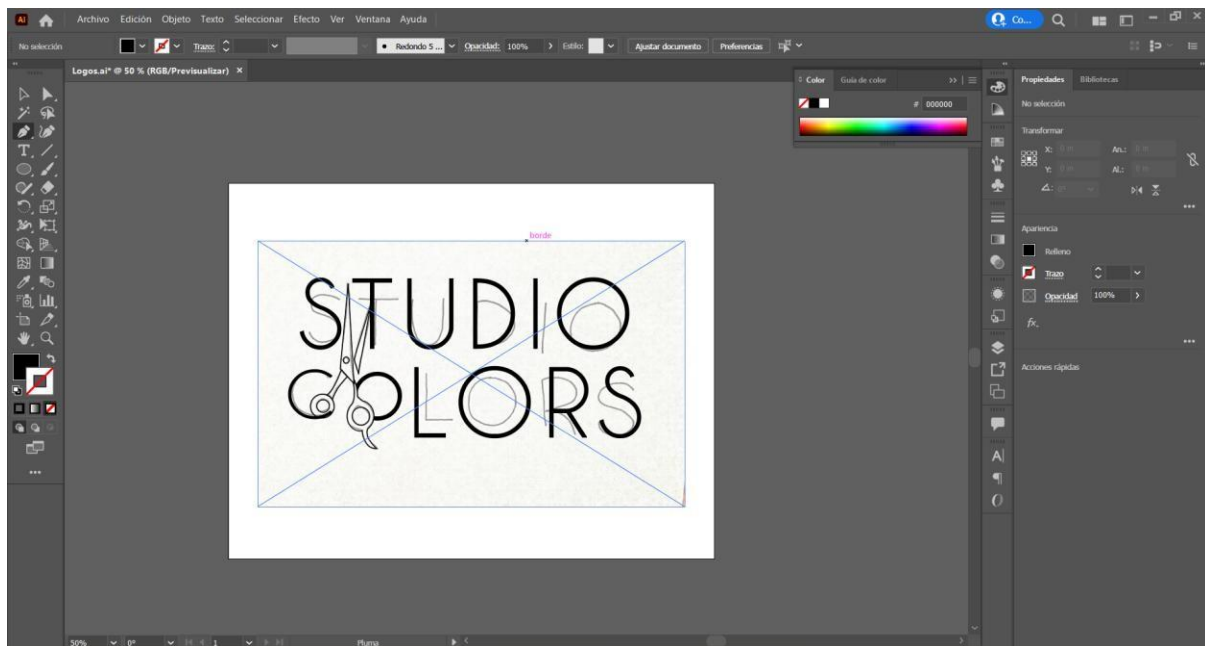
Paso 4. Se inserta un cuadro de texto utilizando la herramienta de texto y se coloca el nombre de la tienda.



Paso 5. Se seleccionó la tipografía adecuada



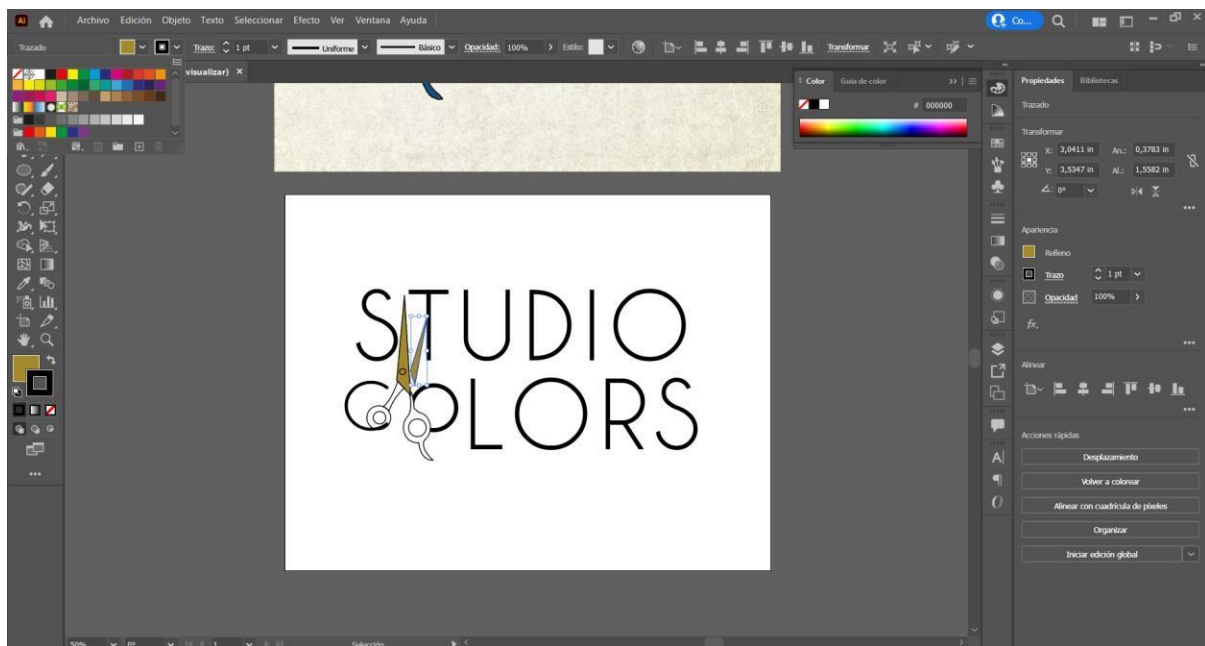
Paso 6. Se editan las primeras letras de la palabra “Colors” para adecuarlas a la tijera y lograr un resultado visualmente atractivo.



Paso 7. Se elimina la imagen del boceto.



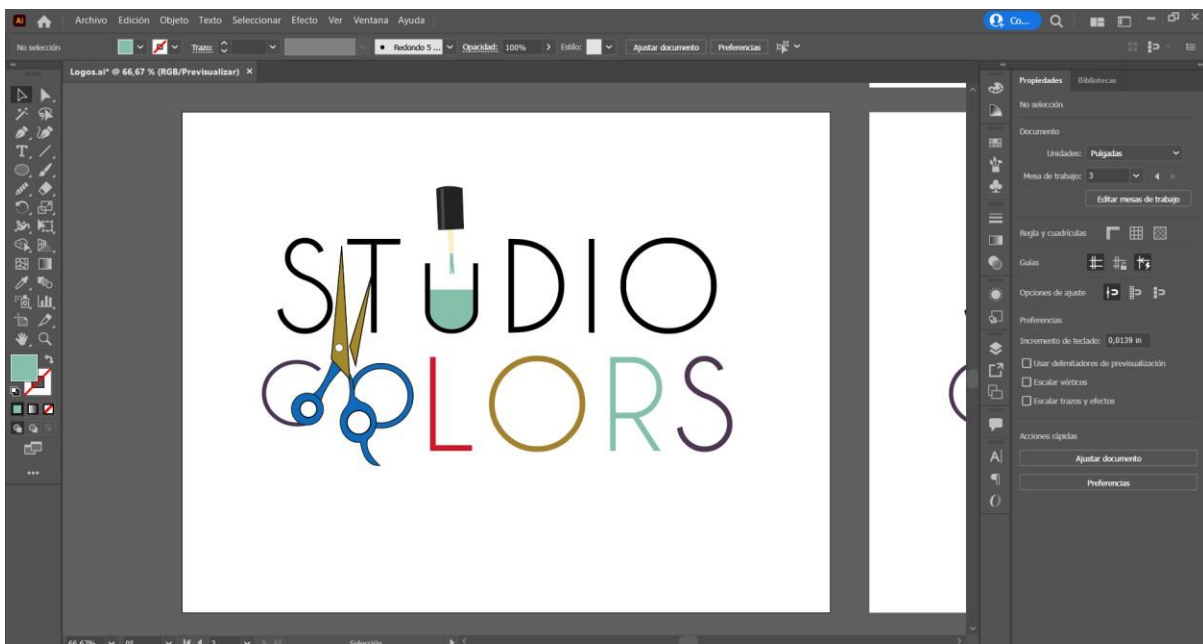
Paso 8. Se empiezan a seleccionar los colores adecuados.



Paso 9. Finalmente se agregan los colores del imagotipo.

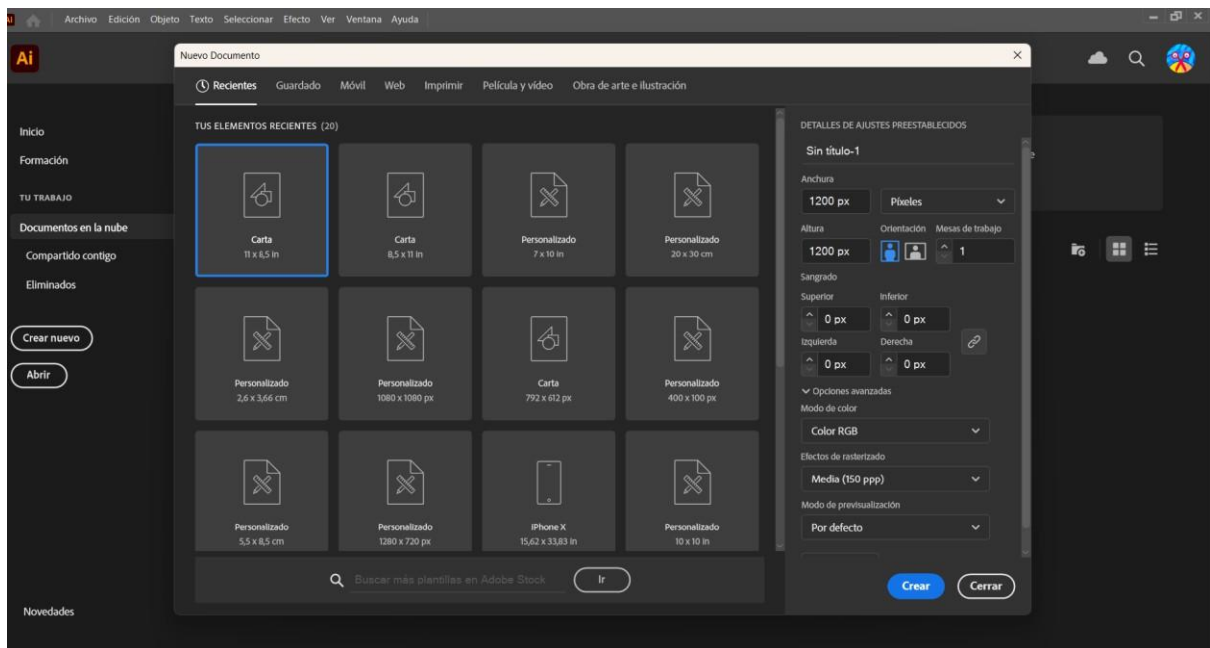


Paso 10. Se hacen algunas variaciones para enseñarle al cliente.

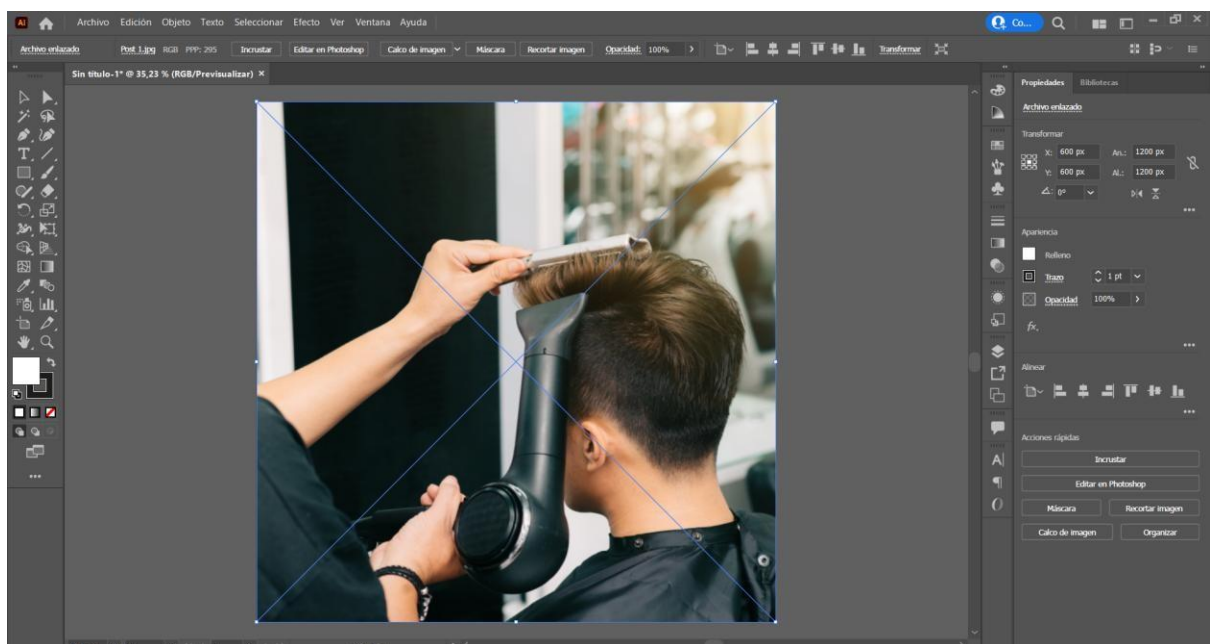


Post 1

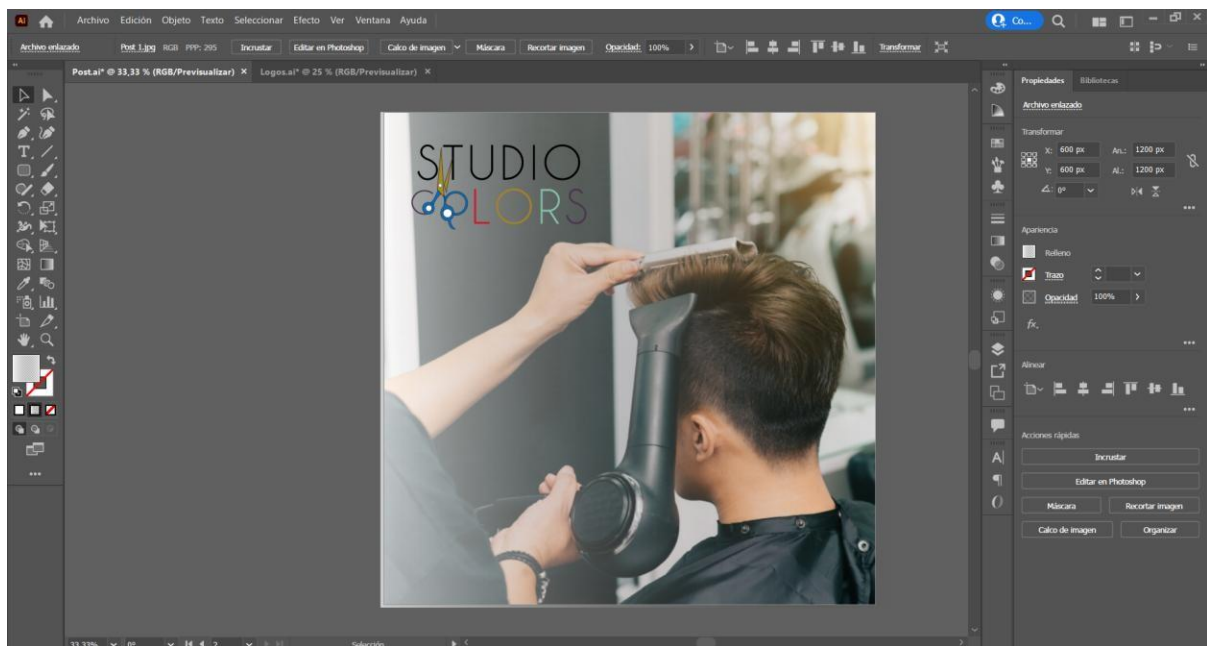
Paso 1. Se abre Illustrator y se colocan las medidas, en este caso se utilizó 1200 * 1200 px.



Paso 2. Se coloca la imagen y se ajusta al tamaño del lienzo.



Paso 3. Se coloca un degradado blanco con el logo.

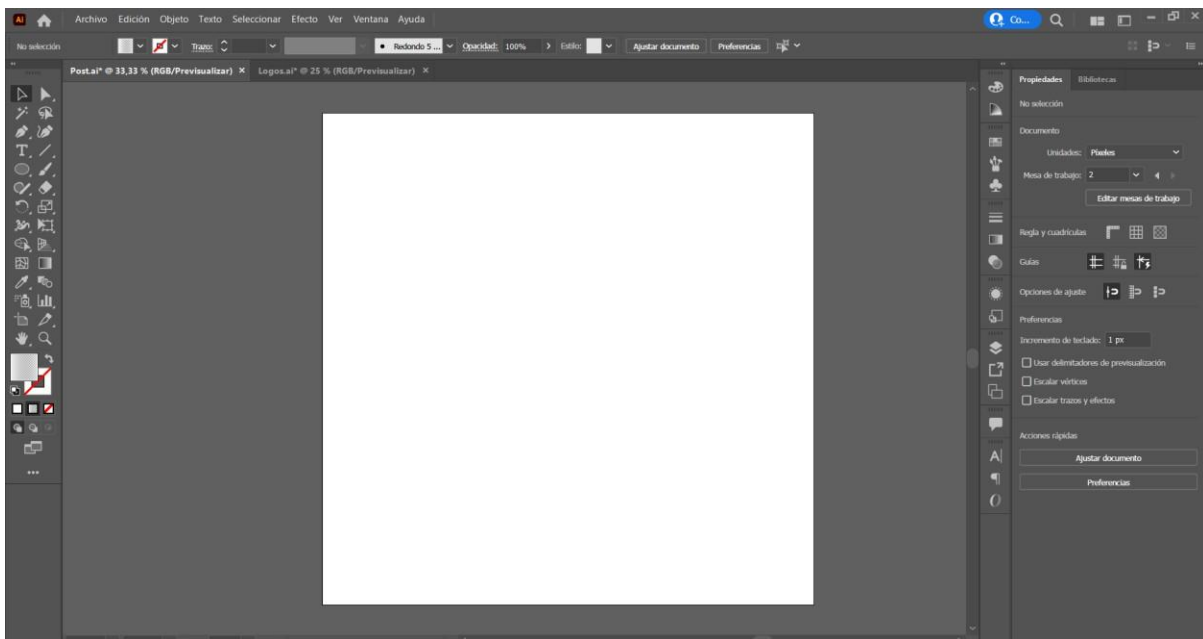


Paso 4. Se comienzan a colocar los elementos gráficos.

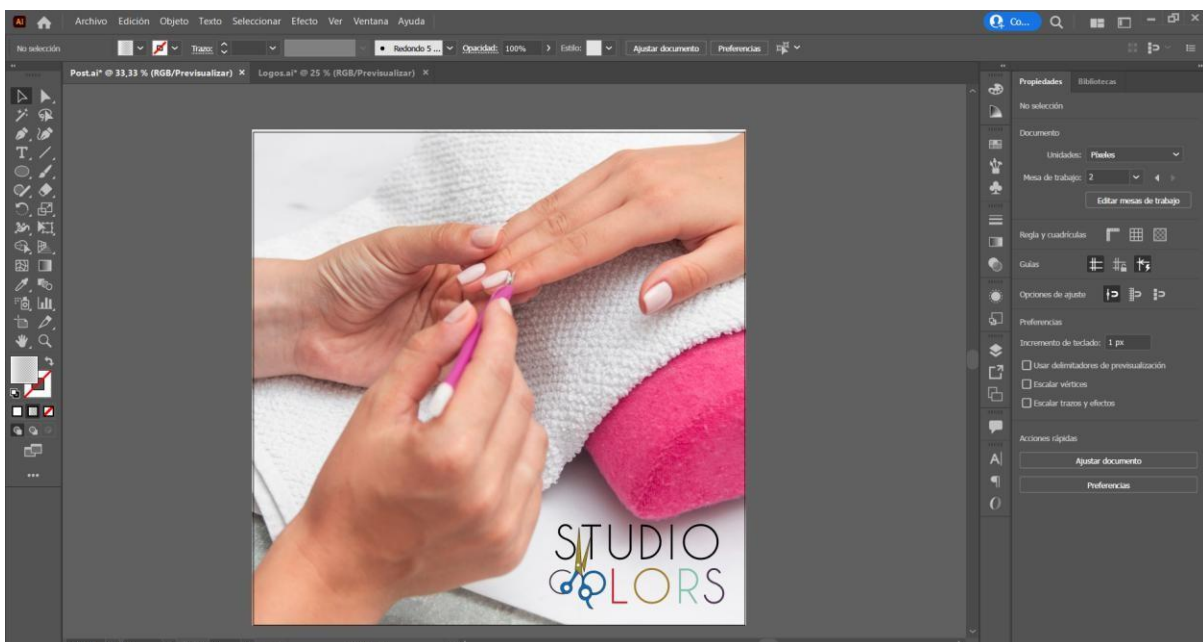


Post 2

Paso 1. Se crea un lienzo con las medidas 1200 *1200 px.

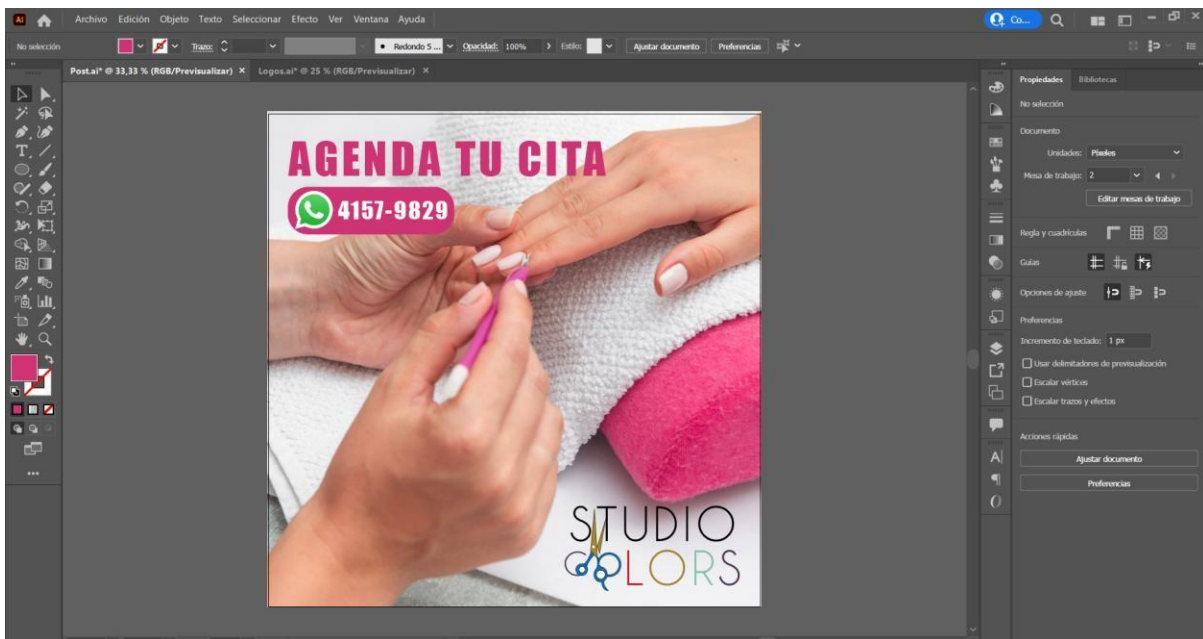


Paso 2. Se coloca la imagen y el logotipo de la empresa.



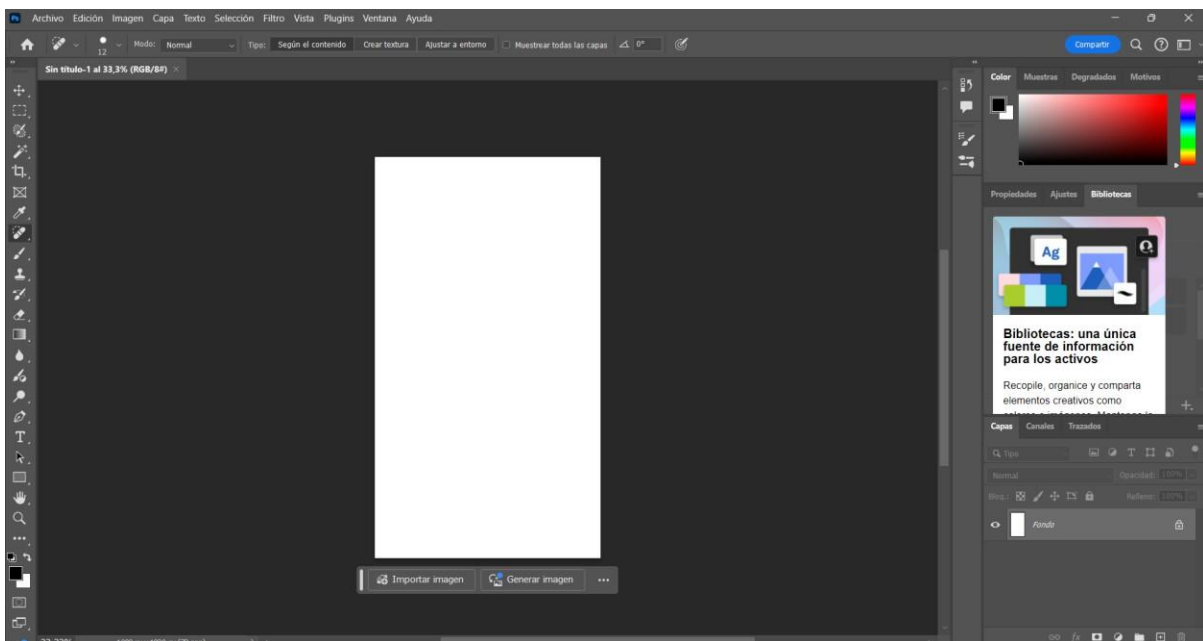
Paso 3. Se agregan los elementos gráficos

.

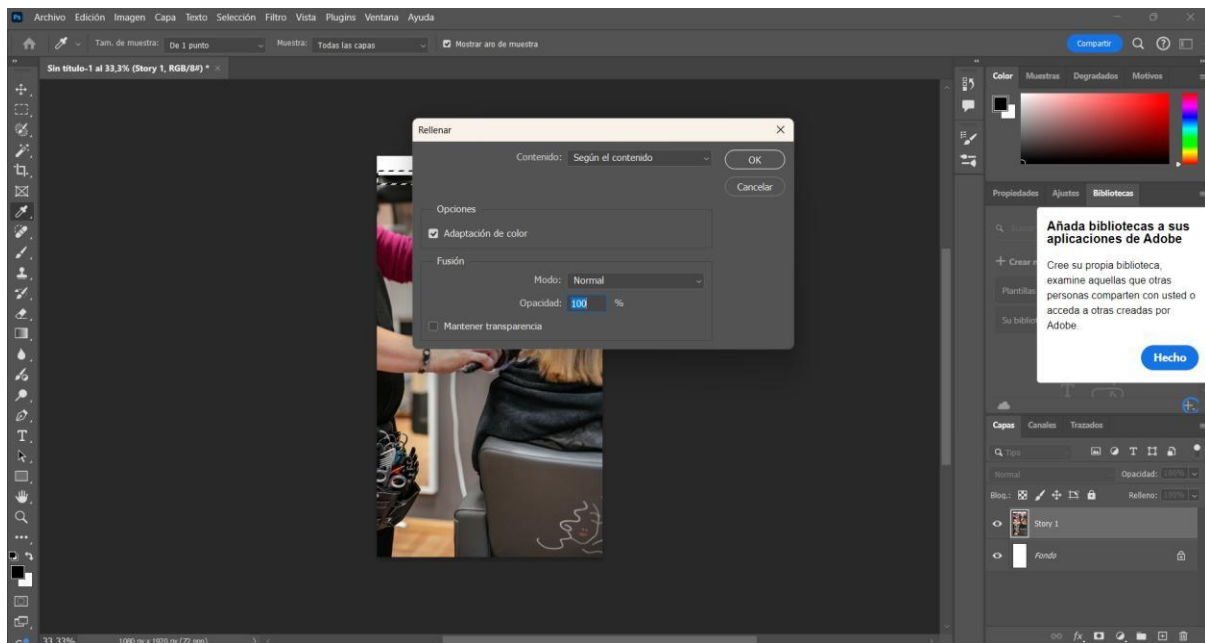


Story 1

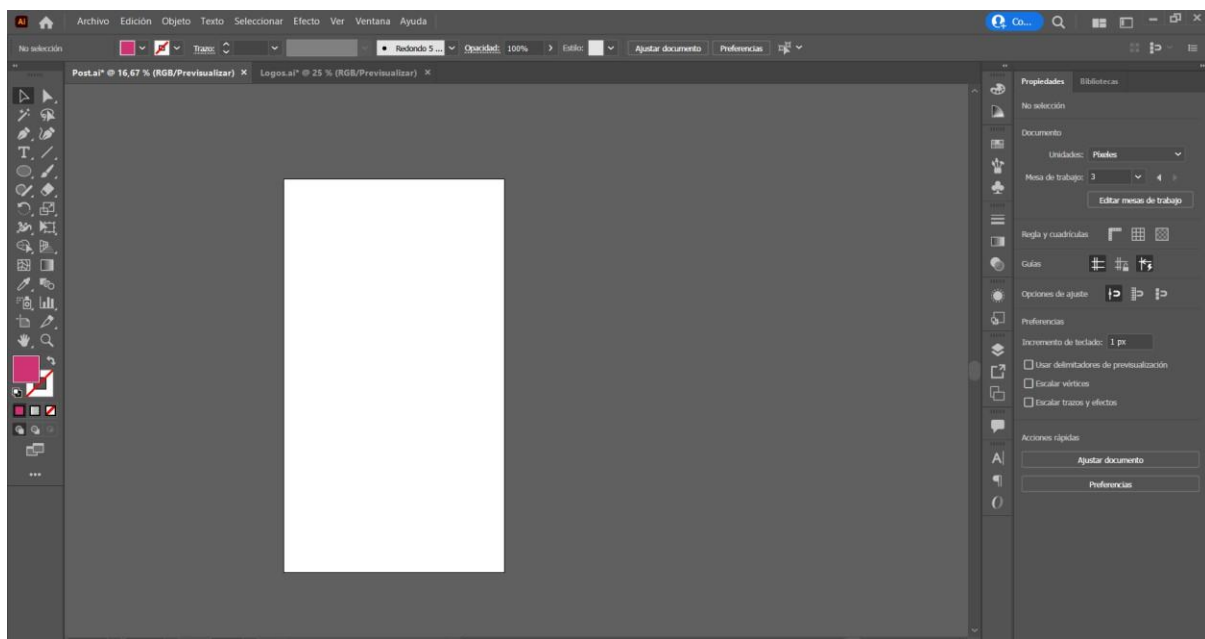
Paso 1. Se abre Photoshop para editar las imágenes a las medidas correctas de 1080 *1920.



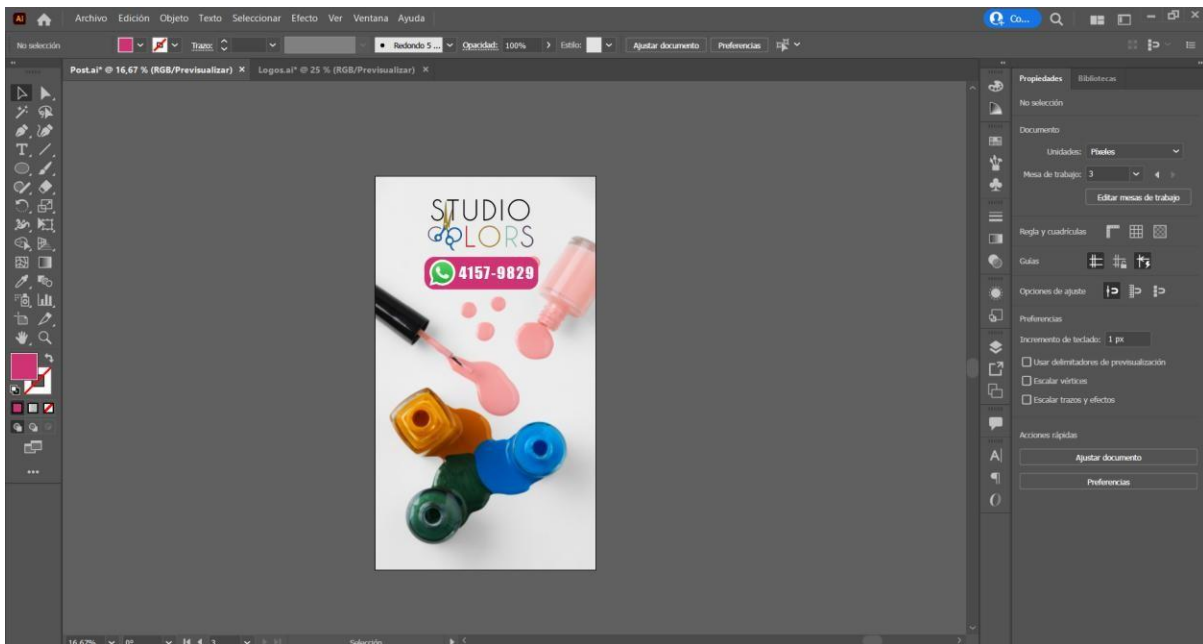
Paso 2. Se edita la imagen con ayuda de la herramienta de selección y la función rellenar según contenido.



Paso 3. Se abre Illustrator para colocar la imagen y poner los elementos gráficos como la tipografía.

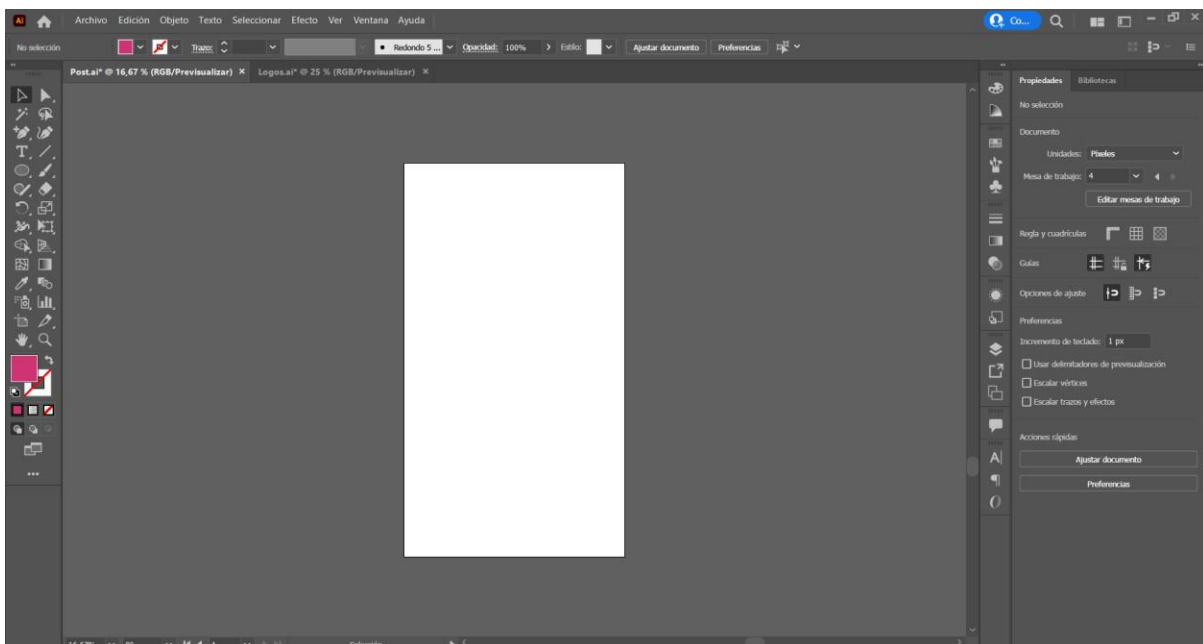


Paso 4. Se agrega el logo y los elementos necesarios.

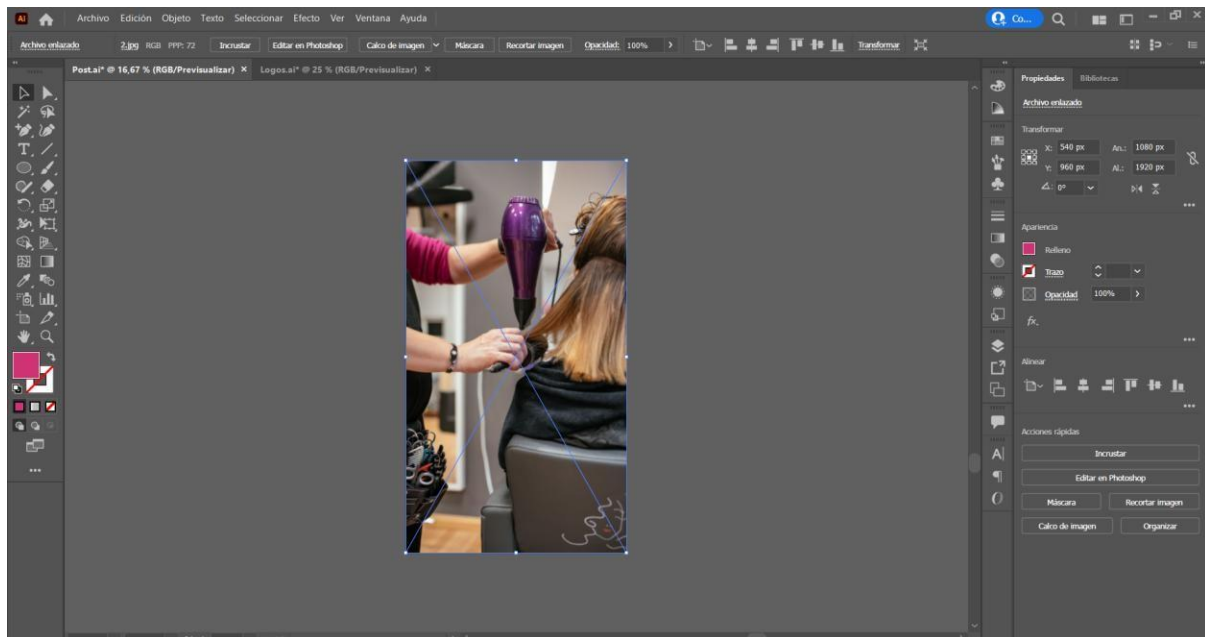


Story 2

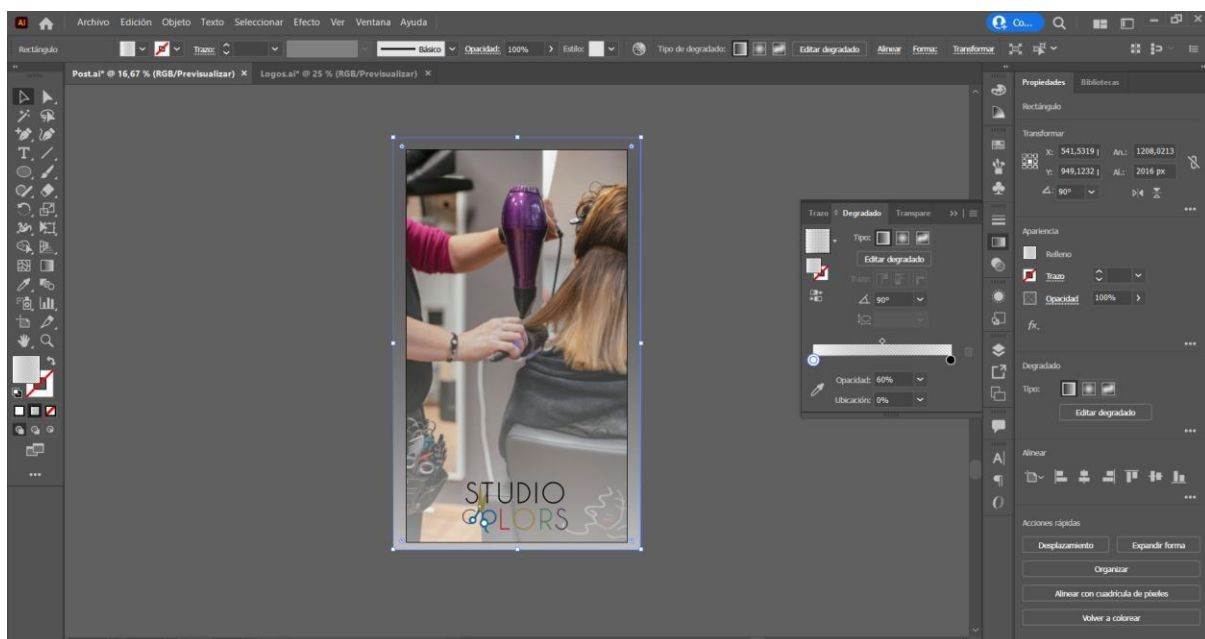
Paso 1. Se abre un documento con medidas de 1080 * 1920 px.



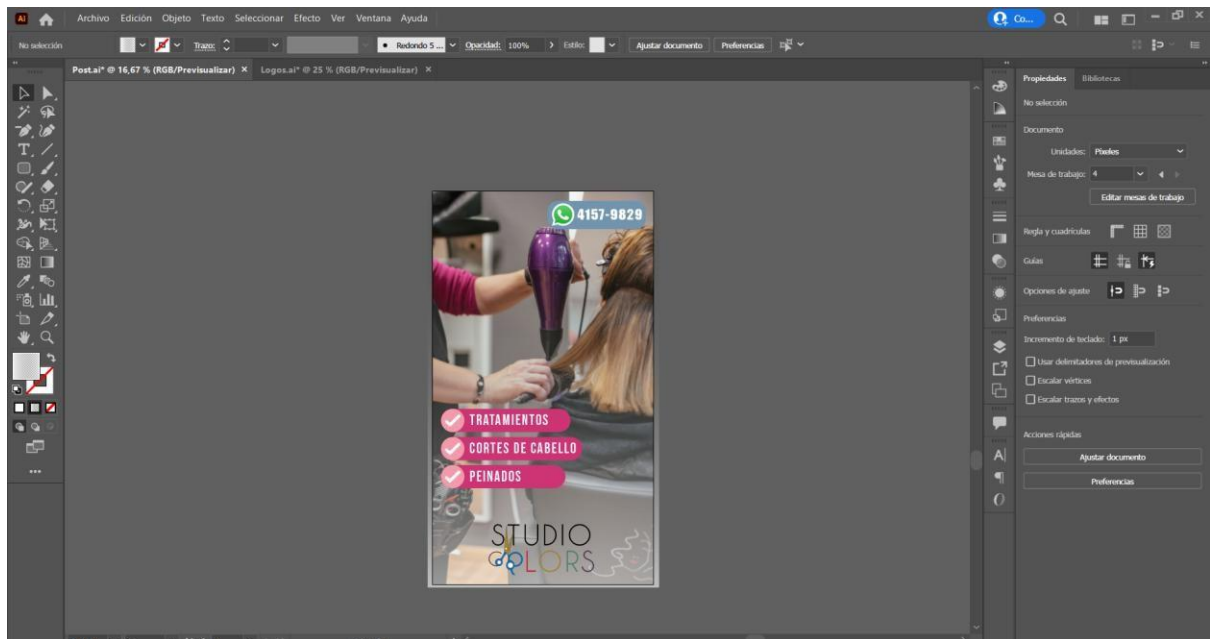
Paso 2. Se agrega la imagen.



Paso 3. Luego se añaden el logo y un degradado.



Paso 4. Se insertan los elementos adecuados.



Propuesta preliminar

Pieza 1. Imagotipo para identificar a la empresa Studio Colors Unisex, se utilizó una paleta de colores adecuada para resaltar sus valores y su esencia. Sus medidas son 11*8.5 in

STUDIO COLORS

Post 1. Publicación para Facebook con paleta de colores acorde a la marca. Medidas: son 1200*1200 pixeles.



Post 2. Publicación estática para promociones del salón, destacada como contenido orgánico.

Medidas: 1200*1200 pixeles.



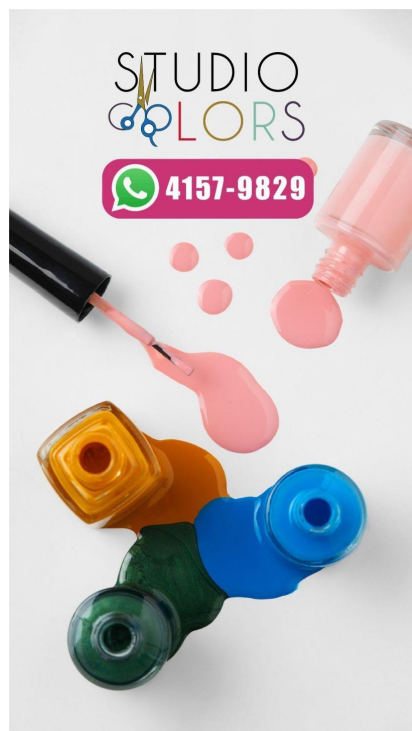
Post 3. Publicación estática para Facebook e Instagram. Medidas: 1200*1200 pixeles.



Post 4. Publicación estática para Facebook. Medidas: 1200*1200 píxeles



Story 1. Historia para Instagram y Facebook, con música de fondo. Medidas: 1080 x 1920 píxeles.



Story 2. Historia para dar a conocer algunos de los servicios. Medidas 1080 x 1920 píxeles.



Story 3. Historia con música de fondo, para colocar en Facebook e Instagram. Medidas de 1080 x 1920 píxeles.

**LUCE TUS MANOS
CON ESTILO**

 **4157-9829**



STUDIO
 LORS

Campaña dirigida a Facebook. Campaña con pauta en redes sociales. Un post de 1200*1200 pixeles, una historia de 1080 x 1920 píxeles y una publicación de 1920*1080 píxeles.

**¡HASTA 50% DE
DESCUENTO!**
EN PRODUCTOS PARA EL
CABELLO

LLAMA AL
 **4157-9829**

STUDIO
COLORS

**¡HASTA 50% DE
DESCUENTO!**

EN PRODUCTOS PARA EL
CABELLO

STUDIO
COLORS

LLAMA AL

 4157-9829



**¡HASTA 50% DE
DESCUENTO!**

EN PRODUCTOS PARA EL
CABELLO

LLAMA AL

 4157-9829



STUDIO
COLORS

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de imago tipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex *ante* los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en la que se incluirán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, por lo tanto, se utilizará un método cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta, mientras que el enfoque cualitativo evaluará el nivel de percepción de los encuestados sobre la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, 25 personas del grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas compuestas en tres grupos:

Cliente: La validación por parte del cliente fue realizada por los dueños y expertos del salón de belleza, Edgar Marroquín y Mónica Marroquín. Sus comentarios serán fundamentales para el éxito del proyecto.

Expertos: Profesionales en comunicación, diseño y publicidad cuyas aportaciones serán vitales para mejorar el aspecto visual del imago tipo y asegurar su efectividad. Se contó con la participación de:

Licenciado Rafael Antonio Gutiérrez Herrera

Licenciado Arnulfo Guzmán

Licenciada María Eugenia Aguilar Melgar

Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos

Licenciada Carmen Andrea Aguilar Flores

Grupo objetivo

Para el grupo objetivo, se incluyó a 25 individuos, tanto mujeres como hombres, de 20 a 35 años. Estos pertenecen a los sectores socioeconómicos C1 y C2, y valoran la estética, belleza y cuidado personal.

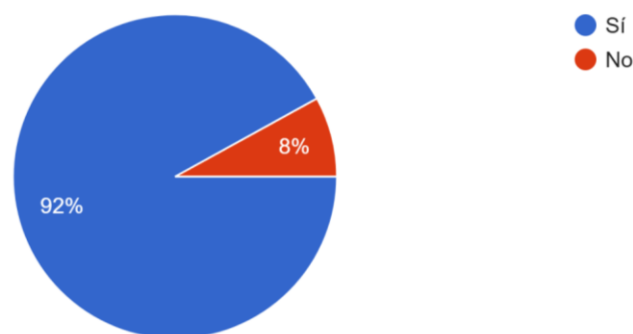
Método e instrumentos

La herramienta utilizada es la encuesta, un procedimiento que recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Se utilizará el método de la escala tipo Likert, una técnica psicométrica que presenta distintos niveles de acuerdo o en desacuerdo con una declaración. El encuestado indica su nivel o desacuerdo con cada afirmación, y posteriormente se procesan los resultados. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos que tienen una gran funcionalidad. Así mismo, se incluirán preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “Sí” o “No”, según considere.

Resultados e interpretación de resultados

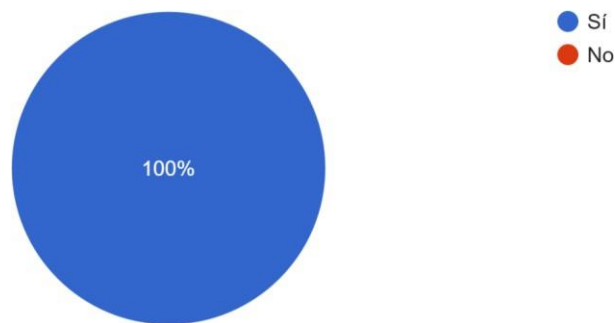
Parte Objetiva

¿Considera necesario diseñar un imago tipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex *ante* los clientes reales y actuales de ciudad de Guatemala?



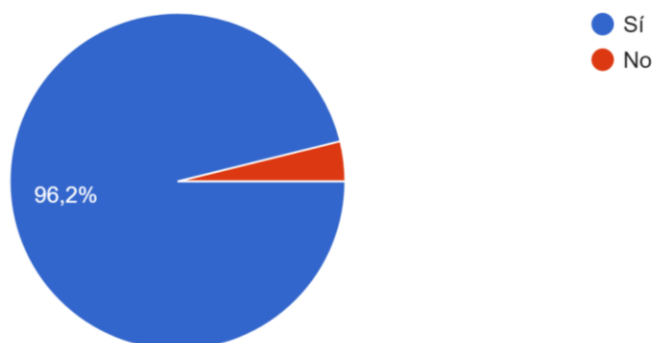
Interpretación: El 92% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala, mientras que el 8% considera lo contrario.

¿Considera importante recopilar información mediante un brief sobre los servicios del salón?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante recopilar la información necesaria, por medio del brief proporcionado por el cliente, acerca de los servicios que el salón de belleza Studio Colors Unisex ofrece.

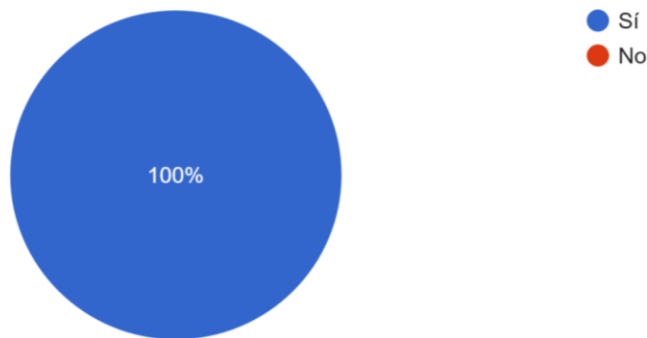
¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo digital que transmita de manera precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales relacionados con la marca?



Interpretación: El 96.2% de los encuestados considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo digital que transmita de manera

precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales relacionados con la marca, mientras el 3.8% considera que no es adecuado.

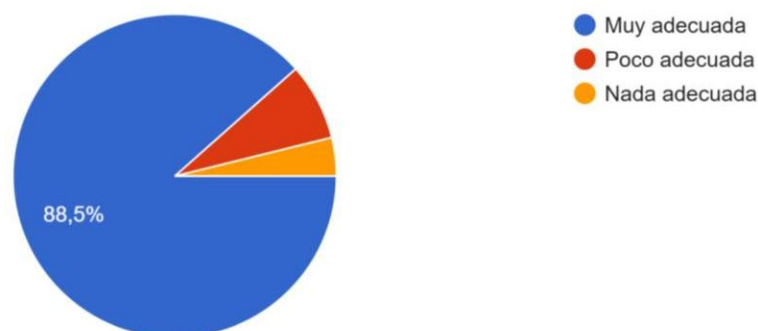
¿Considera necesario crear versiones digitales del imagotipo para que sea aplicado en diferentes espacios?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario crear versiones digitales del imagotipo para que sea aplicado en diferentes espacios

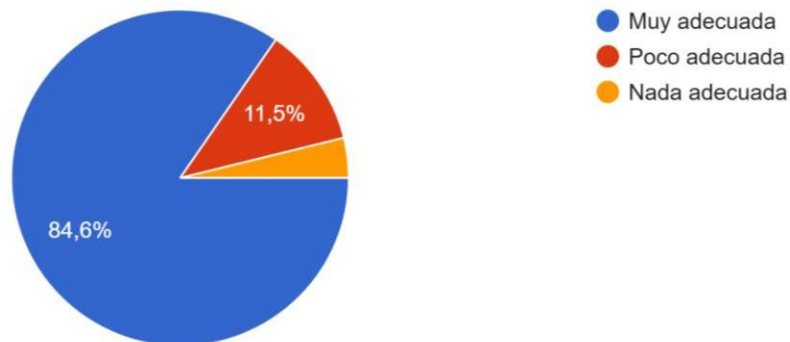
Semiología

La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es



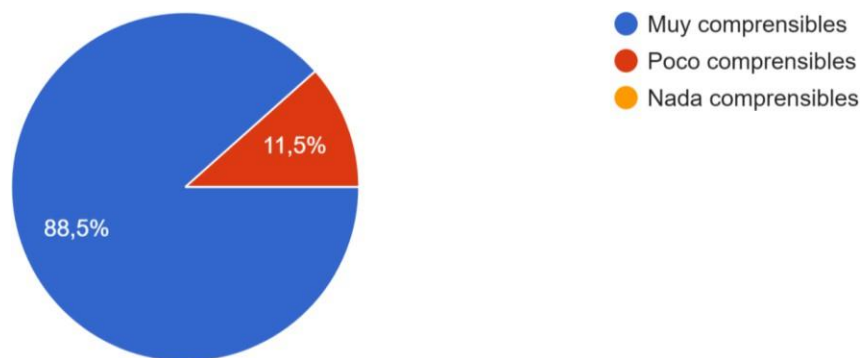
Interpretación: El 88.5% de los encuestados considera que la paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es muy adecuada, el 7.7% de las personas considera que es poco adecuada y el 3.8% nada adecuada.

Considera que la tipografía utilizada es:



Interpretación: El 84.6% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy adecuada, el 11.5% considera que es poco adecuada y el 3.8% de las personas considera que es nada adecuada.

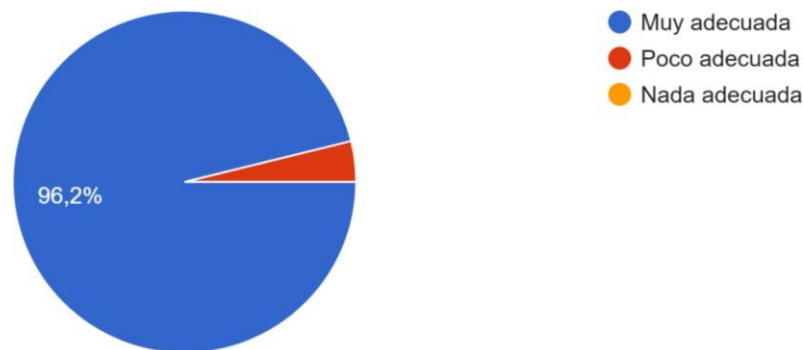
¿Los elementos gráficos empleados comunican claramente que se trata de un salón de belleza?



Interpretación: El 88.5% de los encuestados considera que los elementos gráficos empleados en la propuesta dejan en claro que la empresa se trata de un salón de belleza y son muy comprensibles, mientras que el 11.5% considera que son poco comprensibles.

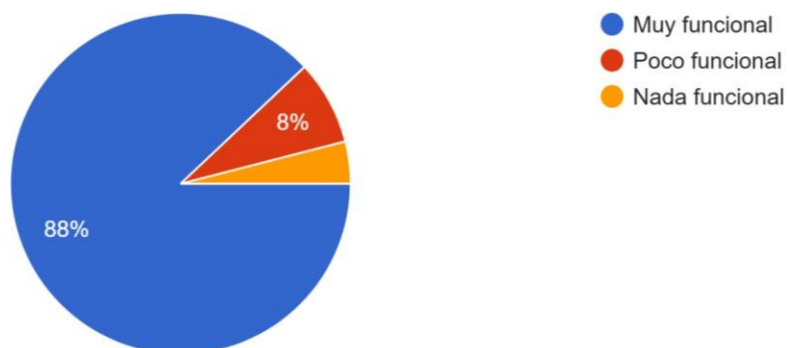
Parte Operativa

¿Considera que la información colocada en las publicaciones para redes sociales es?



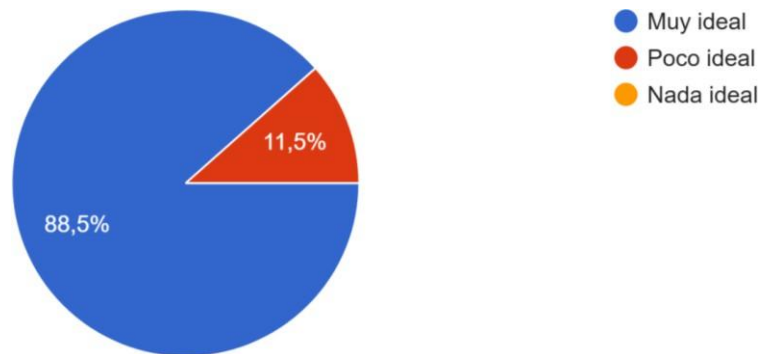
Interpretación: El 96.2% considera que la información colocada en las publicaciones para redes sociales es muy adecuada, mientras que el 3.8% considera que es poco adecuada.

Considera que el logo es:



Interpretación: El 88% de los encuestados considera que el logo es muy funcional, el 8% considera que es poco funcional y el 4% de las personas nada funcional.

Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal?



Interpretación: El 88.5% de las personas encuestadas considera que el tamaño físico y virtual de la propuesta es muy ideal, mientras que el 11.5% considera que es poco ideal.

Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta. Si tiene alguna sugerencia o comentario personal puede hacerlo en el siguiente espacio.

¡Saludos! Te felicito por tu trabajo. Me parece bastante fresco, acorde a un público joven y dinámico.

Reducir el tamaño de las redes sociales

A mí criterio, los elementos gráficos han Sido comprensibles y llamativos, la paleta de colores me gusta y hace llamar la atención al ver algún anuncio sobre ello.

Todo me pareció perfecto desde el diseño y la presentación.

Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto, se establece que:

- Cumple con el objetivo general y los objetivos específicos
- Es un imagotipo funcional y creativo
- Las publicaciones para redes sociales son comprensibles y visualmente atractivas
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Los colores utilizados en el imagotipo digital fueron los representativos del salón de belleza, asimismo, se incluyeron colores elegidos por el cliente.



Estos tonos, junto con la tipografía Caviar Dreams, fueron seleccionados estratégicamente para transmitir elegancia y confianza, reforzando la credibilidad del contenido. La elección de la tipografía, refuerza el mensaje de la empresa, además, es un estilo moderno y limpio, para facilitar su comprensión.

Pieza Final: Imagotipo para el salón de belleza “Studio Colors” Tamaño 11 X 8.5”



Pieza Final: Post para Facebook. Tamaño 1200 X 1200 px





**STUDIO
COLORS**

CONTÁCTANOS

 **4157-9829**

 **Estudio Colors**

 **UÑAS ACRÍLICAS**

 **GELISH Y MÁS**



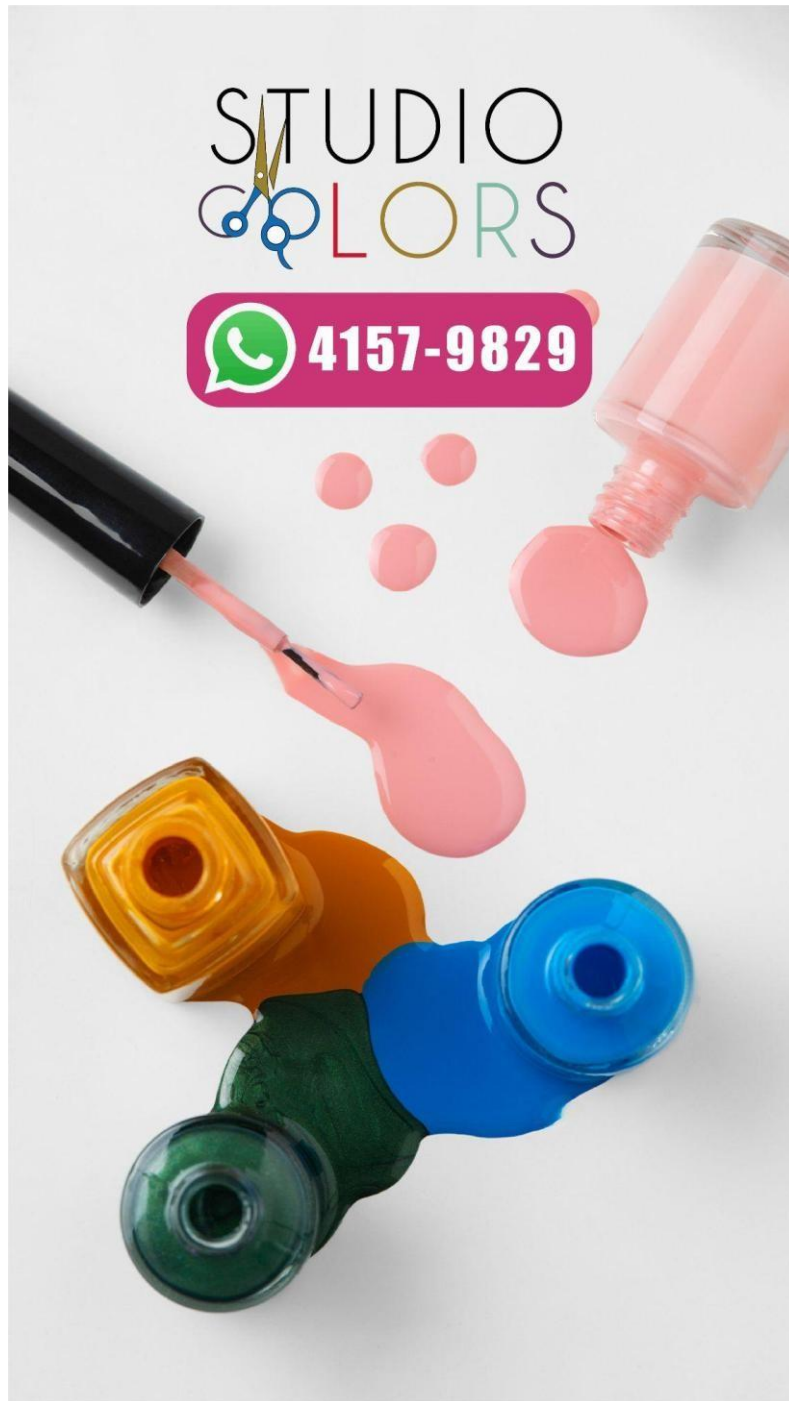
REALIZA TU CITA

 **4157-9829**

 **Estudio Colors**

**STUDIO
COLORS**

Pieza final 1 para historia de Instagram. Medidas 1080 x 1920 píxeles.



Pieza final 2 para historia de Instagram. Medidas 1080 x 1920 píxeles.



Pieza final 3 para historia de Instagram. Medidas 1080 x 1920 píxeles.



Pieza Final de campaña dirigida a Facebook. 3 publicaciones para una campaña con pauta en sus redes sociales.

Post de 1200*1200 pixeles

¡HASTA 50% DE DESCUENTO!
EN PRODUCTOS PARA EL CABELLO

LLAMA AL

 **4157-9829**

STUDIO
COLORS

A woman in a black hairdresser's apron is pointing towards the text. She has a hairbrush and a hairdryer tucked into her apron.

Historia de 1080 x 1920 píxeles

**¡HASTA 50% DE
DESCUENTO!**
EN PRODUCTOS PARA EL
CABELLO

LLAMA AL

 **4157-9829**



STUDIO
 COLORS

Publicación de 1920*1080 píxeles.

¡HASTA 50% DE DESCUENTO!
EN PRODUCTOS PARA EL CABELLO

LLAMA AL
 **4157-9829**

STUDIO
COLORS

A woman in a black hairdresser's uniform is pointing towards the text. She has a hairbrush and a hairdryer tucked into her apron.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala, es necesario contar con los medios financieros tanto para la producción como para la distribución del mismo. A continuación, se proporciona un análisis detallado de los distintos aspectos que componen la inversión destinada al proyecto.

- Plan de costos de elaboración: Establece las bases del proceso de elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción y reproducción: Indica el costo del diseño del imagotipo
- Plan de costos de distribución: Establece una tarifa para el medio de distribución de la propuesta final elaborada.
- Margen de utilidad: Indicará el porcentaje de utilidad con base *en el* subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Corresponde *al* 12% del total de los costos, incluyendo el margen de utilidad.

Plan de costos de elaboración

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

Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q. 250.00
Recopilación de información	1	10	Q. 150.00

Bocetaje	2	24	Q. 550.00
Total de costos			Q. 950.00

Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	7	50	Q. 1250.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q. 350.00
Artes finales	2	9	Q. 225.00
Total de costos			Q. 1,825.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no incurre en costos de reproducción, ya que el material se distribuirá de manera digital.

Plan de costos de distribución

El proyecto se entregará en un USB, el cual tendrá un costo de Q. 35.00

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 17.65% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q. 2,775.00

Utilidad 17.6% = Q. 488.40

IVA= Q. 395.81

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q. 950.00
Plan de costos de producción	Q. 1,825.00
Plan de costos de reproducción	Q.0.00
Plan de costos de distribución	Q. 35.00
Subtotal I	Q. 2,810
Margen de utilidad 17.65%	Q. 496.00
Subtotal II	Q. 3,298.40
IVA 12%	Q. 395.81
Gran Total	Q. 3,694.21

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.

Se recopiló la información necesaria, por medio del brief proporcionado por el cliente, acerca de los servicios que el salón de belleza Studio Colors Unisex ofrece para obtener un conocimiento detallado sobre su alcance, metodologías empleadas y modalidades de tratamiento.

Se investigaron conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo digital que transmita de manera precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales relacionados con la marca.

Finalmente, se crearon versiones digitales del imagotipo para su aplicación en diferentes formatos y espacios.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una estrategia de difusión visual del nuevo imagotipo en todos los canales de comunicación de la empresa, para generar un mayor reconocimiento de marca entre los clientes actuales y potenciales.

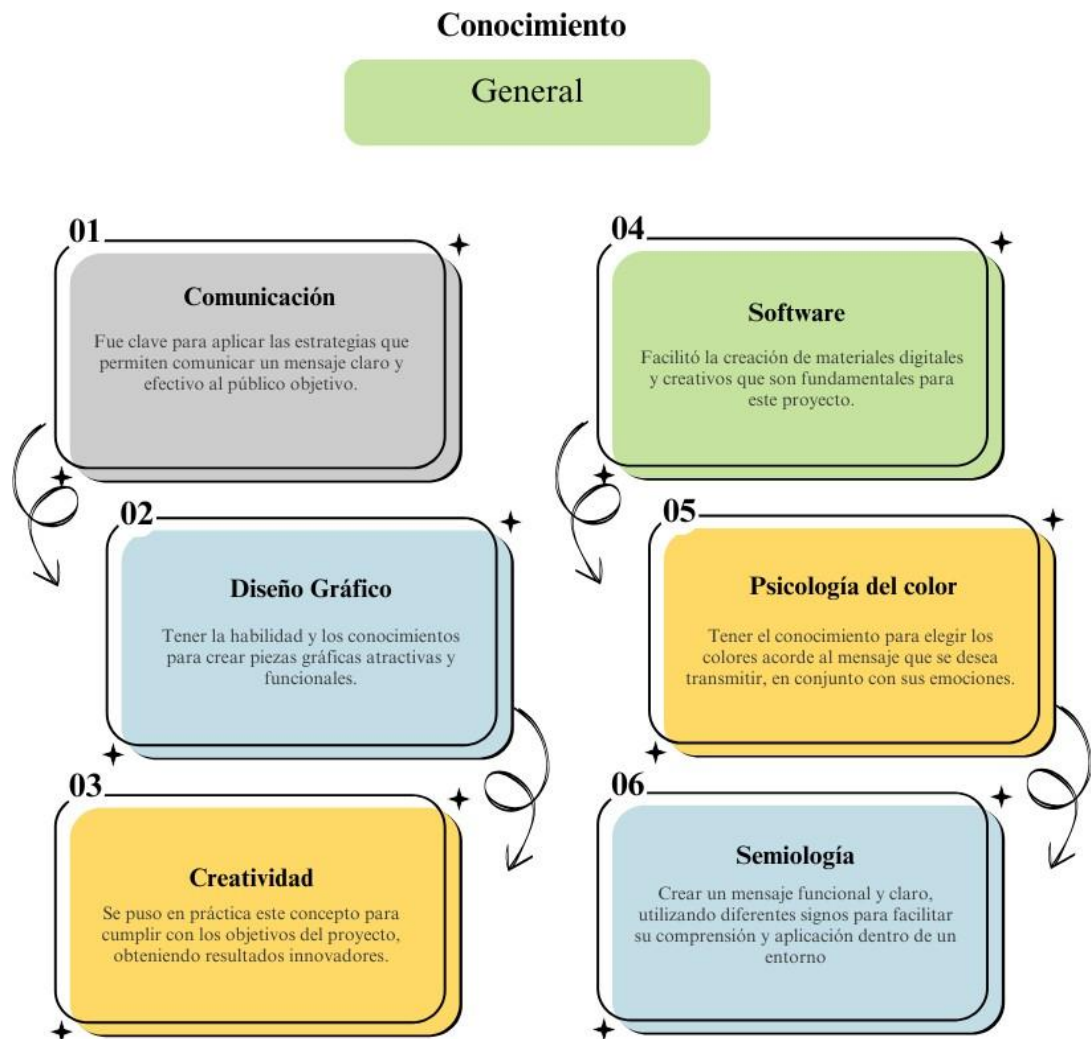
Se sugiere actualizar periódicamente la información del brief y mantener retroalimentación constante con el cliente, para evolucionar en el área de comunicación y diseño gráfico.

Se recomienda seguir explorando nuevos conceptos y tendencias de diseño gráfico, para mantener la identidad visual del salón de una manera atractiva y actual.

Se recomienda seguir creando material digital y colocar el imagotipo, para que la empresa se siga posicionándose eficazmente.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Infografía elaborada por Katherine Jimena Palencia Carrera

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

- Alberich Pascual, J., & Roig Telo, A. (2014). *Comunicación Audiovisual Digital* (Primera Edición ed.). Editorial UOC.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual, de la Teoría a la Práctica*. Parramón.
- Borrás Gualis, G., & Zamora, M. I. (2010). Introducción a las artes decorativas. In J. F. Lorente (Ed.), *Introducción general al arte* (segunda edición ed., pp. 54-66). Ediciones Istmo S.A.
- Cantillo Valero, C., & Gil Quintana, J. (2018). *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Digital* (Primera ed.). Egregius ediciones.
- Dafonte Gómez, A., & Míguez González, M. I. (2024). *Comunicación Digital en la Era de la Inteligencia Artificial* (Primera edición ed.). Editorial Dickinson S.L.
- Figuroa, R. (2002). *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico* (Primera ed.).
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente* (tercera ed.).
- Giesecke, F. E., Mitchell, A., & Cecil Spencer, H. (2004). *Modern Graphics Communication* (Tercera ed.). Pearson Education.
- Herrera, R. (2015). *Filiaciones narrativas en el arte digital* (Primera edición ed.). Editorial UOC.
- Martínez, J. (2019). *El Arte de Diseñar: Tendencias, Técnicas y Herramientas para la Creatividad Moderna*. IC Editorial.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación* (Primera ed.). Ediciones Infinito.
- Tavera, A. (2024). *Creación Digital*. Creación Digital.

Biblioweb

A

Acibeiro, M. (2024, Marzo 1). *Redes Sociales: Qué son, tipos, usos y consejos*. GoDaddy.

Retrieved Junio 14, 2025, from

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Álvarez, A. (2017). La importancia del bocetaje. *FOROALFA*.

[https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-](https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje?srsltid=AfmBOopzFROFVnLrLVSxvSQCyx7sLKry_ppxjDi-HYdfEsANnGoJqn9z)

[bocetaje?srsltid=AfmBOopzFROFVnLrLVSxvSQCyx7sLKry_ppxjDi-](https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje?srsltid=AfmBOopzFROFVnLrLVSxvSQCyx7sLKry_ppxjDi-HYdfEsANnGoJqn9z)

[HYdfEsANnGoJqn9z](https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje?srsltid=AfmBOopzFROFVnLrLVSxvSQCyx7sLKry_ppxjDi-HYdfEsANnGoJqn9z)

América Economía. (2016, Abril 26). *El rol de la psicología en la comunicación*. América

Economía. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Azkue, I. (2024, septiembre 17). *Comunicación visual - Qué es, elementos, tipos y ejemplos*.

Concepto. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

B

Bello, E. (2024, Octubre 4). *¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?*

IEBS. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.iebschool.com/hub/comercio-online-ecommerce/>

Blog de la PUCP. (2023, Noviembre 07). *¿Qué son las mechas?* In *Blog de la PUCP*.

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/portal/2023/11/07/que-son-las-mechas/>

C

Casarotto, C. (2021, Noviembre 17). *Comunicación visual: mira sus elementos y ejemplos de aplicación*. Rock Content. Retrieved Junio 14, 2025, from

<https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

Collins. (2014). *PEDICURE definition and meaning* | Collins English Dictionary. Collins Dictionary. Retrieved June 6, 2025, from

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pedicure>

Cortes, D. (2023). *¿Qué es la creatividad y cómo estimularla?* | 2025. Cesuma. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-creatividad-y-como-estimularla.html>

D

Delgado, I. (2012). *Comunicación: qué es, tipos y características*. Enciclopedia Significados. Retrieved June 7, 2025, from <https://www.significados.com/comunicacion/>

E

Editorial Etecé. (2024, Noviembre 28). *Semiología*. Concepto. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://concepto.de/semiologia/>

Editorial Etecé. (2025, Febrero 28). *Antropología*. Concepto. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://concepto.de/antropologia/>

Esneca Business School. (2023, Octubre 18). *Qué Son las Uñas Acrílicas, Cómo Cuidarlas y Cómo Hacerlas*. Esneca Business School. Retrieved June 6, 2025, from <https://www.esneca.com/blog/que-son-unas-acrilicas/>

G

García, J. (2025, Abril 13). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

García, P. (2021). *Cómo diseñar con IA: herramientas y consejos*. Founderz. Retrieved June 14, 2025, from <https://founderz.com/es/blog/como-disenar-con-ia/>

Garrido, I. (2024, Febrero 28). *Minimalismo cálido, la tendencia que arrasa por elevar la relajación y bienestar de los ambientes*. Architectural Digest. Retrieved Junio 14,

2025, from <https://www.admagazine.com/articulos/minalismo-calido-tendencia-que-es-y-como-lograrla>

Giani, C. (2014, 10 24). *Proceso de comunicación - Qué es, elementos y ejemplos*. Concepto.

Retrieved June 14, 2025, from <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Gonvar. (2023, 05 28). *¿Es dañino el gelish en las uñas?* Gonvar.

<https://www.gonvar.io/blogs/danino-gelish-unas>

Gordo Alonso, M. C. (2022). LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA EXPRESIÓN

ARTÍSTICA: El arte es una forma de encontrarnos a nosotros mismos. *Estudios de*

arte y estética, 2(07), 22-36. [https://rdu.unc.edu.ar/communities/513aef47-0ac2-4522-](https://rdu.unc.edu.ar/communities/513aef47-0ac2-4522-8271-c274aa25989b)

[8271-c274aa25989b](https://rdu.unc.edu.ar/communities/513aef47-0ac2-4522-8271-c274aa25989b)

H

Hanna, K. T. (2022, abril 28). *¿Qué es Photoshop?* TechTarget. Retrieved Junio 14, 2025,

from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Photoshop>

Hernandez, I. (2025, abril 21). DREAM HOST. In *Cómo Usar Microanimaciones para*

Mejorar el Engagement en Tu Sitio Web. Retrieved 06 14, 2025, from

<https://www.dreamhost.com/blog/es/como-usar-microanimaciones/>

Higueros, C. (2021, marzo 22). *¿Qué es el color?* BenQ. Retrieved Junio 14, 2025, from

[https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-](https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html)

[color.html](https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html)

I

Iakovlev, Y. (2020). *Maximalism in Graphic Design (Complete Guide)*. Zeka Design.

Retrieved Junio 18, 2025, from [https://www.zekagraphic.com/maximalism-in-](https://www.zekagraphic.com/maximalism-in-graphic-design/)

[graphic-design/](https://www.zekagraphic.com/maximalism-in-graphic-design/)

Ivlev, G. (2024, Noviembre 28). *Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante [2024]* • Asana. Asana. Retrieved June 14, 2025, from <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

L

López, A. (2023, Noviembre 16). *Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico*. Piktochart. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

M

McLeod, S. (2023, Junio 16). *Teoría de la percepción visual en psicología*. Simply Psychology. Retrieved June 14, 2025, from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>

Morales, A. (2015). *Proceso de comunicación: qué es, elementos y ejemplos*. Enciclopedia Significados. Retrieved Junio 7, 2025, from <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

O

Osorio, C. (2020, Octubre 14). *Técnicas de corte de cabello*. Escuela de belleza Ditalo. Retrieved June 7, 2025, from <https://escueladebellezaditalo.com/tecnicas-de-corte-de-cabello-2/>

P

Pérez, J. (2026, 06 13). *Empresa - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. Retrieved June 6, 2025, from <https://definicion.de/empresa/>

Perez, L. (2020, Febrero 20). *Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?* Rock Content. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Pirela Sojo, F. (2025, enero 30). *Artes visuales*. Concepto. Retrieved junio 14, 2025, from <https://concepto.de/artes-visuales/>

Planeta Virtual 502. (2023, abril 29). *Qué es Adobe Illustrator y sus características*. Planeta Virtual. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://planetavirtual502.com/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas/>

Porto, J., & Merino, M. (2024, 05 10). Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. <https://definicion.de/tinte/>

Q

¿Qué es el arte digital? | Blog CC. (2024, February 24). Creative Campus. Retrieved June 14, 2025, from <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-el-arte-digital/>

¿Qué es el arte digital? | Blog CC. (2024, February 24). Creative Campus. Retrieved June 14, 2025, from <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-el-arte-digital/>

R

Real Academia Española. (2014). *Cliente*. <https://dle.rae.es/cliente>

Real Academia Española. (2014). *Salón*. <https://dle.rae.es/sal%C3%B3n>

Rodríguez, J. (2023, Mayo 18). *Introducción a la Estadística: definición y usos | Fundación iS+D*. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://isdfundacion.org/2023/05/18/que-es-la-estadistica/>

Rodríguez, M. (2024, Agosto 8). *Teoría del Color: Guía Completa para Diseñadores*. Shutterstock. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.shutterstock.com/es/blog/teoria-color-guia-completa-disenadores>

S

SAP. (2023, Diciembre 26). *What is digital transformation, digital business transformation?*

SAP. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.sap.com/resources/what-is-digital-transformation>

Scruton, R., & Munro, T. (2025, Mayo 10). *Aesthetics | Definition, Approaches,*

Development, Meaning, Examples, & Facts. Britannica. Retrieved Junio 6, 2025, from <https://www.britannica.com/art/aesthetics>

Sevilla, P. (2024, Diciembre 15). *Marketing - Qué es, para qué sirve y sus estrategias.*

Economipedia. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Soni, A. (2022, November 16). *What Is Feedback In Communication Process With Examples.*

Clearinfo. Retrieved June 14, 2025, from <https://clearinfo.in/blog/feedback-in-communication/>

T

Tempone, D., & Alcaraz, J. (2021). *¿Qué es la composición en diseño gráfico?* Domestika.

Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.domestika.org/es/blog/9020-que-es-la-composicion-en-diseno-grafico>

Torres, A., & Perls, F. (2024, Junio 11). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios*

fundamentales. Psicología y Mente. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

U

Universidad Europea. (2023, Septiembre 13). *Qué es la comunicación digital | Blog UE.*

Universidad Europea. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Universidad Galileo. (2023, June 16). *Productos de comunicación: ¿Qué es la comunicación*

persuasiva? - FACOM. Universidad Galileo. Retrieved June 14, 2025, from

<https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/productos-de-comunicacion-que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

Universidad Técnica Nacional de Costa Rica. (2017). *Manicure*. Manual de técnicas de embellecimiento de manos y pies.

<https://repositorio.utn.ac.cr/handle/123456789/1473>

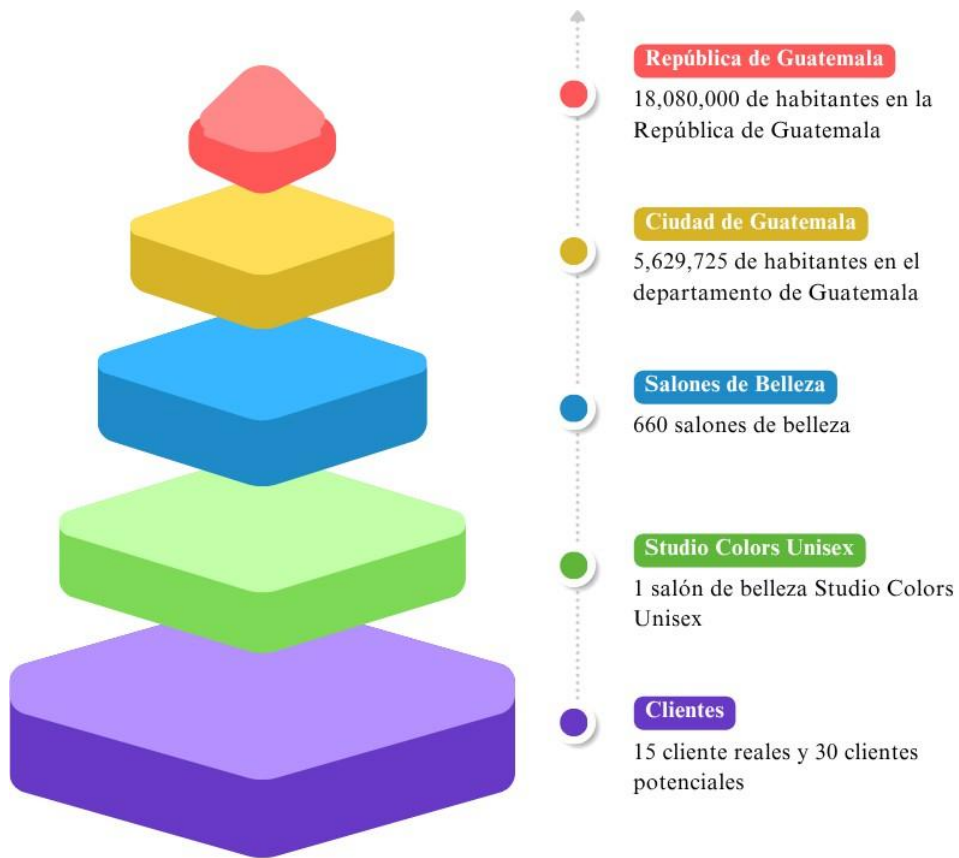
Universitat Carlemany. (2023, Junio 13). *¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante?* Universitat Carlemany. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

V

Velásquez, J. (2025, abril 2). *¿Qué es CRM y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber*. DataCRM. Retrieved Junio 14, 2025, from <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Ejemplos de gráfica de Magnitud



Gráfica de magnitud - Fuente: elaborado por la estudiante Jimena Palencia

Anexo 2. Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Katherine Jimena Palencia Carrera
No de Carné	22002868
Teléfono	3276-2226
E-mail	katherine.palencia@galileo.edu

Proyecto	Diseño de Imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex ante los clientes reales y actuales de la ciudad de Guatemala.
----------	---

Datos del cliente

Empresa	Studio Colors Unisex
Nombre del Cliente	Edgar Marroquín y Mónica Marroquín
Teléfono	3792-0190
E-mail	edbenji89@gmail.com / marroquinm781@gmail.com
Antecedentes	<p>Studio Colors Unisex es un salón de belleza que nace el 19 de agosto de 2020, en medio de la crisis de salud que provoco la pandemia de covid-19, sin embargo, este obstáculo se presentó como una oportunidad para emprender.</p> <p>La empresa no cuenta con un imagotipo que la identifique. Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza.</p>

Datos de la empresa.

Promesa	Ser sinónimo de calidad dentro de los salones de belleza en Guatemala, especializados en la innovación, calidad de servicios y atención al cliente, con un equipo profesional comprometido.
Compromiso	Studio Colors Unisex es una empresa guatemalteca comprometida en ofrecer servicios de belleza unisex enfocados en resaltar la imagen y el bienestar integral de cada cliente. Reconocida por la calidad de sus servicios, la innovación constante y la asesoría personalizada.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 20 a 55 años de edad. Comprendidos en los niveles socioeconómicos C1 y C2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El proyecto beneficiará al Salón de Belleza Studio Colors Unisex, ya que permitirá identificar a la empresa por sus consumidores y clientes potenciales.

Competencia	Salones de belleza ubicados en la ciudad de Guatemala.
Posicionamiento	La empresa cuenta con el reconocimiento de sus clientes, ya que se sienten satisfechos y tienden a recomendar el salón a otras personas, lo que genera y aumenta la credibilidad de la marca.
Factores de diferenciación	Se destaca por ofrecer servicios de calidad, la atención y servicio al cliente. Por otro lado, el salón destaca por el ambiente y el estilo único y acogedor de los interiores.
Objetivo de mercado	Aumentar su reconocimiento y alcanzar un mayor número de clientes a través de la presencia en redes sociales.
Objetivo de comunicación	Diseñar un imago tipo para el Salón de Belleza Studio Colors Unisex que permita diferenciarlo de la competencia y sea memorable para la mente de su público en general.
Mensaje clave a comunicar	El compromiso de la empresa es ofrecer una experiencia única a través de los servicios que ofrecen para mejorar la apariencia física

	o estética de las personas.
Estrategia de comunicación	Por medio de un imagotipo y su implementación en diferentes plataformas y dispositivos digitales en las proporciones correctas para garantizar una presentación visual equilibrada.
Reto del diseñador	Crear el diseño de un imagotipo para mejorar las condiciones de identificación, acorde a los valores y objetivos de la empresa.
Trascendencia	El diseño del imagotipo para el Salon de belleza Studio Colors Unisex, mejora el reconocimiento y facilita el posicionamiento de la marca.
Materiales a realizar	Imagotipo

Logotipo



Anexo 3: Ejemplo de tablero de tendencias

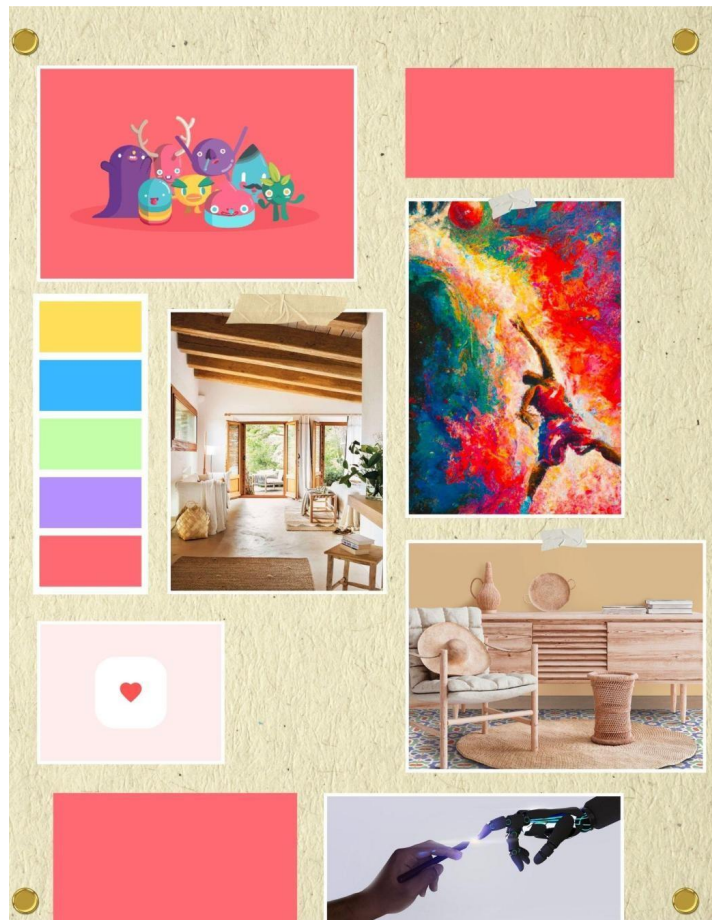


Figura 4. Tablero de tendencias creado por Jimena Palencia

Anexo 4: Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores, colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, postgrado extranjero	Hijos menores Colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores Colegios privados, mayores en U privadas o Estatal	Hijos menores escuelas, Mayores en U Estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, profesional, comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, Comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6	Casa/departamento de lujo, en	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3	Casa/departamento, rentado o	Casa/departamento, rentado o	Casa/departamento, rentado o	Casa/cuarto, rentado,	Casa improvisada o

	recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicios separada, garage para 5-6 vehículos	propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos.	financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos, condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en dólares US\$	1-2 ctas Q monetarios, 1 ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 ctas Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	Cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados	Autos de 2-3 años,	Autos compactos de	Auto compacto de	Auto compacto de	Moto, por trabajo		

	contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero - avión - avioneta	asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	3-5 años, asegurados por Financiera	4-5 años, sin seguro	8-10 años, sin seguro			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3.5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/ miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, Internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, + 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/ miembro, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex 2018

Anexo 5: Ejemplo de herramienta de validación

Encuesta: <https://forms.gle/nzUaEp63pQf4hczx9>

Link:

<https://forms.gle/fXLVztZoTdQZbrpo7>



Encuesta Validación de Proyecto

Diseño de Imagetipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de la Ciudad de Guatemala.

Nombre Completo

Tu respuesta

Género

- Femenino
 Masculino

Edad

Tu respuesta

¿Cuál es su perfil en relación con esta encuesta?

- Experto
 Cliente
 Grupo Objetivo

Profesión

Tu respuesta

Puesto

Tu respuesta

[Siguinte](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envías contraseñas o trévidas de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Contactar con el propietario del formulario](#) [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)



Encuesta Validación de Proyecto

Antecedentes

Studio Colors Unisex es un salón de belleza que nace el 19 de agosto de 2020, en medio de la crisis de salud que provocó la pandemia de covid-19, sin embargo, este obstáculo se presentó como una oportunidad para emprender. Esta empresa es el resultado del trabajo y esfuerzo de una pareja de esposos guatemaltecos, que decidieron unir sus habilidades y conocimientos para empezar un negocio, con el deseo de ofrecer no solo servicios de belleza sino también bienestar emocional.

Al visitar el salón de belleza, se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que los identifique de manera adecuada ante sus clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de la Ciudad de Guatemala.

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)



Encuesta Validación de Proyecto

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta de imagotipo y sus aplicaciones para redes sociales, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa Studio Colors Unisex a los clientes reales y actuales de Ciudad de Guatemala?

- Sí
 No

2. ¿Considera importante recopilar la información necesaria, por medio del brief proporcionado por el cliente, acerca de los servicios que el salón de belleza Studio Colors Unisex ofrece para obtener un conocimiento detallado sobre su alcance, metodologías empleadas y modalidades de tratamiento?

- Sí
 No

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo digital que transmita de manera precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales relacionados con la marca?

- Sí
 No

4. ¿Considera necesario crear versiones digitales del imatipo para que sea aplicado en diferentes espacios. ?

Si

No

Parte Semiológica

5. La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

6. Considera que la tipografía utilizada es:

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

7. ¿Los elementos gráficos empleados en la propuesta dejan en claro que la empresa se trata de un salón de belleza?

Muy comprensibles

Poco comprensibles

Nada comprensibles

Parte Operativa

8. ¿Considera que la información colocada en las publicaciones para redes sociales es?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

9. Considera que el logo es:

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

10. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal?

Muy ideal

Poco ideal

Nada ideal

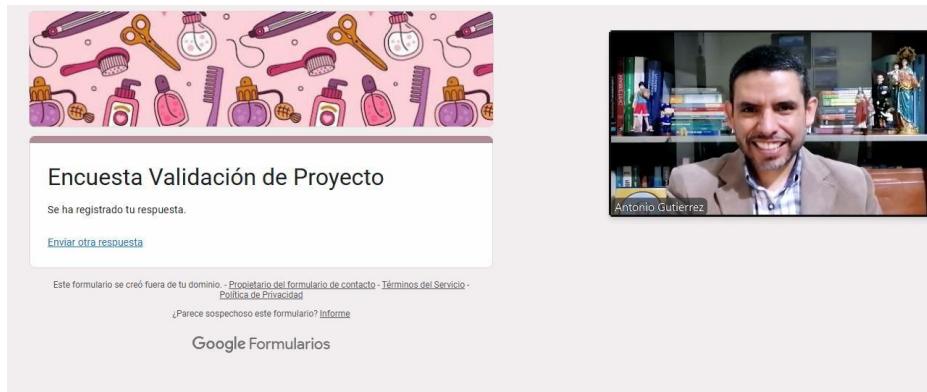
Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario personal puede hacerlo en el siguiente espacio

Tu respuesta _____

Siempre envíe respuestas a través de Encuestas de Google

Anexo 6:

Validación, fotografía licenciado Antonio Gutiérrez



Fotografía comentario de licenciado Arnulfo Guzmán



Fotografía licenciada María Eugenia Aguilar Melgar



Validación licenciada Sandra Escobar

Sandra Roxana Escobar Barrientos
para mi

jue, 21 ago, 22:22 ☆ ↶ ⋮

Estimada Katherine, un cordial saludo. Te felicito por la fase en la que te encuentras en tu carrera. Con gusto, he respondido el formulario y te deseo mucho éxito. Adjunto la imagen requerida de la evidencia de haberlo llenado. ¡Saludos!



docs.google.com/forms/u/4/u/1FAIpQLSeAB2Hka6mkxzQDioHrKQpouQ3I_XYEMQpQR0twVDMQformResponse?pli=1

Encuesta Validación de Proyecto

Se ha registrado tu respuesta.

[Verificar otra respuesta](#)

Este formulario se creó fuera de tu dominio. | Copiar el formulario de contacto | Temática del Diseño Estética de Belleza

¿Parece sospechoso este formulario? Reportar

Google Formularios

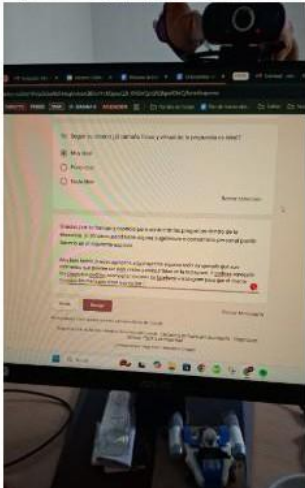
Validación licenciado Christian López

Christian Emmanuel López Rossell
para mi

Estimada Katherine

He respondido a tu encuesta, te adjunto la fotografía de prueba

Muy buen trabajo, espero los comentarios te sirvan, una disculpa la tardanza.



¿Debería cambiar el nombre de la tarea y el título de la encuesta o no?

No

Sí

No sé

Responder

Si estás viendo esta encuesta en un navegador que no sea el tuyo, asegúrate de que el navegador que estás usando sea el mismo que el que usaste para crear la encuesta. Si no lo es, puedes haber estado viendo una copia de la encuesta que se creó en otro navegador.

Si estás viendo esta encuesta en un navegador que no sea el tuyo, asegúrate de que el navegador que estás usando sea el mismo que el que usaste para crear la encuesta. Si no lo es, puedes haber estado viendo una copia de la encuesta que se creó en otro navegador.

Enviar

Google Formularios

Validación del cliente, Edgar y Mónica



Validación del grupo objetivo





Anexo 7: Cotizaciones

Cotizaciones del USB que se utilizará para entregar el material digital al cliente.



NIT 5590541-2
OD GUATEMALA Y COMPANIA LIMITADA
19 calle 19-73
ZONA 10
GUATEMALA
ZONA 10
01010
Guatemala

Cotización

ESODGT30053

04/10/2025

Atención a:

53097 OD GUATEMALA Y COMPAÑIA LIMITADA

TOTAL

Q35.90

Cierre de previsto	Representante de ventas	de	Operador	Método de envío
04/10/2025	623040 Julie M de Gracia Acevedo		142 Douglas A Escobar Alvarado	

Cantidad	Artículo	Unidades	Precio Unitario S/ Impuesto	Importe S/ Impuesto	Tasa de impuesto	Impuesto	Imp. bruto C/Impuesto	Imp. total
1	1305000007 MEMORIA ADATA USB 32GB AC008-32G-RWE MEMORIA ADATA USB 32GB AC008-32G-RWE	UNIDAD	Q32.05	Q32.05	12%	Q3.85	Q35.90	Q35.90



Usb 32Gb 3.2 Usb-C E307C Gris Metal Hiksemi

Q49.10

La unidad flash USB de la serie Dual Slim es un dispositivo de almacenamiento de datos de uso general y se puede utilizar con cables de datos Hikvision OTG para conectar con dispositivos que admiten funciones OTG como teléfonos Android para lograr conveniente y rápido transmisión de datos. También podemos personalizar diseños como obsequios/funciones para clientes. La interfaz puede admitir USB2.0/3.0/3.1/3.2 para cumplir las necesidades de los clientes para diferentes velocidades interfaces.



COTIZACIÓN

PC SUPERMARKET
6a. Avenida 8-28 Zona 9
Guatemala, Guatemala
TEL: (502) 2328-0011, 12

Nombre: MARCO ANTONIO PALENCIA
Nit: 832335-6
Dirección: CIUDAD
Teléfono:
Atención:
Correo:

Cotización No.: 1100708
Fecha: 16/10/2025
Visítenos en: www.intelaf.com

Forma de Pago: Efectivo, Transferencia, Deposito, Cheque Preautorizado

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	Descuento	Sub Total a pagar
FLA-SNDULSH3-32	FLASHDRIVE USB SANDISK ULTRA SHIFT USB 3.2 32GB SDCZ410-032G-G46	1	Q36.00	Q36.00	-Q1.00	Q35.00
Totales				Q36.00	-Q1.00	Q35.00

CE.EG

SUJETO A DISPONIBILIDAD DEL(OS) PRODUCTO(S).

ANTES DE GENERAR PAGO CONSULTAR EXISTENCIAS CON SU VENDEDOR DE INTELAF.




COTIZACIÓN

PC SUPERMARKET
6a. Avenida 8-28 Zona 9
Guatemala, Guatemala
TEL: (502) 2328-0011, 12

Nombre: MARCO ANTONIO PALENCIA
Nit: 832335-6
Dirección: CIUDAD
Teléfono:
Atención:
Correo:

Cotización No.: 1100708
Fecha: 16/10/2025
Visítenos en: www.intelaf.com

Forma de Pago: Efectivo, Transferencia, Deposito, Cheque Preautorizado

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	Descuento	Sub Total a pagar
 FLA-SNDULSH3-32	FLASHDRIVE USB SANDISK ULTRA SHIFT USB 3.2 32GB SDCZ410-032G-G46	1	Q36.00	Q36.00	-Q1.00	Q35.00
Totales				Q36.00	-Q1.00	Q35.00

CE.EG

SUJETO A DISPONIBILIDAD DEL(OS) PRODUCTO(S).

ANTES DE GENERAR PAGO CONSULTAR EXISTENCIAS CON SU VENDEDOR DE INTELAF.