



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Leydi Paola González de León

Carné: 20004469

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

Leydi Paola González de León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala, Asunción, 2024

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2023

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 Y DAR A CONOCER EL SALÓN DE BELLEZA "MB" A LOS POBLADORES DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ Y SUS ALREDEDORES**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Leydi Paola González De León**  
20004469



---

**Licda. Lissette Pérez Aguirre**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Asociación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2023

**Señorita:**  
**Leydi Paola González De León**  
**Presente**

Estimada Señorita González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR Y DAR A CONOCER EL SALÓN DE BELLEZA "MB" A LOS POBLADORES DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ Y SUS ALREDEDORES**. Así mismo, se aprueba a la Licda. 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



Guatemala, 29 de noviembre 2023

**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 y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024”**, presentado por la estudiante Leydi Paola González de León, 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,

**Lic. Aura Lissette Pérez Aguirre**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2024

Señorita  
**Leydi Paola González de León**  
Presente

Estimada Señorita González:

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 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

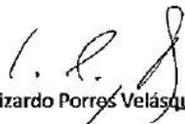
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR Y DAR A CONOCER EL SALÓN DE BELLEZA "MB" A LOS POBLADORES DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ Y SUS ALREDEDORES**, de la estudiante Leydí Paola González de León, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porros Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 5 de mayo de 2024

**Señorita:**  
**Leydi Paola González De León**  
**Presente**

Estimada Señorita González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR Y DAR A CONOCER EL SALÓN DE BELLEZA "MB" A LOS POBLADORES DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ Y SUS ALREDEDORES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2024**. Presentado por la estudiante: Leydi Paola González De León, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios por nunca dejarme sola. Gracias por darme iluminación y sabiduría para completar un logro más en mi vida.

A mi familia, por ser mi motivación a seguir superándome, gracias por el apoyo incondicional y ánimo constante en cada momento de mi vida.

A mis catedráticos, por el conocimiento que adquirí gracias a sus enseñanzas, especial agradecimiento a mi asesora, que estuvo guíandome en cada capítulo y encargarse de observar y corregirme cada detalle de este proyecto.

A mis compañeros de estudio por el apoyo, conocimiento y confianza que me brindaron.

Por último, quiero dedicar este proyecto a la Universidad Galileo por brindarme las mejores herramientas para tener una formación profesional.

## Resumen

A través del acercamiento con el salón de belleza “MB” se identificó que carece de un imagotipo para identificarse y tener mejor posición en la industria de los salones.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024.

El enfoque de la investigación es mixto porque se utilizó el método cuantitativo y el método 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 45 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” dirigido a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. Se recomendó al Salón de Belleza MB, implementar el imagotipo de manera coherente de esta manera los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores puedan identificarlo fácilmente.

Para efectos legales únicamente la autora, LEYDI PAOLA GONZÁLEZ DE LEÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

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

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	5
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6

### Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9

### Capítulo IV: Marco de referencia.

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

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	14
5.4 Perfil conductual.....	15

## **Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamenten únicamente su propuesta.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21-24
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	29

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	39
7.2 Conceptualización.....	43
7.3 Bocetaje.....	51
7.3.2 Proceso de Bocetaje Formal.....	51
7.3.3 Proceso de Digitalización de los bocetos.....	57
7.4 Propuesta preliminar.....	65

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	80
8.2 Método e Instrumentos.....	80
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	81
8.4 Cambios en base a los resultados.....	86

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Propuesta gráfica final.....	95
----------------------------------	----

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	115
10.2 Plan de costos de producción.....	116
10.3 Plan de costos de reproducción.....	116
10.4 Plan de costos de distribución.....	117

10.5 Margen de utilidad.....	117
10.6 IVA.....	117
10.6 Cuadro resumen.....	117
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	118
11.2 Recomendaciones.....	119
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
12.1 Demostración de conocimientos.....	120
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Bibliografía.....	121
13.2 Biblioweb.....	122
13.3 E-grafía.....	124
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	
14.1 Brief.....	126
14.2 Tabla de Niveles Socio Económicos.....	129
14.3 Cotizaciones.....	130
14.4 Encuesta.....	132
14.5 Validación.....	146
14.5.1 Validación cliente.....	146
14.5.2 Validación expertos.....	147
14.5.3 Grupo objetivo.....	150

# **CAPÍTULO I**

## **Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

El salón de belleza “MB” ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2021. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imago tipo que los identifique y conozcan ante los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imago tipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

El proyecto se desarrollará en diferentes etapas iniciando con el método, bocetaje, diseño, llegando de esta manera al resultado de lo que sería la propuesta gráfica final del diseño del imago tipo.

El objetivo general que se planteará es el siguiente: “Diseñar un imago tipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores”. El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 16 a 55 años de edad. Comprendidos en los niveles socioeconómicos C2, C3 y D1.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

Las ciencias auxiliares que respaldarán el proyecto son los siguientes: Semiología, Semiología de la imagen, Psicología, Estadística, Sociología, Marketing, Psicología de la comunicación, Psicología del color, Psicología de la imagen, Publicidad y Relaciones Públicas agregando así mismo algunas teorías, tendencias, conceptos, tendencias y softwares de diseño, para aplicarlos al proyecto de graduación.

Con base en el método de lluvia de ideas se realizarán dos distintos bocetajes del diseño de imago tipo para el Salón de Belleza MB para posteriormente digitalizarlo y tener la propuesta preliminar para su validación final.

La herramienta que se utilizará para la validación se aplicará a una muestra de 45 personas divididas en tres grupos: 1 Cliente: Melissa Barraza, fundadora y dueña de la empresa, 6 expertos: profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el diseño gráfico y 38 personas del grupo objetivo, comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad.

El primer hallazgo de la encuesta constituye que el 100% de la población encuestada considera que es necesario diseñar un imago tipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza MB, a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez.

Con base a los resultados que se obtendrán en la fase de validación, se realizarán los cambios sugeridos mostrando un antes y un después de cada modificación solicitado.

El segundo hallazgo de la encuesta constituye que el 100% de la población encuestada indicó que es importante recopilar toda la información necesaria del salón de belleza “MB” a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief y sea aplicado en la creación de su imagotipo y de esta manera facilite a los clientes a identificar más rápido la marca dentro del mercado.

El tercer hallazgo de la encuesta constituye que el 91,1% de los encuestados indicó que es adecuado Investigar los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño de acuerdo con el desarrollo del imagotipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web que respalden científicamente la propuesta del diseño de imagotipo para el Salón de Belleza “MB” que será visitada por el grupo objetivo.

El cuarto hallazgo de la encuesta constituye que el 88,9% de los encuestados indicó que considera importante crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del Salón de Belleza “MB” para que se estandarice el uso del imagotipo.

El proyecto concluirá con los anexos donde se incluirá el brief, tabla de los niveles socioeconómicos 2018/multivex, cotizaciones, encuesta entre otros elementos que respaldarán y validarán la información presentada en el proyecto.

Con la implementación del diseño de imagotipo, se espera incrementar el reconocimiento de la marca dentro del mercado al mantener la consistencia de los elementos visuales, incluir el uso de la tipografía, los colores y otros elementos visuales que representan la identidad de la marca.

## **CAPÍTULO II**

### **Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

En conjunto con el salón de belleza “MB” se detectó que era importante y necesario la implementación de un imagotipo para que la marca pueda ser identificada en el mercado real y potencial guatemalteco, logra asimismo un mayor reconocimiento ante su público objetivo que son mujeres entre los 16-55 años y su competencia. Este proyecto de graduación se desarrollará de tal manera que llegue a tener gran impacto, dando a conocer los servicios que brinda el salón de belleza “MB”.

El salón de belleza “MB” brinda distintos servicios especializados a mejorar la apariencia física de sus clientes. Actualmente carece de un imagotipo para que su público pueda identificar y recordar mas rápido la marca dentro del mercado. Se sugirió cambiar el nombre, sin embargo, el cliente se negó debido a que sus clientes actuales ya están familiarizados con el nombre de la marca.

Gracias a los excelentes servicios que brinda se ha mantenido. Sin embargo, al no contar con un imagotipo la marca no ha tenido el reconocimiento que se merece al perder oportunidades de atraer más clientes.

### **2.1 Contexto**

El salón de belleza “MB” fue creado en el año 2021 por Melissa Barraza. Está ubicado en San Lucas Sacatepéquez. Es un emprendimiento especializado en el cuidado personal, nació por esa necesidad que sienten las personas de cuidarse y sentirse bien, con el objetivo de que sus clientes queden felices con los resultados al ofrecer servicios de calidad.

El principal problema que se identificó es que no cuenta con un imago tipo que les ayudará a ser identificados y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez.

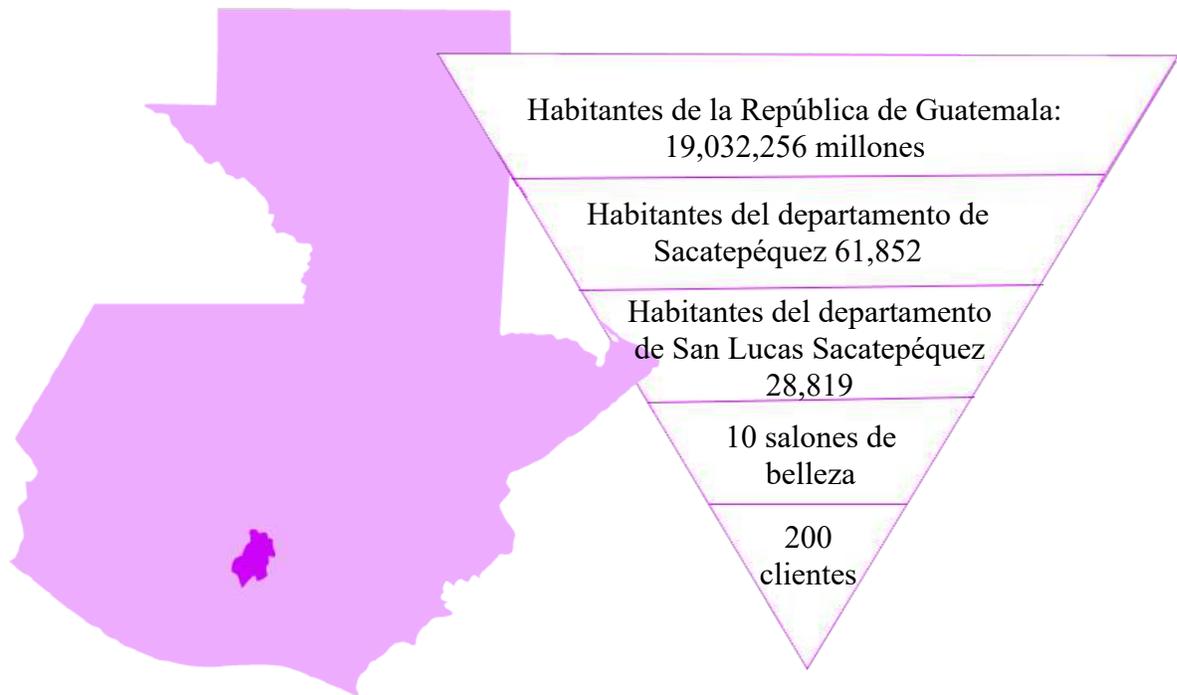
## **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

El salón de belleza no cuenta con un imago tipo que los identifique y conozcan ante los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

## **2.3 Justificación**

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

**2.3.1. Magnitud.** Este proyecto de graduación tiene una magnitud de 200 clientes, de acuerdo a lo siguiente: En la República de Guatemala habitan 19 millones 032 mil 256 personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Sacatepéquez que en la actualidad cuenta con 61,852 habitantes. Dentro de este departamento se encuentra el municipio de San Lucas Sacatepéquez que acoge a más de 28,819 habitantes. En este municipio existen 10 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, el Salón de Belleza “MB”, que atiende aproximadamente a 200 clientes al año.



*Gráfica de magnitud realizada por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León*

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si el salón de belleza no realiza el imagotipo, se perderá la oportunidad de darse a conocer y por lo tanto los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores acudirán a las competencias.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con el imagotipo, la empresa podrá disminuir la falta de credibilidad, tener mas reconocimiento y profesionalidad en el mercado. Generará confianza hacia sus clientes y les ayudará en el aumento de ventas.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto diseño de imagotipo para el Salón de Belleza “MB” es factible, porque cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que lo hacen posible y realizable.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El salón de belleza “MB” cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que realizan dentro del salón de belleza y para el correcto uso y aplicación del imagotipo que se desarrollará en este proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La propietaria del salón de belleza “MB” autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El salón de belleza “MB” sí cuenta actualmente con el presupuesto para la compra de un USB para que le quede en propiedad con los artes finales del imagotipo y manual digital de marca por un monto de Q.31.00.

Por su parte, el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León donará la elaboración del imagotipo que asciende a un monto de Q.5,247.61

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El salón de belleza cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora
- Cámara fotográfica profesional
- Programas de diseño
- Disco duro externo
- Tableta gráfica
- Opciones de almacenamiento
- Impresora hp

- Pinturas
- Materiales de dibujo

**Capítulo III**  
**Objetivos del diseño**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria del salón de belleza “MB” a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief, para que sea aplicado en la creación de su imagotipo y, de esta manera, facilite a los clientes a identificar más rápido la marca dentro del mercado.

**3.2.2** Investigar los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño de acuerdo con el desarrollo del imagotipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web que respalden científicamente la propuesta del diseño de imagotipo para el salón de belleza “MB” que será visitada por el grupo objetivo.

**3.2.3** Crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del salón de belleza “MB” para que se estandarice el uso del imagotipo.

## **Capítulo IV**

### **Marco de referencia**

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

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

Nombre: Salón de belleza “MB”

Dirección: Lote 3B Aldea la Embaulada San Lucas Sacatepéquez

Correo electrónico: barrazathania799@gmail.com

Teléfono: 5310-5541

#### **Presentación:**

El salón de belleza “MB” se dedica a brindar todos los servicios referentes a la belleza y el cuidado personal. Entre los servicios que presta están los siguientes: maquillaje, tintes parejos, rayitos, mechas, cortinas de color, uñas acrílicas, gelish, planchados, baños de color entre otros. Con el propósito de que sus clientes reciban las mejores atenciones y queden felices con los resultados.

#### **Historia**

El salón de belleza “MB” fue creado por Melissa Barraza. Surgió en la pandemia en el año 2021. En ese tiempo, ella empezó a interesarse en crear su propio salón de belleza, por esa razón el nombre es MB debido a las iniciales de su nombre y apellido. El mismo interés la llevó a querer seguir aprendiendo más y decidió estudiar belleza. Por la situación en la que estaba todavía el país estudió de manera virtual. Esta oportunidad laboral es una gran posibilidad para la fundadora, ya que le ayudará económicamente para seguir con el crecimiento de su negocio, así como una mejora económica, para ella y su familia, hasta la fecha ella ha logrado tener muchos clientes debido a los excelentes servicios que brinda.

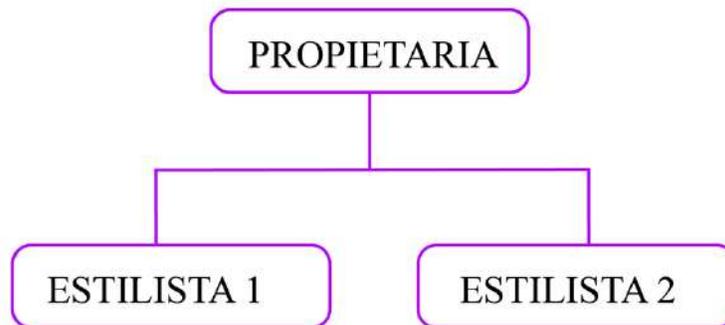
## **Promesa**

Seguir evolucionando y satisfacer las necesidades de belleza de los clientes al utilizar tratamientos exclusivos, teniendo un ambiente de profesionalismo y buena armonía.

## **Compromiso**

Brindar la mejor atención para posicionar la marca como la mejor opción, donde sus clientes puedan tener toda la comodidad, ayudar a que se sientan felices con los servicios que presta el salon de belleza “MB”

## **Organigrama**



*Organigrama realizado por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León*

## FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Excelentes servicios y atenciones hacia sus clientes.</p> <p>Horario de apertura amplio.</p> <p>Buena comunicación interna</p>	<p>Tener comentarios positivos de parte de los clientes potenciales.</p> <p>Aumentar la presencia de la marca en las redes sociales.</p> <p>Tener constante crecimiento.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No contar con un imago tipo que identifique a la marca.</p> <p>No tener tanta interacción en sus redes sociales.</p> <p>Carencias en la identidad visual.</p>	<p>Locales que se dediquen al mismo mercado con precios menores.</p> <p>No contar con proveedores.</p> <p>Marca con poco reconocimiento.</p>

*Tabla elaborada por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León*

## **Capítulo V**

### **Definición del grupo objetivo**

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad, solteras o casadas, con un nivel socioeconómico C2, C3 y D1 y personas que tengan gustos por la belleza y el deseo de lucirse bien en su día a día. Con el fin de anunciar el diseño de imagotipo para seguir dando a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

A continuación se describen los perfiles de ubicación, segmentación y gustos del target al que se dirige el proyecto.

### **5.1 Perfil geográfico**

El proyecto de graduación se encuentra ubicado en San Lucas, departamento de Sacatepéquez. Tiene una extensión territorial de 24.5 km<sup>2</sup>, donde hablan el idioma español y Kaqchikel, la cabecera municipal se encuentra en el km 29.5 de la Carretera Interamericana. Este municipio forma parte de la República de Guatemala que cuenta con una cantidad de habitantes de 19,032,256. El clima de San Lucas Sacatepéquez suele ser templado y semifrío, tiene más de 28,819 habitantes, tiene 4 aldeas entre ellas se encuentra, La Embaulada, Choacorrál, Zorzoyá y el Manzanillo, su topografía es irregular, ya que pertenece al complejo montañoso del Altiplano Central.

Puntualmente, el proyecto se ubicará en San Lucas Sacatepéquez, siendo mas específico en el Lote 3B Aldea la Embaulada, ya que es un lugar cercano para las personas que lo visitan.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 16 a 55 años de edad. Comprendidos en los niveles socioeconómicos C2, C3 y D1. Quienes residen en San Lucas Sacatepéquez, trabajan

en diversas profesiones y sectores económicos, otros se dedican solamente a estudiar, transitan por zonas de tránsito peatonal y de vehículos.

### 5.3 Perfil psicográfico

Características	Nivel C2	Nivel C3	Nivel D1
Ingresos	Q.17,500.00	Q.11,900.00	Q.7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores, colegios privados mayores en u privados o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en u estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo comerciante, vendedor, dependiente	Comerciantes, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala
Otras propiedades			
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC, local	1 cta Q ahorro, TC local	Cta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 4 a 5 años, sin seguro	Auto compacto de 8 a 10 años, sin seguro	Moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 Teléfono fijo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 Teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

El grupo objetivo cree en Dios y valora la familia, disfruta de actividades como visitar salones de belleza o ir de compras con amigos o familiares. Existen dos segmentos: aquellos con altos ingresos y educación avanzada, y aquellos con educación limitada y menos oportunidades laborales.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se recrea en centros comerciales, tiendas locales, supermercados y salones de belleza, donde adquieren productos de belleza. Cada individuo dentro de este grupo demuestra un nivel experto en el conocimiento de sus propios gustos y necesidades estéticas. Además, valoran su tiempo escuchando música.

**El proyecto beneficiará a mujeres de edades comprendidas entre los 16 y los 55 años. La implementación de un imagotipo para el salón de belleza permitirá una identificación más instantánea por parte de los consumidores y clientes potenciales, distinguiéndolo de la competencia en el mercado.**

## **Capítulo VI**

### **Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

Para el diseño del imagotipo del salón de belleza “MB” es fundamental tener los conocimientos necesarios avalados por el marco teórico.

El imagotipo es la fusión de la palabra imagen y el término tipo que se asocia con la palabra o las palabras que van junto con la imagen, la creación del diseño de imagotipo es imprescindible en cualquier marca debido a que posee la función de mejorar las condiciones de identificación, a la hora de diseñar es importante que siempre se realice de acuerdo con los valores y objetivos de la empresa.

A continuación el desarrollo de los conceptos relacionados con el proyecto que respaldan y fundamentan el marco teórico, los cuales contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Empresa.** (Julio García y Cristóbal Casanueva, 2011) En su libro se cita que la empresa es una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de los servicios para satisfacer necesidades y deseos que existen en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio de ello.

Una de las características que ayuda a sobresalir a las empresas es tener una buena comunicación tanto externa como interna, estar en constante evolución dándoles capacitación a su personal sobre las principales gestiones que se realizan.

**6.1.2 Cliente.** (Promonegocios.net, 2009) Se describe que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, empresa u organización; este es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El salón de belleza “MB” busca brindar una experiencia inolvidable al cliente esto es un factor determinante en la elección de los consumidores. Tanto sus opiniones como sus comentarios pueden ayudar a la marca a identificar áreas por mejorar y oportunidades para seguir creciendo.

**6.1.3 Salón de belleza.** (Moda y joyas, 2023) Es un lugar donde la gente puede ir a verse y sentirse bien. Se suele asociar con cualidades positivas como la juventud y la veracidad. el objetivo siempre es el mismo: que se vean y se sientan lo mejor posible. Algunos están dirigidos a una clientela en específico, como futuras novias o celebridades. Otros tienen un enfoque mucho más general.

La definición de este término es vital para este proyecto de graduación, ya que logra dar un mejor contexto a nivel general, como se mencionó el salón de belleza es un lugar donde la gente va para mejorar su apariencia, pueden ir a cortarse, peinarse o teñirse el pelo, pueden ir para tratamientos faciales, manicura y pedicura, En el salón de belleza “MB” comúnmente van personas acompañados con algún familiar pero también van personas que disfrutan pasar su tiempo en el salon solas, cada uno de los salones de belleza cuenta con su propio ambiente y servicios.

**6.1.4 Estética.** (Tamayo de Serrano, 2002) Se describe que la estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderlas, en el arte como lenguaje se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza. Las personas pueden tener una experiencia estética que se manifiesta a través de las acciones que realizan, también se puede decir que se expresan o se manifiestan a través de sus obras.

La estética en un salón de belleza tiene un impacto directo en la experiencia del cliente debido a que acuden a un salón de belleza para sentirse y verse bien esto incluye el ambiente y la estética del lugar.

**6.1.5 Tinte de cabello.** (Guiaspracticass, 2023) Son sustancias que cambian el color del cabello y dependiendo del tipo de tinte los efectos pueden ser temporales o permanentes. El cabello tiene la función de proteger la cabeza. Nace de los poros del cuero cabelludo a partir de los folículos pilosos, en cuya base está la papila, que es la que produce las células que van formando el cabello.

Cada cabello está formado por tres capas, que son: Cutícula: Es la capa exterior que está formada por diminutas escamas transparentes, sin color y su finalidad es proteger la corteza del cabello. Es la que da brillo al cabello al cepillarlo. Corteza: Esta capa da elasticidad, fortaleza, diámetro, tamaño y color al cabello. Médula: Es la parte central de cada cabello.

**6.1.6 Maquillaje.** (Daimagen.es, s.f) Es una técnica destinada a realzar los rasgos faciales y simultáneamente disimular los defectos para conseguir mayor armonía. A pesar de que

en un primer nivel de análisis el maquillaje puede parecer una técnica decorativa un tanto frívola, nada más lejos de la realidad.

El maquillaje proporciona un mayor atractivo y por lo tanto mayor seguridad. Cuando nos sentimos más seguros, actuamos con mayor firmeza y decisión. Actualmente, el maquillaje se ha convertido en un elemento imprescindible para muchas personas como actores, modelos, presentadores, etc., pero también para aquellas personas que sin vivir de su imagen, desean presentar un aspecto impecable. La regla de oro en el maquillaje es que sus resultados deben ser naturales y comunicar ante todo: salud y armonía

**6.1.7 Cosméticos.** (Ncagr.gov, s.f) Son los productos que se utilizan sobre el cuerpo humano con fines de limpieza, belleza o para alterar apariencia externa sin afectar el funcionamiento o estructura del organismo. Esto incluye: productos para proteger la piel, cremas, lociones, polvos y spray, perfumes, lápiz labial, esmaltes de uñas, maquillaje para los ojos y la cara, tintes para permanente y para alterar el color del cabello, desodorantes, aceites y burbujas de baño, etc.

Contribuye al proyecto ya que son utilizados por los estilistas de belleza para brindar una amplia gama de servicios de belleza y tiene un impacto directo en los resultados de los servicios. Esto puede ayudar a atraer a un público objetivo específico y construir una imagen de marca distintiva a las demás.

**6.1.8 Manicura.** (Sparelajarse, 2023) Es el conjunto de tratamientos y cuidados necesarios para tener unas manos sanas y bonitas. Una buena manicura incluye técnicas de cuidado y embellecimiento, tanto de manos como de uñas. La manicura es una forma

de sentirse mejor y más guapa rápidamente, y un gran plan para ir con o sin amigas, en casa, en el spa, el balneario, el talaso, el salón de belleza o la peluquería.

Este tratamiento es el más solicitado en el salón de belleza “MB” generalmente lo piden porque tienen un evento en especial o aveces solo para lucir y tener las uñas bien cuidadas.

**6.1.9 Rizado de pestañas.** (Safaribelleza, 2023) El rizado de las pestañas naturales se hace con un moldeador llamado bigudí, ayuda a que las pestañas se ricen haciendo una curva natural de las pestañas, después de hacer el rizado normalmente se hace un tinte para dar un efecto rímel, o más marcado a las pestañas.

El rizado de pestañas es solicitado muchas veces por mujeres que no cuentan con pestañas tan largas este procedimiento ayuda a alargar de alguna manera sus pestañas y un plus es aplicarse encima un poco de rímel para darle más volumen.

**6.1.10 Depilación.** (Prensalibre, 2019) La depilación es una práctica cosmética que consiste en retirar el vello de determinadas zonas del cuerpo humano (rostro, axilas, piernas y pubis, entre otras), aunque se trate de algo natural, forma parte de los estándares de belleza desde hace algunas décadas.

Aunque se ha hecho desde hace muchos años, en la actualidad es cada vez más frecuente y, quienes lo hacen, deben recordar que es necesario tomar en cuenta ciertas medidas para cuidar su piel, antes, durante y después de realizarla.

**6.1.11 Estilista.** (Escueladesarts, 2022) El estilista es el profesional dedicado a sacar el máximo partido de una persona en términos de belleza física. Su trabajo incluye la toma de decisiones en los peinados, el maquillaje, la ropa y los complementos.

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

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

**6.2.1.1 Comunicación.** (Juan Miguel Aguado Terrón, 2004) Se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso, es un concepto problemático y complejo: Abarca fenómenos comunes en contextos muy diversos: físico, biológico, social. Abarca fenómenos diferentes en un mismo contexto: una conversación entre dos interlocutores y una reacción a una señal de tráfico son dos hechos comunicativos sociales y, no obstante, sustancialmente diferenciables.

La comunicación es esencial ya sea en un pequeño emprendimiento, grandes empresas, en las relaciones que tenemos con las personas, debido a que la comunicación nos ayuda a expresarnos diciendo lo que pensamos sobre cualquier situación que se este llevando a cabo, muchas veces cuando existe algún conflicto muchas personas prefieren callar sin embargo es importante saber como decir las cosas y en que situaciones debemos hablar para poder ser escuchados.

**6.2.1.2 Comunicación corporativa.** (Bizneo, 2023) Es el conjunto de criterios y canales que una compañía utiliza para enviar sus mensajes a cualquier público objetivo. La idea central es que cada comunicación de la compañía transmita los valores que esta considera propios y refuerza su imagen corporativa.

Aspectos como el tono del mensaje, las palabras utilizadas, la extensión de las comunicaciones o, incluso, aspectos tipográficos (colores, formas, tipo de fuente), son tenidos en cuenta para construir una estrategia de comunicación empresarial coherente,

esta política debe ser sostenida en el tiempo para que los mensajes de la empresa resulten fácilmente reconocibles por el público.

**6.2.1.3 Comunicación visual.** (Meggs, 2009) Se describe la comunicación visual como cualquier figura o representación que tiene la intención de comunicar algo. Hacen un recorrido de las distintas culturas y los aportes que se hicieron en el proceso de la imagen hasta el día de hoy, destacan que los egipcios que utilizaron comunicación gráfica para las masas y los chinos introdujeron tecnología para masificar los mensajes hasta las nuevas técnicas digitales de comunicación.

La comunicación visual es importante a la hora de crear un imagotipo ya que debe transmitir de manera efectiva la identidad, la personalidad de una marca y sus valores, un imagotipo profesional y bien diseñado crea una impresión positiva en los consumidores y les brinda confianza en la marca.

**6.2.1.4 Redes Sociales.** (Recursostic.educacion, 2012) Su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

**6.2.1.5 Imagotipo.** (Enciclopediaeconomica, 2021) Deriva de la fusión de las palabras imagen, logo y tipo. La primera hace referencia al ícono presente, mientras la segunda alude a la presencia de una palabra. «Tipo» es en alusión a la marca que identifica. El imagotipo es una de las formas más completas de representación visual que existen para empresas, ya que presenta las siguientes características: claridad, equilibrio, simplicidad, representativo, desacoplable.

La investigación del término imagotipo para este proyecto de graduación permite entender mejor su significado, sus características, cómo se están utilizando los elementos gráficos en los imagotipos esto es importante para asegurarse que sea relevante y esté alineado con las expectativas de nuestro público objetivo.

**6.2.1.6 Logotipo.** (Dossetenta, 2021) El logotipo es una representación gráfica que esta compuesta de palabras, según la RAE, es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. A la hora de crearlo se pueden utilizar distintas tipografías, colores siempre y cuando no conste de ningún otro elemento ya sean iconos, símbolos, etc.

El logotipo, no necesariamente tiene que incluir el nombre completo de la marca/empresa se pueden utilizar abreviaciones, iniciales o lo que se adapte más a la identidad corporativa.

**6.2.1.7 Isologo.** (Appyweb, s.f) Es un símbolo netamente gráfico, el isotipo no contiene tipografías ni texto, incluye solo una imagen, objeto o elemento con el que se puede identificar una organización sin necesidad de incluir su nombre.

**6.2.1.8 Isotipo.** (Dossetenta, 2021) El isotipo es conocido como la representación gráfica de una marca compuesta por un símbolo, imagen o icono que hace a una marca reconocible sin necesidad de estar acompañado de otro elemento, es decir en este caso no se puede leer, ya que no hay tipografía y el objetivo es que los usuarios identifiquen la marca de manera muy visual.

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

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

Comprender estos principios como la composición, la tipografía, el color, la forma es esencial para crear un imagotipo visualmente atractivo y equilibrado, la investigación de este concepto te permite familiarizarte con los principios fundamentales del diseño.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** (Timothy Samara, 2008) “Organizaciones y empresas de todas clases utilizan el diseño gráfico con la intención de comunicar sus mensajes de una forma clara y vinculada a una experiencia emocional. El buen diseño es mucho mas que la suma de sus elementos, exige comprender los fundamentos de la forma y la composición, los mensajes del color, la relación entre los distintos tipos de signos visuales, el ritmo de la jerarquía informativa y la forma en la que tipografía e imagen trabajan para producir un mensaje unificado y coherente”.

**6.2.2.3 Photoshop.** (Monstruosdeldiseño, 2023) Es sinónimo de retoques de fotografías y gráficos. Photoshop fue creado, por Thomas y John Knoll. Thomas, era estudiante en la Universidad de Michigan cuando comenzó a escribir este programa. Lo que comenzó como un programa primitivo, poco a poco fue integrando más y mejores funciones, creadas por la genialidad de los hermanos Knoll, meses después el programa podía leer y escribir distintos formatos de ficheros gráficos. La edición y el retoque de esta herramienta se efectúan por medio de capas, con la finalidad de realizar una edición más detallada. Esto permite ajustar varias imágenes, agregar texto a una imagen, insertar formas de gráficos, y añadir efectos especiales de una forma más precisa y completa.

(E.Córdoba, González, C.Córdoba, 2008) Mejora sus fotografías, crea fácilmente ilustraciones de calidad profesional y da rienda suelta a su imaginación creativa. Descubrirá que se le abren nuevas puertas en el terreno profesional y en el del ocio creativo.

**6.2.2.4 Illustrator.** (Inboundcycle, 2022) Es un software o aplicación de edición de gráficos vectoriales, los gráficos vectoriales son uno de los formatos gráficos más utilizados en diseño. Y esto es así porque los gráficos pueden redimensionarse tantas veces como se desee sin que pierdan calidad, los diseñadores suelen destacar su facilidad para redimensionar un diseño y su compatibilidad con la nube.

**6.2.2.5 Adobe Color.** (Cevagraf, 2022) Es una herramienta en línea proporcionada por Adobe que permite a los usuarios crear, explorar y guardar esquemas de color. esta herramienta ayuda a los diseñadores a encontrar combinaciones de colores complementarios, análogos y monocromáticos, y les permite guardar sus paletas de colores para su uso en proyectos futuros. Además, Adobe Color permite a los usuarios

importar imágenes y extraer paletas de colores de ellas, lo que facilita el trabajo con colores en el diseño gráfico y la fotografía.

**6.2.2.6 Lightroom.** (Ecured, s.f) Es un programa de fotografía diseñado para ayudar a fotógrafos profesionales y aficionados en el tratamiento de imágenes digitales y trabajos de post-producción. No se trata de un navegador de archivos sino más bien de una organización de imágenes la cual ayuda a visualizar, editar y gestionar fotos digitales incluidas las copias de seguridad en DVD.

(Igual, 2017) Permite integrar en un único programa todas las tareas que hoy en día realiza un fotógrafo desde que aprieta el disparador hasta que su obra es enseñada a terceros.

**6.2.2.7 Manual digital de marca.** (Carlos Guzmán Dibella, 2019) Es un documento que define la huella digital de la marca y especifica cómo debe hacerse, establece las reglas que deben seguir los colaboradores de la empresa, las agencias, y quienes ejecutan acciones digitales para la marca y sus productos. Brinda consistencia a las acciones de comunicación y a los contenidos de una campaña de marketing digital y homologa la imagen que se comunica logrando que, aunque muchas personas participen en las estrategias digitales, todas sigan las mismas reglas.

El manual de marca establece los criterios para el uso correcto del imago tipo que se diseñará, incluyendo su tamaño, proporciones, paleta de colores y versiones alternativas. Cuando se desarrolla un buen manual de marca digital debe contener pautas sobre cómo el imago tipo debe integrarse en los diferentes puntos de contacto con los clientes, también en la papelería, el sitio web, las redes sociales y cualquier otro elemento

de identidad visual de la marca, esto ayuda a garantizar una experiencia de marca coherente y profesional.

**6.2.2.8 Bocetaje.** (Milagros Bleger, 2022) Algunas personas conocen este término también por el nombre de bosquejo o borrado. Es un trabajo en el cual se desarrollan las ideas preliminares de una obra que se pretende realizar posteriormente. En particular es un apoyo fundamental para aprender cómo dibujar personajes. Para otros se trata de un esquema básico a partir del cual se establecen todas las pautas necesarias para llevar a cabo un proyecto con éxito. 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.

Antes de iniciar cualquier diseño es importante aparte de hacer el proceso de investigación y después de analizar muy bien las ideas de lo que se quiere lograr, se debe realizar el proceso de bocetaje esto nos ayuda a plasmar todas las opciones que se tienen en mente para digitalizar en este caso y para luego trabajarlo en uno de los programas de diseño anteriormente mencionados como photoshop, illustrator entre otros.

**6.2.2.9 Diagramación.** (Ipp.edu.pe, 2020) La diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc. Según los conceptos, el acto de maquetear tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño incluye un sin fin de fases mucho más amplias del proceso. Incluyendo, el proyecto gráfico, productos de producción conocidos

como pre-prensa o preparación para impresión, prensa o impresión y post-prensa o acabados.

Usualmente todo aspecto que tenga que ver con la actividad editorial y periodística se conoce con el término de diagramación o maquetación. En pocas palabras, la diagramación es el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un grupo de elementos jerarquizados, basado en un sistema atractivo para el público y de carácter funcional.

Una de las características de la diagramación es que nos ayuda a tener un mejor orden en nuestros diseños ya sea para un manual, postérs, presentaciones entre otros. Esto beneficia también al público en general porque normalmente cuando las personas ven un diseño con demasiada información o demasiados elementos sin un orden en especial ellos simplemente pierden tu atención.

**6.2.2.10 Paleta de colores.** (Academiadediseno, 2020) Es el conjunto de colores y sus tonalidades existentes, que elegimos para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. Requiere una amplia variedad de paletas que muestran una gama de colores agrupados según su intensidad, a veces incluso por preferencias personalizadas.

(Imborrable, 2021) Escoger los colores correctamente puede ser decisivo en nuestra pieza gráfica o en la identidad visual que estemos desarrollando. Recuerda, siempre debes escogerlos de forma meditada, nunca arbitraria. Para que una paleta de colores funcione, se debe haber escogido previamente con una intención en mente. Hablamos de una de las herramientas más elementales del diseño gráfico. Desarrollamos

una paleta buscando generar una sensación concreta. Dentro de una paleta de colores, todos combinan entre sí, funcionan bien juntos.

Para la creación del diseño del imago tipo para la marca del salón de belleza “MB” la elección de una paleta de colores diferente ayuda a que se destaque entre la competencia que existe en el mercado real donde muchas marcas compiten por la atención de los consumidores, un imago tipo memorable puede ayudar a que sea reconocido fácilmente con una paleta de colores adecuada y así conectar emocionalmente y generar una impresión positiva y duradera.

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

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** (Oquitzin Javier Aguilar-Leyva, 2004) Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; ella formaría parte de la psicología social y por ende de la psicología general; la llamaremos semiología. Esta disciplina nos enseñará en qué consisten los signos, y las leyes que los rigen puesto que todavía no existe, no podemos decir lo que será, sin embargo esta ciencia tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano.

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** (Universitatcarlemany, 2022) Nos permite interpretar objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea. De igual forma, nos da las herramientas necesarias que analizan las ilustraciones, fotografías, pinturas, etc., para que las personas comprendan mejor el mensaje de manera visual. Es más, la semiótica visual es un instrumento para los comunicadores como son los publicistas, que la utilizan para que el mensaje publicitario pueda ser entendido correctamente.

Este término contribuye en el proyecto porque la semiología de la imagen ayuda a comprender cómo los signos visuales pueden ser interpretados en diferentes culturas y cómo adaptar el imagotipo para ser culturalmente relevante y respetuoso creando una coherencia entre la imagen de la marca y su representación visual, fortaleciendo la percepción y el vínculo emocional con la marca.

**6.3.1.3 Psicología.** (Gemma Adsuara Arrufat, 2020) La psicología es una ciencia con una gran variedad de áreas y enfoques. Se considera que está compuesta por una parte social y por una parte natural. Esta ciencia es considerada por los estudiosos como una ciencia joven, ya que se empezó su estudio hace relativamente pocos años. A grandes rasgos, podríamos decir que la psicología pretende a ayudar a las personas a manejar su vida de manera eficaz.

Sin embargo, en nuestra sociedad sigue existiendo un marcado tabú a la hora de visitar a los psicólogos, se sigue considerando que aquellos que recurren a la psicología es porque presentan problemas mentales.

**6.3.1.4 Estadística.** (Libro de estadísticas, 2020) Es una rama de las matemáticas que se ocupa de la obtención, orden y análisis de un conjunto de datos con el fin de obtener explicaciones y predicciones sobre fenómenos observados, consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes, se puede decir que es la ciencia de los datos su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de la información disponible.

La estadística es útil en el proceso de investigación y análisis previo a la creación del imagotipo debido a que ayuda a recopilar datos sobre los imagotipos que ya existen

dentro de la competencia, como los colores que utilizan y los estilos de tipografía, por último pueden proporcionar información sobre la preferencia y aceptación del público hacia diferentes opciones de diseño.

**6.3.1.5 Sociología.** (Cisologo, 2012) La Sociología es una ciencia que ha venido alcanzando popularidad y sobre la que se ha creado (y se sigue creando) muchas expectativas, pero, también, es una ciencia sobre la que se sabe muy poco. Los sociólogos suelen ser consultados por políticos, instituciones, organizaciones empresariales, etc. Aparecen cada vez con más frecuencia en programas de televisión y radio. Tanto en formato digital, como en el del papel tradicional, los periódicos suelen publicar estudios y encuestas realizadas por sociólogos. Incluso hay quien piensa que los sociólogos son una especie de adivinos o profetas que pueden realizar pronósticos de futuro

**6.3.1.6 Marketing.** (Puromarketing, 2023) Marketing es el término utilizado para referirse al 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. (Milton Coca Carasila, 2006) Este concepto se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003).

El marketing ayuda a definir la identidad de marca y los valores, el imago tipo se convierte en la representación visual de esa identidad. Un imago tipo muy bien diseñado y

estratégicamente pensado puede ayudar a comunicar de manera efectiva la esencia de la marca.

**6.3.1.7 Psicología de la comunicación.** (Dra. Mercé Martínez Torres, 2012) La psicología de la comunicación surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas.

La psicología de la comunicación nos ayuda a mostrar que la memoria y el reconocimiento están influenciados por el diseño visual, nos da los conocimientos necesarios sobre los factores que afectan la memoria visual, como la simplicidad, la simetría, la familiaridad y la consistencia, al aplicar estos principios, se puede diseñar un imagotipo que se grave en la memoria del público objetivo y sea fácilmente reconocible en distintos contextos.

**6.3.1.8 Psicología del color.** (Heller, 2008) Cita que se conocen más sentimientos que colores y esto hace que cada color pueda producir distintas emociones, incluso contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión diferente. El mismo rojo puede producir sentimientos de erotismo o brutalidad, dependiendo del contexto y la carga histórica de quien tenga la experiencia. Por ello, asegura que es el contexto el que marca la experiencia de percepción de los colores, y en ese sentido, tienen que involucrarse otros factores, como la luz, las tonalidades, las imágenes que contienen esos colores, entre otros aspectos.

**6.3.1.9 Psicología de la imagen.** (Psicología del nuevo humanismo, 2015) Es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. Aporta al conocimiento una

concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia. estudia psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento; y también hace psicología práctica, utilizando para ello técnicas exploratorias y de trabajo sobre uno mismo.

**6.3.1.10 Publicidad.** (Stanton, Walker y Etzel, 2007) Citan que es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

**6.3.1.11 Relaciones públicas.** (Wilhelm, Gladys; Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita, 2009) Existen muchas definiciones sobre "relaciones públicas" No hay una definición única que la conceptualice, la mayoría coinciden en que constituyen un proceso continuo, dinámico y planificado. Según el diccionario Webster's, en sus tres definiciones describe las relaciones públicas: " La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública".

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** (Real academia de la lengua española, 2010) Es el arte de fijar y reproducir por medio de las reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

**6.3.2.2 Tipografía.** (Quirós Solís, Michel, 2022) Es “El arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

**6.3.2.3 Pintura.** (Enciclopedia humanidades, 2020) Es un procedimiento artístico que se basa en la representación figurativa o abstracta a través de sustancias espesas o líquidas que se aplican con diversas herramientas sobre un lienzo. Consiste en un arte complejo que requiere de la integración de diversas técnicas de pintura, de dibujo, de composición visual y el manejo de la teoría del color.

**6.3.2.4 Dibujo.** (García, 2015) Representación gráfica constituida por líneas, puntos y/o formas que se realiza sobre una superficie con ayuda de alguna herramienta. Mientras que de forma genérica, el término dibujo sirve para hacer referencia al arte de dibujar.

**6.3.2.5 Ilustración.** (RAE, 2010) Es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. Según Michael Foucault, “La ilustración es el paso del lector al autor, es la conversión de la simple interpretación a la producción. Ser autoridad requiere de esta autonomía de la razón, el poder pensar sin tutores. Cada uno de nosotros está arrojado a la aventura de su propia razón, cada uno y todo un pueblo debe construir la razón de su propio proyecto. El proyecto ilustrado es el proyecto de la emancipación, es el de la educación entendida como proyecto emancipatorio”.

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** (Flores, 2021) Se puede decir que esta comprende las reglas básicas que determinan cómo combinar los colores para obtener el efecto deseado. La

importancia de la teoría del color básicamente es para saber cuál es el poder del color en nuestra mente y para entender cómo componer armonías de colores, pues esto es esencial para las comunicaciones, el diseño y el arte, ya que el color que se escoja tendrá efectos determinados.

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** (Gallardo, 2018) Se puede relacionar con la terapia de la psicología humanista. Esta tiene como elemento principal las experiencias subjetivas del individuo que acude a terapia, alejándose así del conductismo o el psicoanálisis, las teorías que dominaban la psicología a principios del siglo XX, debemos tener en cuenta que su objetivo no es analizar los aspectos negativos de la persona sino todo lo contrario: busca el autoconocimiento y la mejora a través del crecimiento personal.

**6.3.3.3 Teorías del recorrido visual.** (Catarina.udlap, s.f) Es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizada, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

**6.3.3.4 Fundamentos del diseño gráfico.** (Usandizaga diseño, s.f) Es una introducción a los principales elementos y estrategias que intervienen en el proceso de diseño y la comunicación gráfica. Factores fundamentales que incluyen lo formal, lo conceptual y lo procedimental. Es un módulo teórico-práctico donde el aprendizaje a través de la práctica cobra especial relevancia.

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Minimalismo.** (Stephen Farthing, 2010) Tipo de arte abstracto que se desarrolló en Estados Unidos en la segunda mitad de la década de 1960. El movimiento celebraba

las formas simplistas. Las obras pictóricas usaban colores monocromáticos y primarios y las obras tridimensionales incorporaban materiales modernos e industriales

Se intentó buscar elementos los cuales no generarán un gran peso hacia la vista, en esta caso se aplica la frase menos es más, muchas veces por agregar muchos elementos a un diseño no se logra el impacto que se necesita. Por ejemplo, un logotipo minimalista puede comunicar una marca moderna y sofisticada, mientras que un logotipo con colores fuertes puede reflejar una marca mas juvenil y enérgica.

**6.3.4.2 Diseño de modas.** (Escueladesarts, 2022) Es un campo profesional en el que se aplican los principios del arte y del diseño para las prendas de ropa y accesorios que utilizamos. Ahora bien, cabe destacar que la moda se diseña a partir del contexto cultural, social, tiempo y lugar en la que se confecciona y va a ser utilizada.

Las referencias que se investigaron van entorno a la belleza en general y conceptos relacionados, el diseño de modas tiene mucha relación con la marca del salón de belleza “MB” el cual sirve como una fuente de inspiración a la hora de crear un imagotipo que refleje el estilo y su identidad.

**6.3.4.3 Colores pastel** (Simplified, 2023) Los colores pastel suelen ser versiones claras o apagadas de los tonos de colores primarios y secundarios de la rueda de colores. Se denominan así porque tienen una cualidad “pastel”, lo que los hace parecer suaves, delicados e incluso soñadores. Toda esta magia sucede al darle a cualquier color una luminosidad alta y algo de desaturación. En palabras simples: podemos decir que son la versión más pálida de cualquier color al reemplazar la concentración densa con blanco.

Los colores con tonos claros como lo son los colores pasteles transmiten paz y se asocia con la feminidad y en este caso en el salón de belleza “MB” su target son específicamente mujeres, se utiliza con frecuencia en entornos relacionados con el bienestar y el cuidado personal.

**6.3.4.4 Formas geométricas** (Clarín.com 2022) Son imágenes creadas en la antigua Grecia, que en general vemos en distintos ámbitos de la realidad, analiza sus características y medidas como el perímetro, área y volumen. Aquí, una amplia explicación de qué son las figuras geométricas, su clasificación y ejemplos, tiene muchas aplicaciones y sirve de base para otros campos de estudio como la física, la geografía, la arquitectura y la topografía.

Una de las razones por la cual este concepto se agrego al proyecto es debido a que con las formas geométricas se busca que el diseño sea mucho más dinámico para el público y que logre narrar el significado del imago tipo de la mejor manera posible.

**6.3.4.5 Elegancia** (Hisour.com, s.f) La elegancia es belleza que muestra una efectividad y simplicidad inusuales. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, especialmente en las áreas de diseño visual, decoración, las ciencias y la estética de las matemáticas. Las cosas elegantes exhiben gracia refinada y sugieren madurez.

Debido a que el imago tipo es para un salón de belleza se quiere dar el mensaje de algo sofisticado y utilizando elementos o conceptos relacionados a ese término se puede lograr transmitir ese mensaje deseado.

### 6.3.4.6 Tablero de tendencias



*Tablero de tendencias creado por el Profesional de la Comunicación y Diseño*

*Leydi Paola González de León*

## **Capítulo VII**

### **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el cumplimiento de los objetivos se aplicarán los conocimientos y conceptos desarrollados en el marco teórico que sustentan el proyecto de graduación “Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores”.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada.

**7.1.1 Comunicación.** La comunicación es un trato entre dos o más personas mediante un código común al emisor y al receptor sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión, la habilidad de comunicar efectivamente es esencial para el éxito del diseñador. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación lo que se busca es satisfacer y mejorar la comunicación como la transmisión de los mensajes.

**7.1.2 Comunicación corporativa.** Es el conjunto de mensajes y acciones mediante los cuales una empresa se comunica con públicos diferentes, que van desde los trabajadores, los clientes, los proveedores o los accionistas. El problema de comunicación corporativa que el proyecto pretender resolver abarca distintas etapas, desde el diseño, emisión de los valores y análisis.

**7.1.3 Comunicación visual.** En el libro "Psicología de la Comunicación", definen la comunicación visual como "el proceso de transmitir información y significados mediante imágenes y elementos visuales, incluyendo fotografías, ilustraciones, gráficos, símbolos y diseños visuales".

**7.1.4 Diseño.** El diseño equilibra la funcionalidad y la estética en sus trabajos, se encarga principalmente de la comunicación visual, que busca diseñar la imagen corporativa de una empresa, en el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, siendo estas disciplinas las que fundamenten los componentes del imago tipo para el salón de belleza “MB”.

**7.1.5 Imago tipo.** Es una representación visual que incluye tanto el nombre de la marca o empresa como un símbolo distintivo que la identifica. Se creará un imago tipo para el salón de belleza con el objetivo de que esta marca tenga mas reconocimiento y su público objetivo la identifique con más facilidad dentro del mercado real, logrando una identidad visual sólida.

**7.1.6 Diagramación.** Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Aplicando la diagramación en el proyecto nos ayuda a tener una mejor composición dentro del diseño para lograr una mejor comprensión para el público en general.

**7.1.7 Ciencias auxiliares.**

**7.1.7.1 Semiología de la imagen.** La semiología de la imagen es un instrumento para los comunicadores como son los publicistas, que la utilizan para que el mensaje publicitario pueda ser entendido correctamente la semiología de la imagen nos ayuda a comprender mejor los mensajes por medio de imágenes.

**7.1.7.2 Marketing.** Es una disciplina que engloba un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, promoción y distribución de bienes y servicios. Aplicar el marketing ayuda a incrementar las ventas y principalmente dar a conocer la marca.

### **7.1.8 Artes.**

**7.1.8.1 Tipografía.** Es “El arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Es fundamental tener en cuenta que las tipografías sean legibles para que las personas tengan una mejor comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

**7.1.8.2 Ilustración.** Es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

### **7.1.9 Teorías.**

**7.1.9.1 Teoría del color.** La teoría del color es aquella que se utiliza para explicar cómo se generan los colores que conocemos. Para el proyecto esto es fundamental ya que teniendo dicho conocimiento se tiene una mejor comprensión de cómo se puede combinar y utilizar colores de manera efectiva para transmitir mensajes y crear armonía visual

**7.1.9.2 Teoría de la Gestalt.** Es una corriente de la psicología que se enfoca en cómo percibimos e interpretamos la información visual y cómo nuestro cerebro organiza y agrupa elementos para formar un todo significativo. La teoría de la Gestalt es de gran importancia, ya que permite a los diseñadores comprender cómo las personas perciben y organizan visualmente la información.

### **7.1.10 Tendencias.**

**7.1.10.1 Minimalismo.** Tipo de arte abstracto que se desarrolló en Estados Unidos en la segunda mitad de la década de 1960. El movimiento celebraba las formas simplistas. En la creación del imagotipo se busca aplicar elementos los cuales no generarán un gran peso hacia la vista ya que muchas veces agregar muchos elementos a un diseño no se logra el impacto que se necesita.

**7.1.10.2 Diseño de modas.** Es una disciplina creativa donde se utiliza mucho la creatividad y sensibilidad estética donde se refleje las tendencias, el estilo y la identidad de una marca o diseñador.

La propuesta de la creación del imagotipo para el salón de belleza “MB” presentará un estilo sofisticado y memorable, se busca transmitir la identidad, los valores y la personalidad de la marca de manera concisa y efectiva.

**7.1.11 Tablero de aplicación de información definida en el marco teórico**

<p><b>Comunicación 01</b></p> <p>Proceso donde se transmite información de una entidad a otra intercambiando sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información a través del habla, la escritura u otras señales.</p>	<p><b>Comunicación visual 02</b></p> <p>Es un proceso de transmisión de información a través de la vista. Es una forma de comunicación entre humanos que comienzan a recolectar e interpretar estímulos visuales desde el nacimiento.</p>	<p><b>Diseño 03</b></p> <p>Cada etapa del proceso de diseño refleja la seriedad, sinceridad y nivel de compromiso que muestra una empresa con el mismo.</p>	<p><b>Imagotipo 04</b></p> <p>Puede transmitir mensajes, valores y la personalidad de la marca. Un diseño adecuado puede evocar emociones específicas y conectar con el público objetivo de manera más profunda.</p>
<p><b>Tipografía 08</b></p> <p>Es un elemento clave para establecer la identidad visual de una marca. La selección de una fuente coherente y distintiva puede ayudar a que la marca sea reconocible y memorable.</p>	<p><b>Marketing 07</b></p> <p>Tiene como objetivo crear interés y demanda por el proyecto. Mediante la promoción y la comunicación adecuada, se pueden atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.</p>	<p><b>Semiología de la imagen 06</b></p> <p>Es una disciplina que se encarga del estudio y análisis de los signos y símbolos presentes en las imágenes visuales, como fotografías, ilustraciones, carteles, logotipos, entre otros medios visuales.</p>	<p><b>Diagramación 05</b></p> <p>Es una especialidad del diseño encargada de organizar contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en un espacio.</p>
<p><b>Ilustración 09</b></p> <p>La ilustración puede ser una poderosa herramienta para crear una identidad visual única y memorable para una marca o producto.</p>	<p><b>Teoría del color 10</b></p> <p>Es un conjunto de directrices que marcan la mezcla de los colores para crear combinaciones en proyectos de diseño gráfico, fotografía, pintura, edición de video, impresión y general cualquier ámbito de nuestra vida,</p>	<p><b>Teoría de la Gestalt 11</b></p> <p>Es fundamental para crear composiciones visuales efectivas. Sirve para guiar la atención del espectador y lograr que los mensajes sean más claros y comprensibles.</p>	<p><b>Minimalismo 12</b></p> <p>En el minimalismo las formas suelen ser simples, con líneas limpias y geométricas, se evitan elementos ornamentales y detalles innecesarios.</p>

*Tablero realizado por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León*

## 7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto “Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.”

**7.2.1 Método. Lluvia de ideas.** El método creativo “lluvia de ideas” fue formulada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark, basado en la estructura física y mental del cerebro, que consta de dos partes: la lógica y la creativa, creía que la búsqueda de ideas creativas conducía a un proceso grupal interactivo no estructurado que generaba mejores ideas de las que los individuos podían producir de forma independiente; brindar la oportunidad de hacer sugerencias sobre un tema específico y utilizar la capacidad creativa de los participantes.

El método lluvia de ideas, funciona de la siguiente forma: Se necesita la presencia de un moderador: cuando varias personas quieren aportar sus ideas a la vez y no hay nadie que controle el tiempo de intervención las reuniones pueden volverse un problema. El moderador será responsable de supervisar el buen desarrollo de la sesión registrando todas las ideas que se generan y anotando en un lugar visible para que todo el equipo las vea.

Se establece un marco de tiempo definido: la duración recomendada para una sesión de lluvia de ideas es de entre 60 y 90 minutos. Este tiempo debe dedicarse a realizar diversas tareas, entre ellas, motivar al equipo, generar ideas o analizar y/o combinar las ideas generadas.

Se debe llevar el siguiente esquema:

1. Definir el problema: Tener claro cuál es el objetivo que lo impulsa a realizar una lluvia de ideas, todo el equipo debe saber dónde concentrar sus esfuerzos, especialmente cuando se trata de encontrar una solución comercial a un problema o diseñar un proyecto.
2. Asignar los roles: Definir el papel que debe desempeñar cada miembro del equipo con el objetivo de organizar el grupo de tal manera que todos puedan participar.

Existen 3 cargos:

- El moderador: Persona encargada de dirigir y guiar la sesión de la lluvia de ideas.
  - El secretario: Debe anotar todas las ideas que surjan y organizarlas.
  - Generador de ideas: Se llama al resto de personas a hacer una lluvia de ideas. Se debe pensar fuera de la caja para generar ideas altamente innovadoras.
3. Establecer las reglas: Cuando se trata de lluvia de ideas, Gonzalo Figari, profesor del curso de creatividad para publicistas y no publicistas, sugiere “nunca expresas una opinión o limites la creatividad de otra persona, incluso si eres alguien con experiencia que ya sabe hacer una lluvia de ideas”. El experto destaca que “el propósito de la lluvia de ideas es apuntar las peores ideas del planeta” porque “quizás sean el embrión de una gran idea”. El respeto y la tolerancia son valores que se deben promover antes de dar inicio a este proceso.

4. Seleccionar el tipo de lluvia de ideas: A pesar de la variedad de métodos para aprender a hacer lluvia de ideas, todos comparten la misma base. Estilos disponibles para elegir el que mejor se adapte a tu proceso creativo:
  - Lluvia de ideas directo: Este tipo de lluvia de ideas sigue un método simple: se plantea un tema y los participantes presentan sus ideas de solución.
  - Lluvia de ideas inversa: Al igual que en el caso anterior, se plantea un tema y los participantes comienzan a ofrecer sus ideas. Sin embargo, aquí se definen pensamientos que vayan en contra del objetivo.
  - Lluvia de ideas individual: Cada participante del grupo genera su propia lluvia de ideas en un momento determinado.
  - Lluvia de ideas de estrella: Tiene escrito en el medio el objetivo que se pretende conseguir en cada punta de la estrella irán preguntas como: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, las ideas deben responder a cómo cree que la persona resolverá el problema que se le plantea.
  
5. Escoger el medio para hacer la lluvia de ideas: No es necesario realizar este proceso creativo a mano, ya que existen algunas herramientas virtuales como:
  - Scapple: Herramienta simple e intuitiva que permite realizar una lluvia de ideas rápido con sus funciones especializadas.
  - Google Jamboard: Pizarra interactiva en la que puedes trabajar de forma colaborativa con un equipo de hasta 50 personas.
  - Miro: Esta herramienta además de crear una lluvia de ideas permite crear otros diagramas y colaborar con tu equipo en tiempo real.

Las herramientas de Office como Power Point y Word también ayudan a la hora de elaborar una lluvia de ideas.

6. Escribir las conclusiones: Todas las ideas planteadas deben ser analizadas para identificar la mejor alternativa para resolver el problema y lograr el objetivo planteado.

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

### 7.2.1.1 Aplicación del método

## Lluvia de ideas

### Salón de belleza “MB”

Spa  
Uñas  
Corte de pelo  
Decoloración  
Tinte  
Cosméticos  
Ambiente relajado  
Perfección



Illuminación  
Creatividad  
Estilismo  
Maquillaje  
Pcinados  
Manicura  
Pedicura  
Uñas acrílicas  
Hidratación

Sensaciones  
Confianza  
Magia  
Espejo  
Lujos  
Innovación

Glamour  
Apariencia  
Autoestima  
Transformación  
Depilación  
Cejas y pestañas  
Cuidado personal  
Tratamientos faciales  
Masajes  
Relajación  
Tendencias de moda  
Cuidado personal

Bienestar  
Sencillez  
Estética  
Elegancia  
Diseño de modas  
Felicidad



**Conceptos preliminares**

“Bienestar y belleza en armonía.”

“Elevamos tu belleza desde el corazón.”

“Destumbra al mundo la belleza que te define.”

“Un espacio donde la elegancia y el cuidado están en manos expertas.”

“Enamórate de ti, cuidando tu ser.”

“Realza tu belleza interior y exterior.”

“Bienestar y belleza en armonía.”

**Concepto final, elegido por el cliente**

“Elevamos tu belleza desde el corazón”

**7.2.2 Definición del concepto.** Para la campaña se aplicó la técnica de creatividad titulada lluvia de ideas creada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark. Se definieron frases clave relacionadas al contenido:

- “Bienestar y belleza en armonía”
- “Elevamos tu belleza desde el corazón”
- “Deslumbra al mundo la belleza que te define”
- ”Un espacio donde la elegancia y el cuidado están en manos expertas”
- “Enamórate de ti, cuidando tu ser”
- ”Realza tu belleza interior y exterior”
- ”Bienestar y belleza en armonía”

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Elevamos tu belleza desde el corazón”**.

La razón de la selección de esa frase es debido a que comunica lo que la marca representa y lo que ofrece a sus clientes en tan solo pocas palabras, evoca emociones positivas y crea una conexión emocional con los clientes. De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

### **7.3 Bocetaje**

Con base en la frase **“Elevamos tu belleza desde el corazón”** se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### 7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresas con los colores que lo representan reflejando los valores y la personalidad de la marca.	Adobe Color: Esta herramienta es de mucha utilidad ya que ofrecen muchas opciones para elegir una paleta de colores.	Elegancia Tranquilidad Frescura
Tipografía	Facilitar la lectura de los textos y transmitir mensajes claros ayudando a que la marca sea más memorable para los consumidores.	Adobe fonts: Tiene acceso a una gran cantidad de fuentes de alta calidad que se pueden usar en distintos proyectos.	Estabilidad Profesionalidad Confianza

Fotografías	Son una poderosa herramienta para capturar momentos y eventos importantes.	Adobe lightroom: Este programa es especialmente diseñada para fotógrafos y profesionales que desean mejorar y perfeccionar sus fotografías.	Inspiración Felicidad Empoderamiento
Diagramación	Lograr una mejor visualización y orden de los elementos ubicados en el diseño realizado.	Adobe Illustrator: Alinear y distribuir elementos de manera uniforme para que todo esté bien colocado y equilibrado en el diseño.	Modernidad Femenidad Bienestar

Elementos gráficos	Comunicar información visualmente y mejorar la comprensión del mensaje.	Adobe Photoshop: Permite combinar múltiples imágenes y elementos gráficos en una sola composición, creando collages o diseños complejos.	Creatividad Atractivo Relajación
Vector	Garantizar que el diseño pueda adaptarse a diferentes tamaños y resoluciones sin perder calidad y nitidez.	Adobe Illustrator: Crea trazados y curvas suaves mediante puntos de ancla y líneas de dirección, es esencial para dibujar formas y lograr diseños precisos.	Frescura Satisfacción Profesionalidad

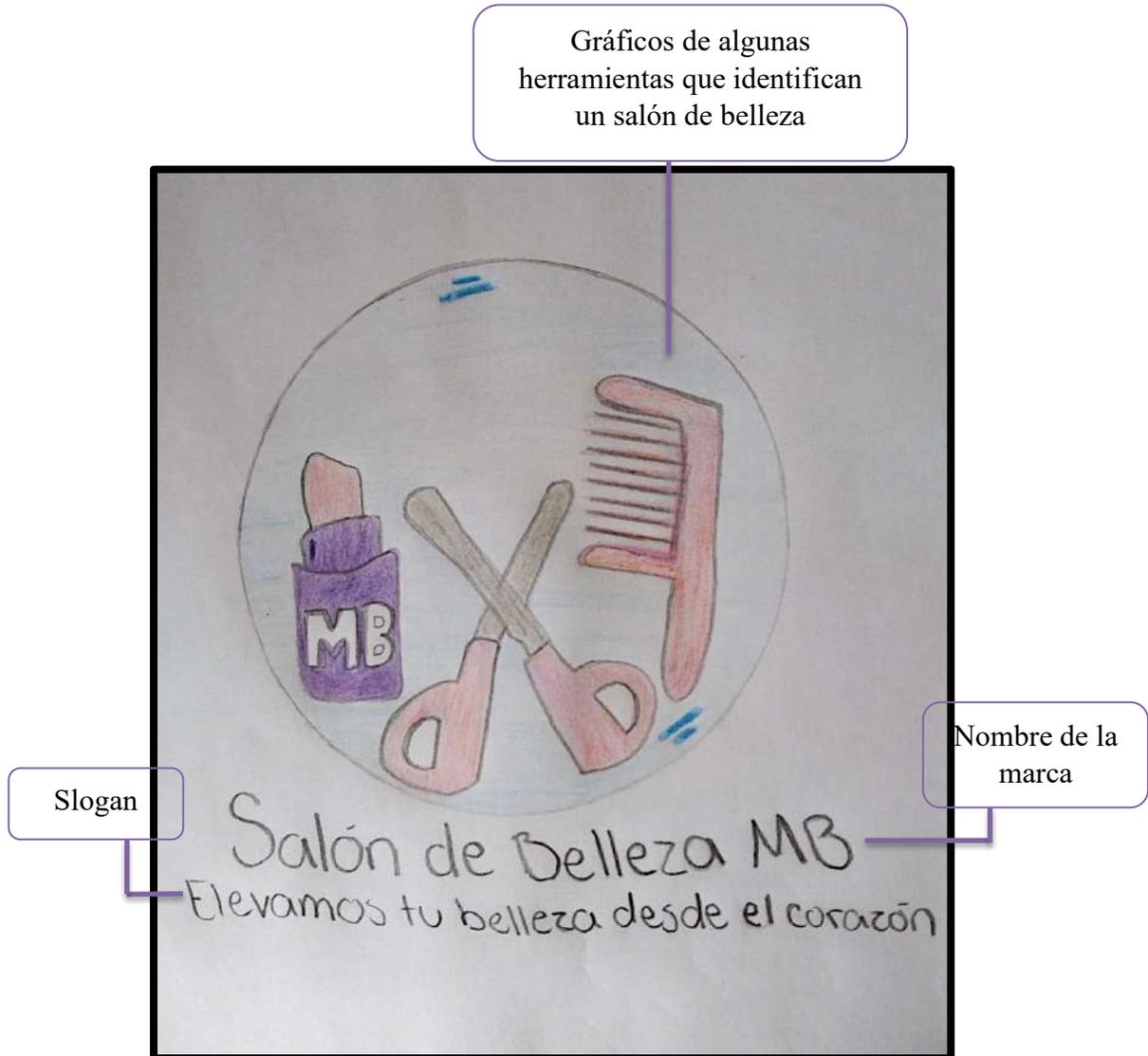
*Tabla realizada por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de*

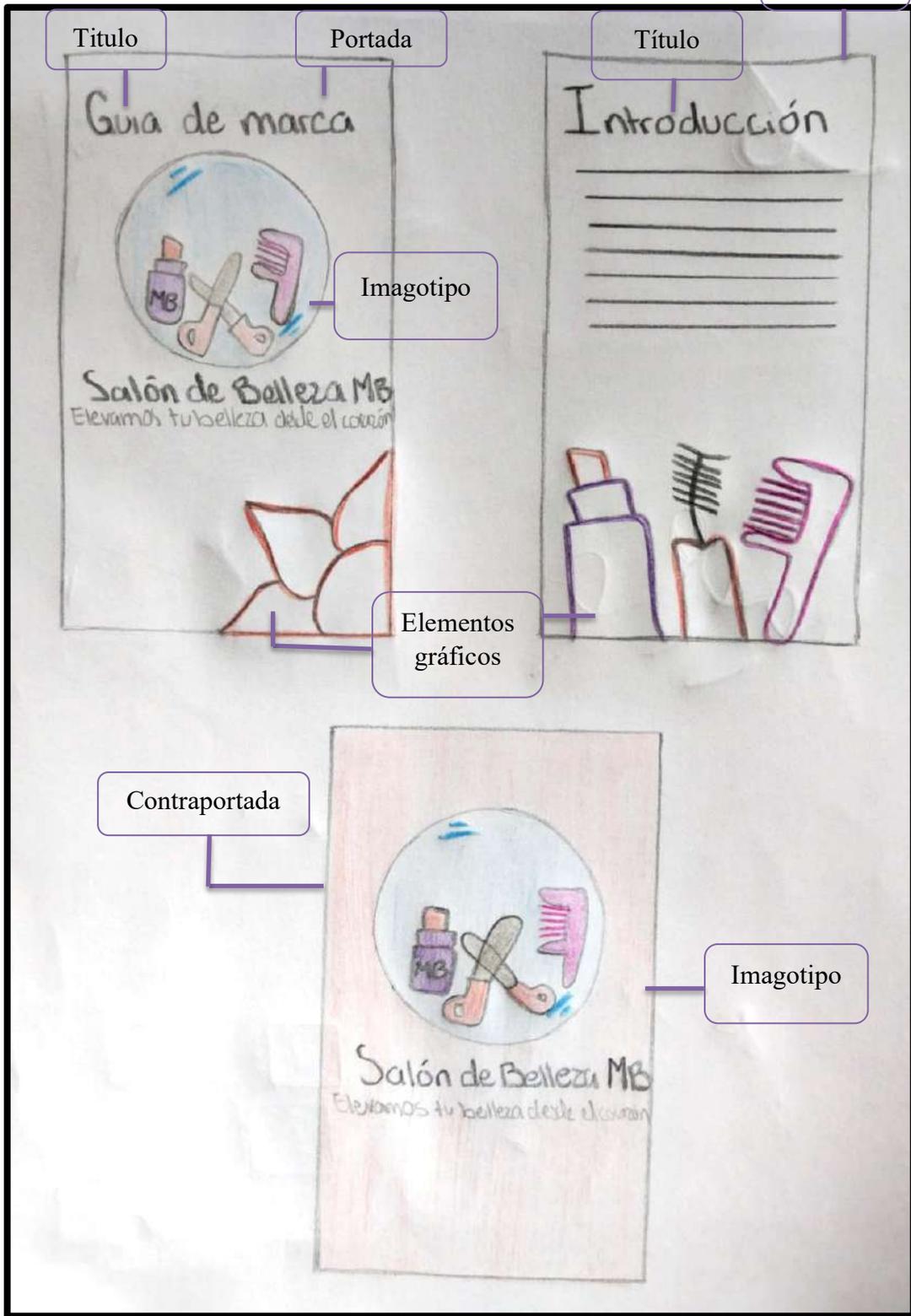
*León*

### 7.3.2 Bocetaje

Propuesta A: Imagotipo

Propuesta A: Guía de marca. Medidas A4 210 x 297mm





Identificación de elementos:

Para las 2 opciones de bocetaje para el imagotipo del Salón de Belleza MB se realizaron distintos diseños los cuales se llevaron a cabo a partir de la lluvia de ideas, la propuesta A del imagotipo esta conformada por productos y utensilios que conforman un salón de belleza en este caso es un pintalabios, tijeras y un peine, el círculo que encierra los productos hace referencia a un espejo, se diseñó así haciendo referencia también a los servicios que ofrece el salón de belleza como cortes de cabellos, peinados y maquillaje que son uno de los servicios mas solicitados, fue diseñado de esa manera para que las personas identifiquen la marca como un salón de belleza mas rápido, los colores se eligieron de acuerdo a la paleta de colores con tonos pasteles como el rosado con un tono más fuerte y con un tono suave al igual que el color morado y por último el color celeste que son colores que representan tranquilidad, relajación y crean una sensación de sofisticación.

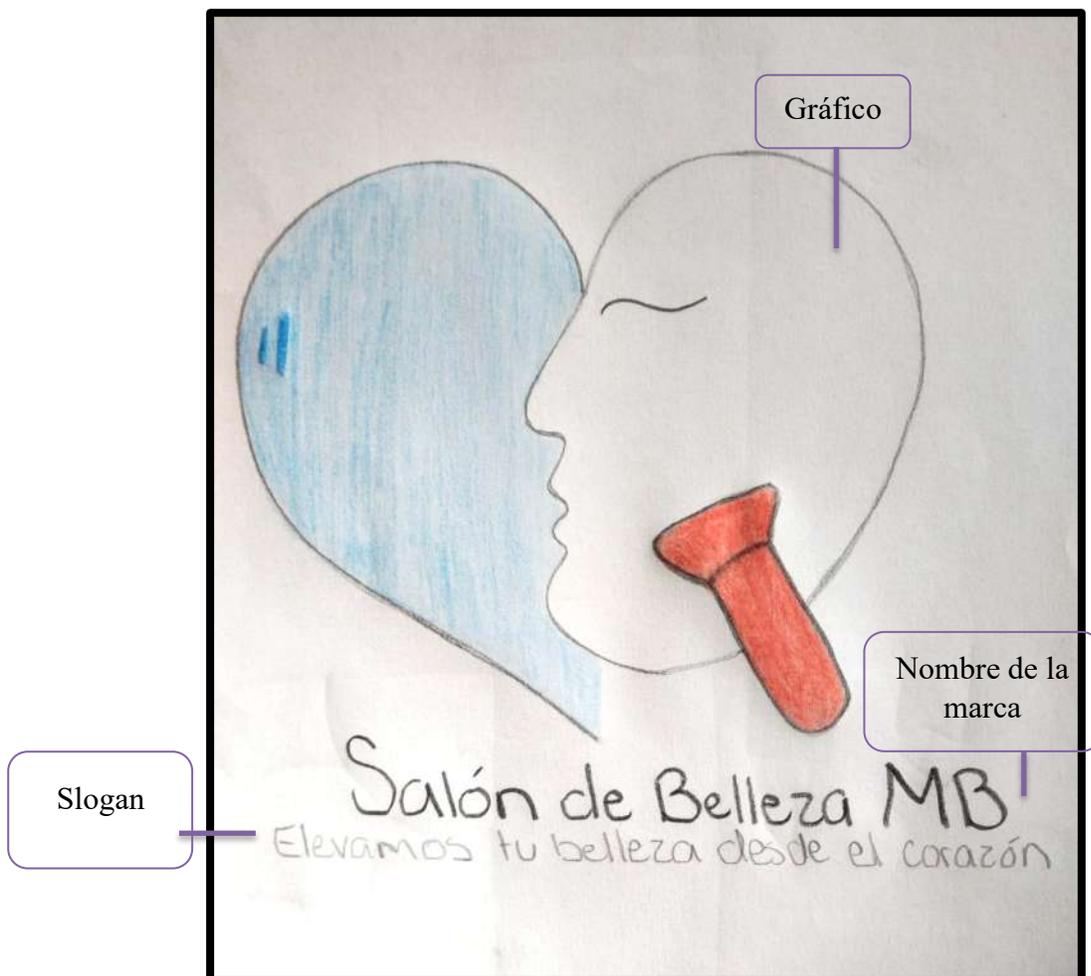
En la parte de abajo se puede observar lo que es el nombre de la marca “Salón de belleza MB” con la tipografía “Minion Variable Concept, display bold” y en la parte de abajo se encuentra el slogan “Elevamos tu belleza desde el corazón” con la tipografía “Adobe Arabic, regular” se eligieron esas tipografías ya que son legibles y tienen un toque elegante ideal para la marca y lo que esto representa.

En la propuesta A de la guía de marca se puede observar el bocetaje de lo que seria la portada, el diseño de la página interior y la contraportada. En la portada se agrego lo que seria el imagotipo de la propuesta A y para lograr un diseño minimalista y lograr un diseño no tan cargado se agrego en la esquina parte inferior derecha un gráfico de una

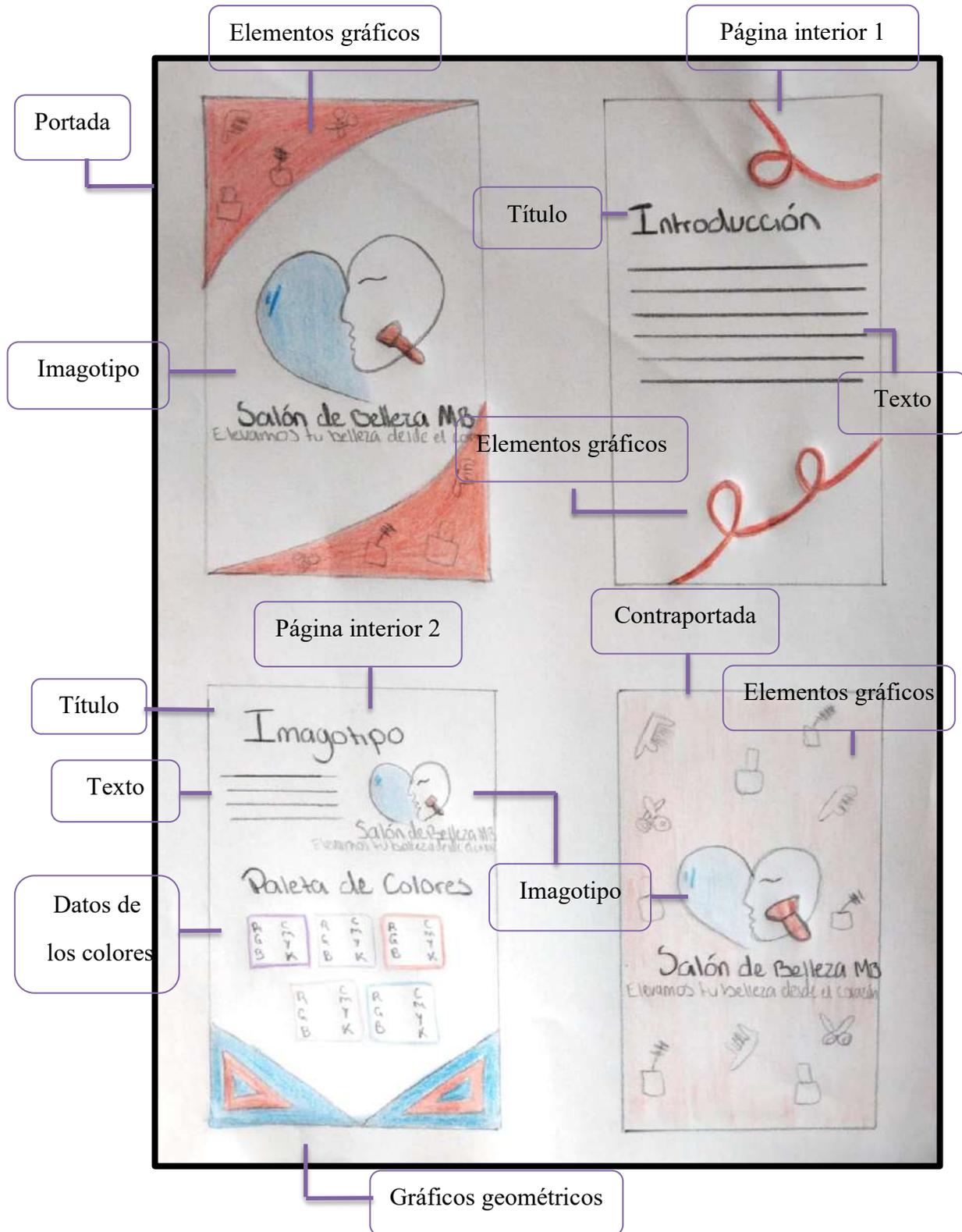
flor en representación a una mujer como algo especial, no tiene un relleno como tal solamente el borde de color rosado y el fondo de color blanco.

En la página interior en este caso de la página de la introducción del manual de guía se diseñaron productos como pintalabios y rimel para pestañas con colores de la marca, estos serian utilizados en todo el manual pero con una diagramación diferente para cada página con el objetivo de darle al diseño un toque de glamour y femenino, por último esta el bocetaje de la contraportada que cuenta solamente con el imagotipo de la marca del Salón de Belleza MB ubicado en la parte central logrando así un diseño equilibrado y limpio.

### Propuesta B: Imagotipo.



Propuesta B: Guía de marca. Medidas A4 210 x 297mm



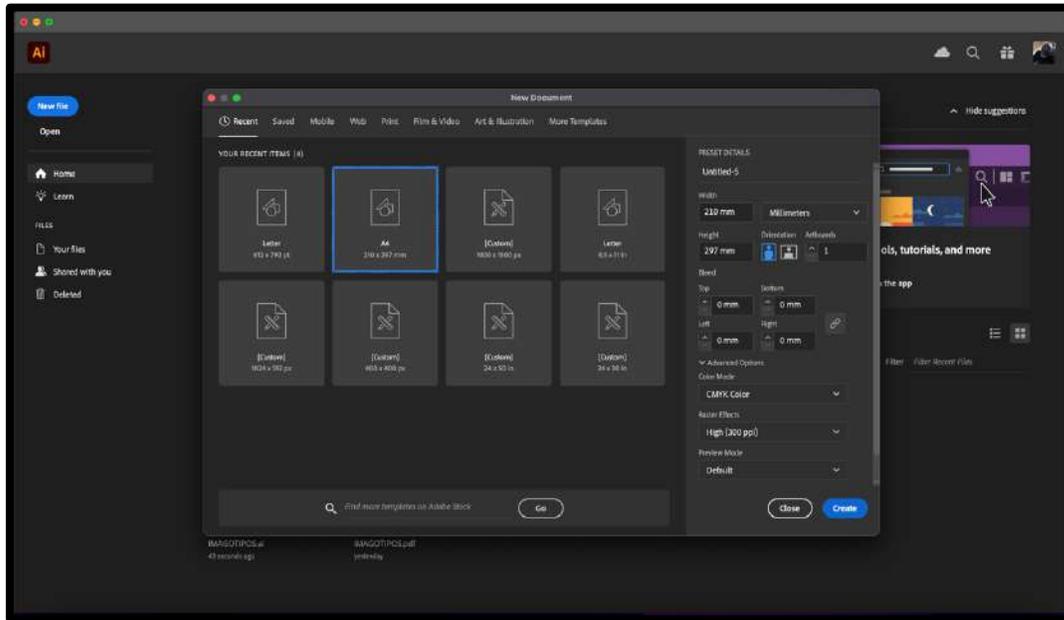
Identificación de elementos.

En la propuesta B de bocetaje del imago tipo para el Salón de Belleza MB se hizo de acuerdo al slogan “Elevamos tu belleza desde el corazón” en el cual en el bocetaje se puede observar a una persona maquillandose en el espejo donde al mismo tiempo la silueta de la persona con el espejo forman un corazón representando que a la persona le gusta lo que ve en el espejo, se utilizó el color celeste para poder identificar de una mejor manera lo que es el espejo y la brocha de color rosado claro que son dos colores que son parte de la paleta de colores, respecto a la tipografía se uso la misma que se utilizó para el imago tipo de la propuesta A ya que representan lo que se busca transmitir entre ellos los siguientes aspectos: elegancia y legibilidad.

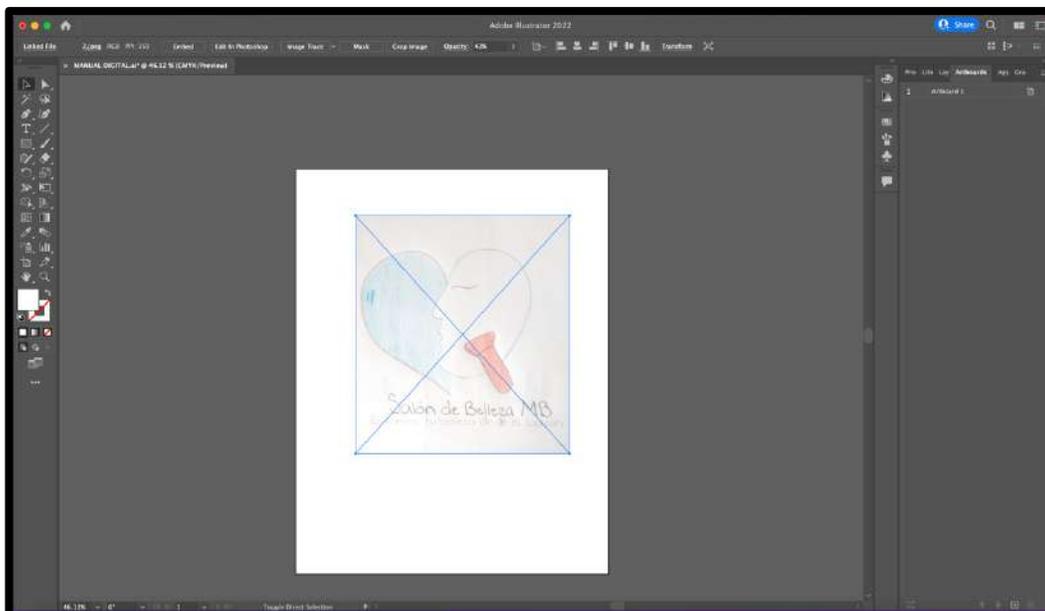
En la guía de marca de la propuesta B en la página de la portada se agregaron graficos de utensilios que se usan comúnmente en los salones de belleza en la parte central se encuentra ubicado el imago tipo que representa a la marca, en la página interior 1 en este caso se coloco lo que es la introducción del manual con texto describiendo dicho tema con un diseño simple de espirales en este caso no se agregaron mas elementos para evitar una saturación en el diseño, en la página interior 2 se explica lo que seria la composición del imago tipo y la paleta de colores con los datos RGB y CMYK de cada color de la paleta de la marca, en la diagramación se bocetaron gráficos geométricos en la parte inferior de la página que se incluiran en el resto del manual y por último en la contraportada se incorpora el imago tipo del Salón de Belleza MB y gráficos que representan el mismo. Teniendo listos los bocetos y la propuesta preliminar, en este caso el cliente eligió la propuesta B posteriormente se procedió al área digital.

### 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

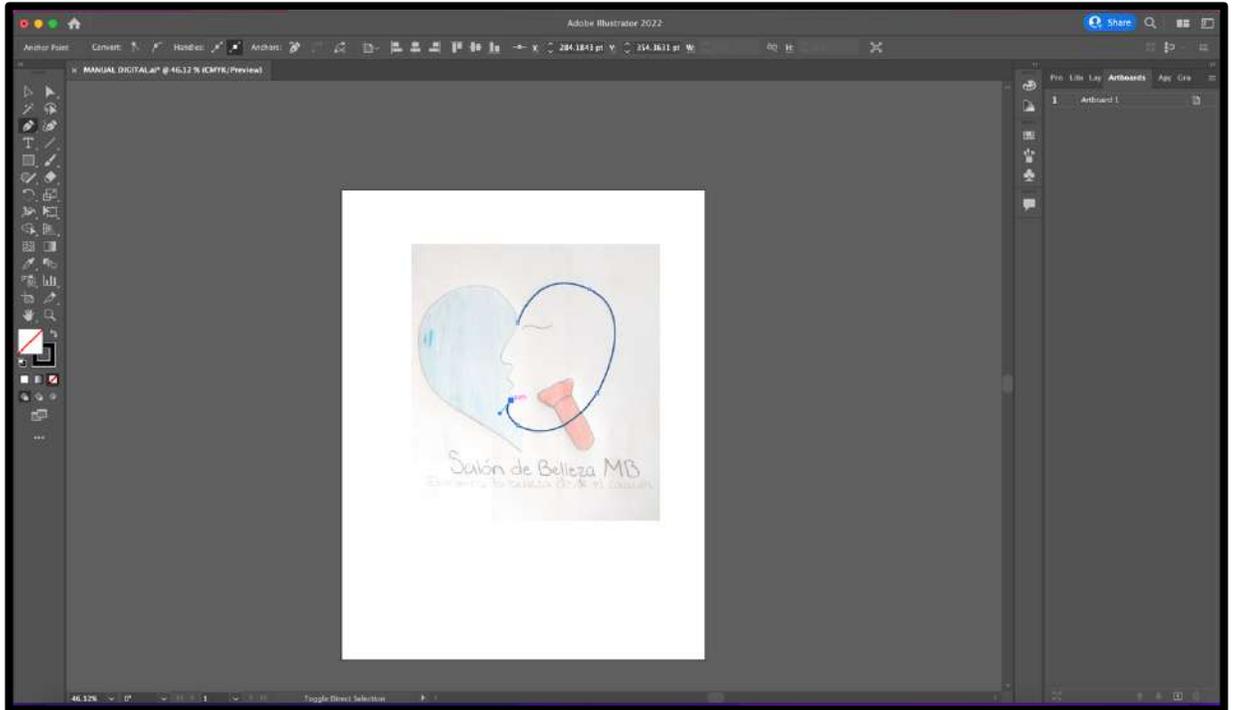
Paso 1. Abrir Adobe Illustrator. Utilizando las medidas A4 210 x 297mm



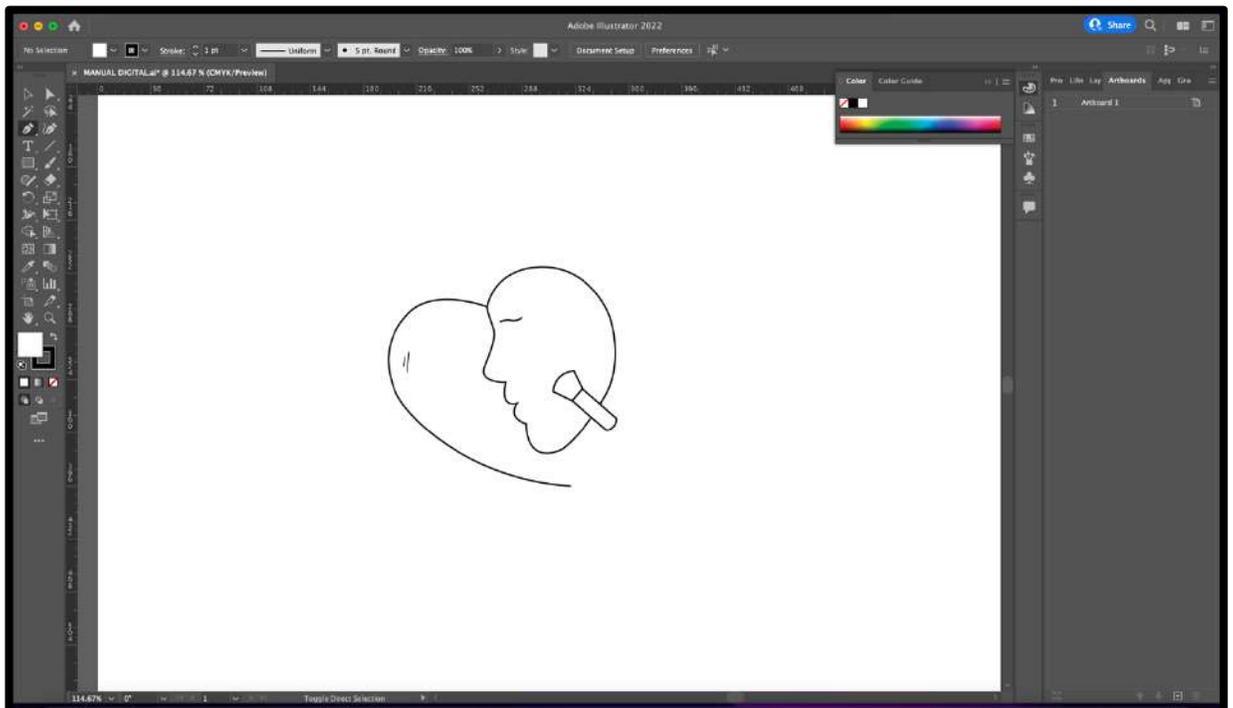
Paso 2. Importar la imagen del boceto con una opacidad al 43% para referencia al diseñar el imagotipo.



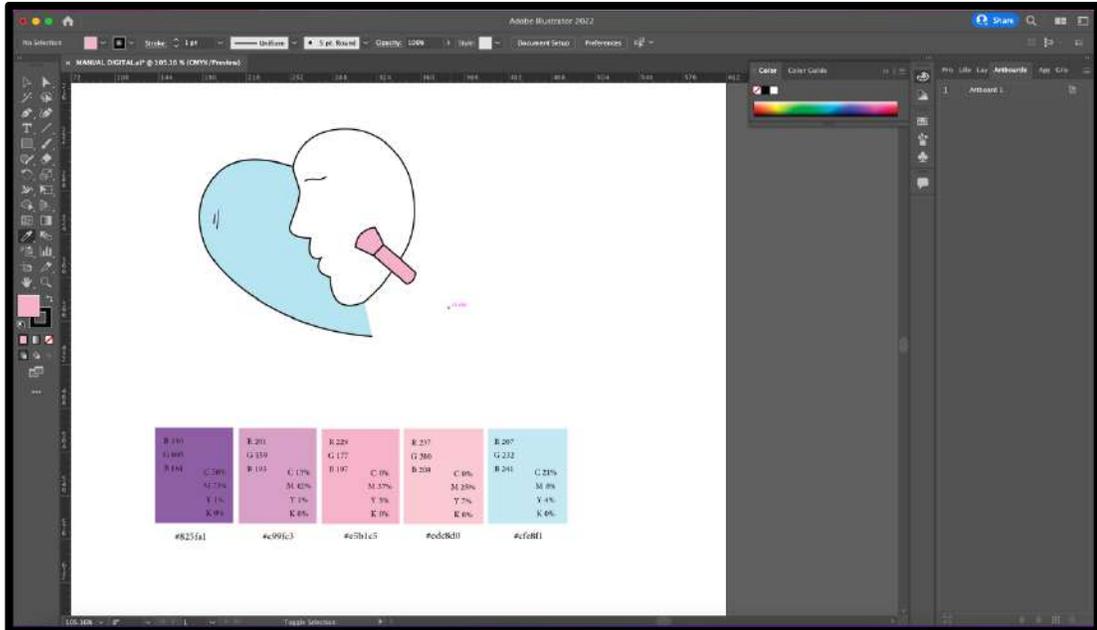
Paso 3. Se redibujó el isotipo con la herramienta pluma.



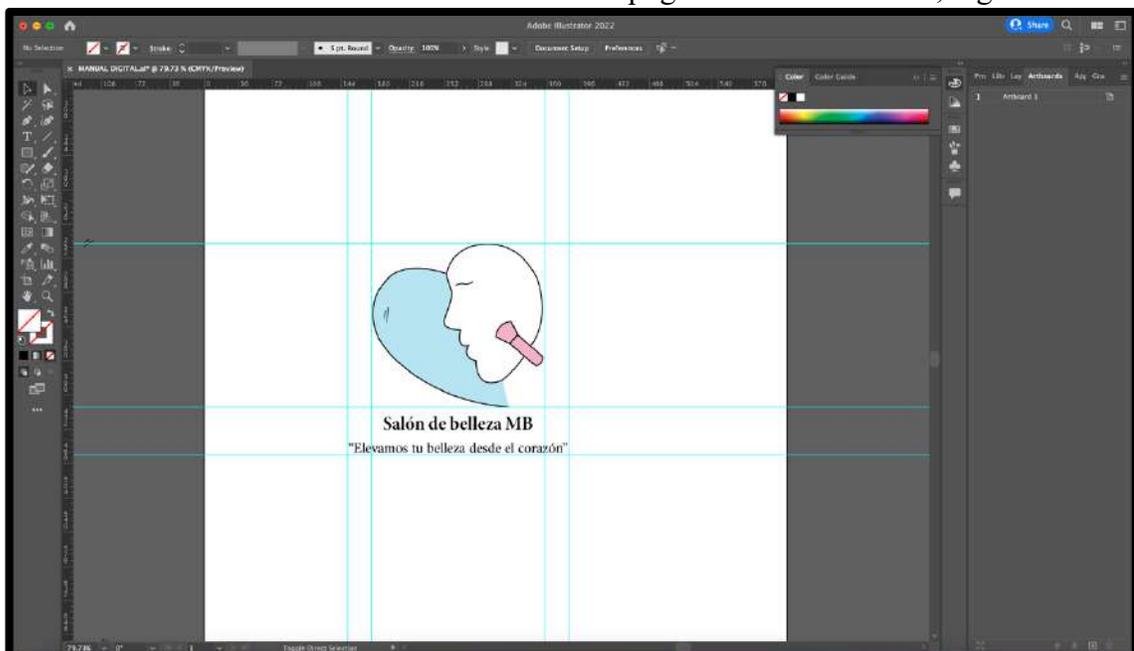
Paso 4. Al concluir con el diseño del isotipo se eliminó la imagen del boceto para tener una mejor visualización.



Paso 5. Isotipo a color, seleccionados de la paleta de colores de la marca.

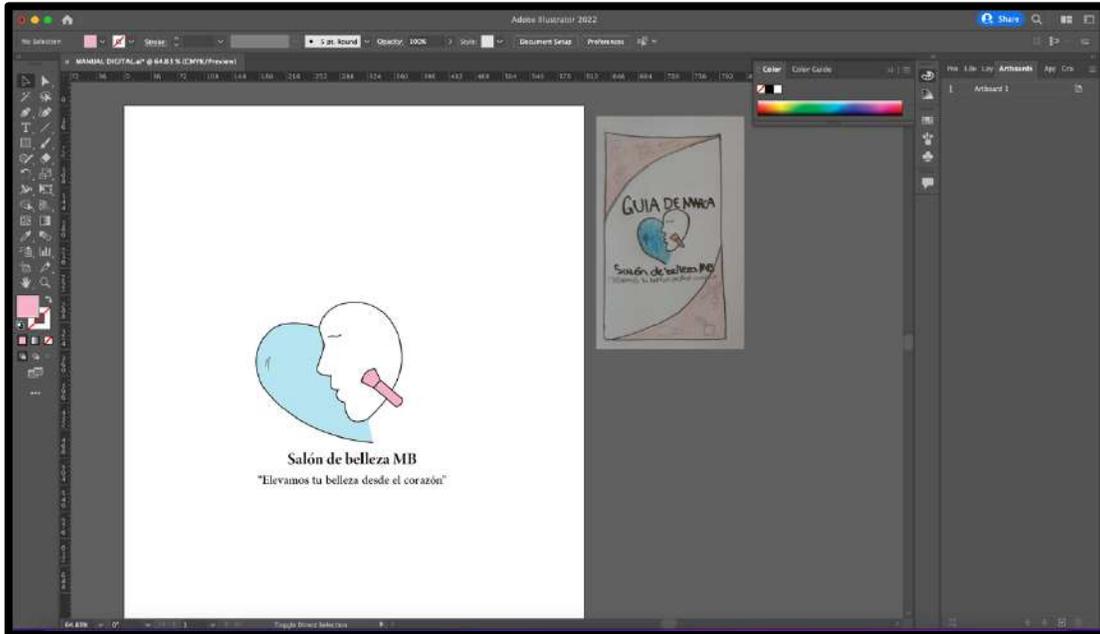


Paso 6. Imagotipo terminado. Se alineó el nombre de la marca “Salón de belleza MB” con la tipografía “Minion Variable Concept, display bold” y en la parte de abajo el slogan “Elevamos tu belleza desde el corazón” con la tipografía “Adobe Arabic, regular”

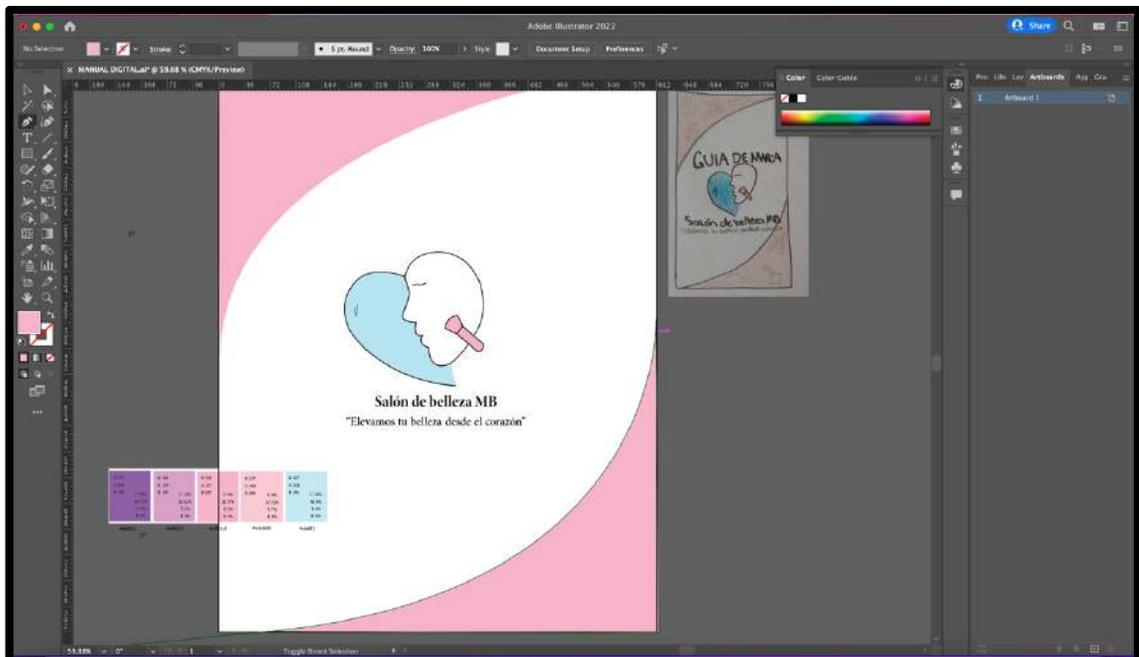


## Portada guía de marca

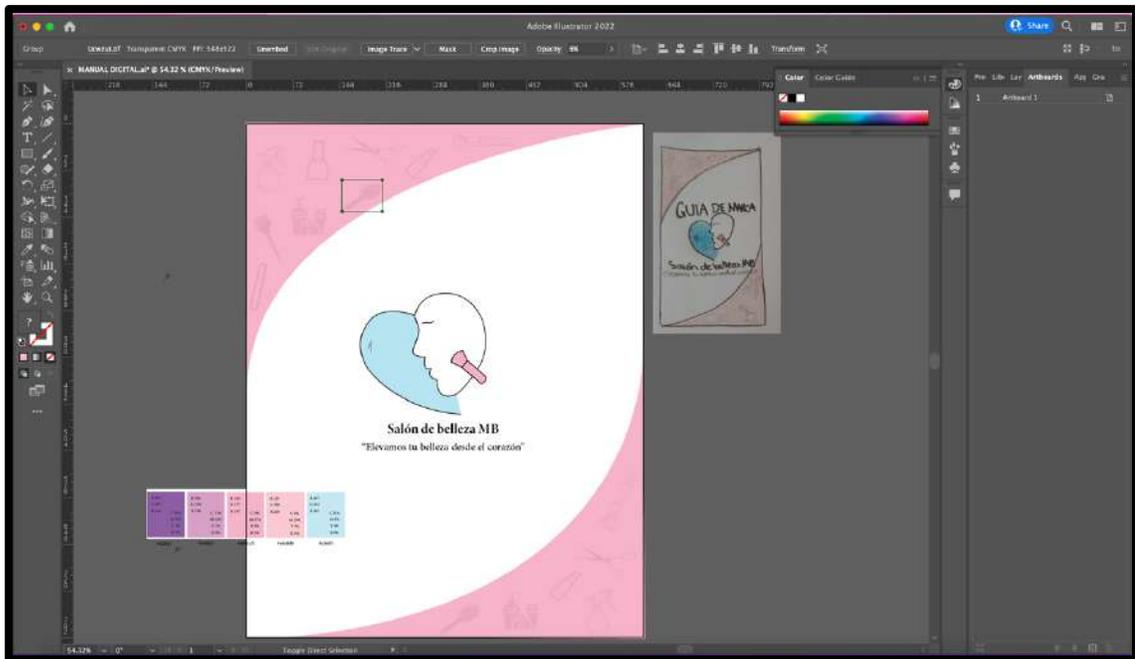
Paso 1. Se colocó el imagotipo y se insertó imagen del bocetaje para tener una guía a la hora de diseñar.



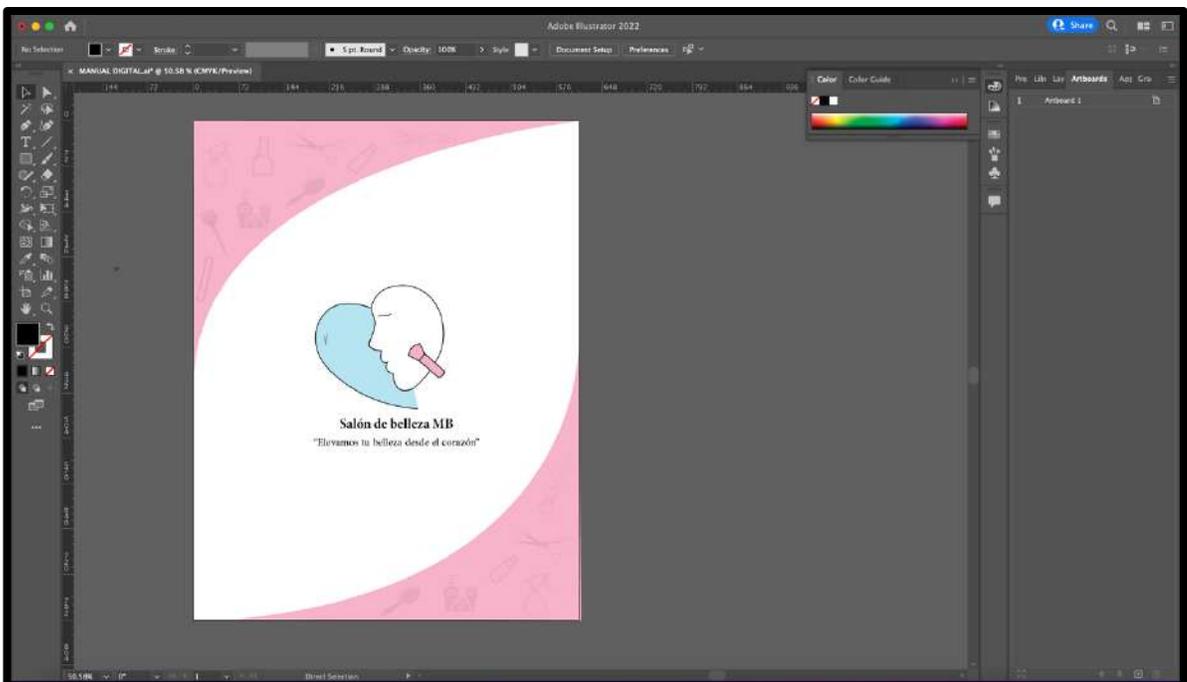
Paso 2. Se colocó la paleta de colores para que el diseño este alineado a los colores de la marca.



Paso 3. Se colocaron gráficos relacionados con el salón de belleza, con una opacidad de 6%.

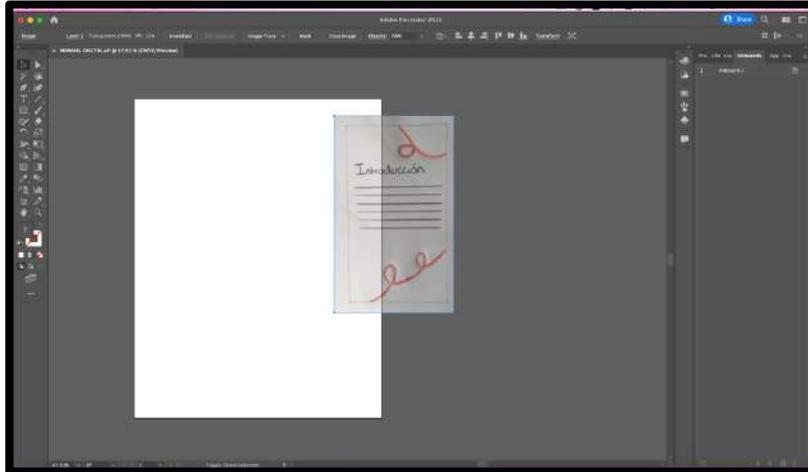


Paso 4. Portada finalizada. Se alineó el diseño, se eliminó la paleta de colores y la imagen del bocetaje de la portada.

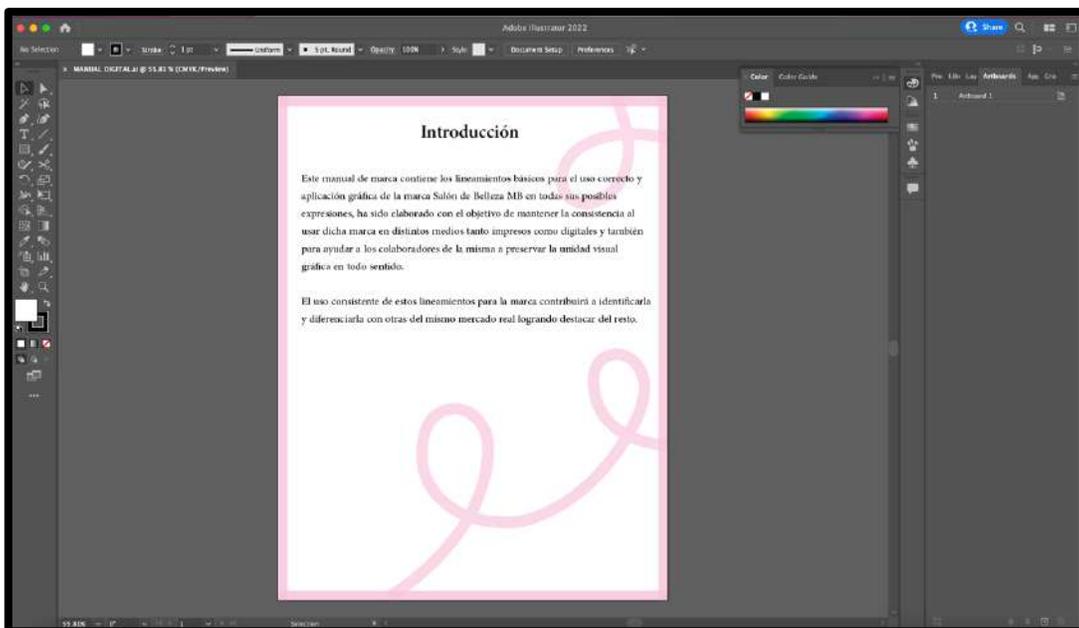


## Hoja interior 1

Paso 1. Abrir adobe illustrator. Se colocó imagen del bocetaje con una opacidad de 66% para tenerlo como guía.

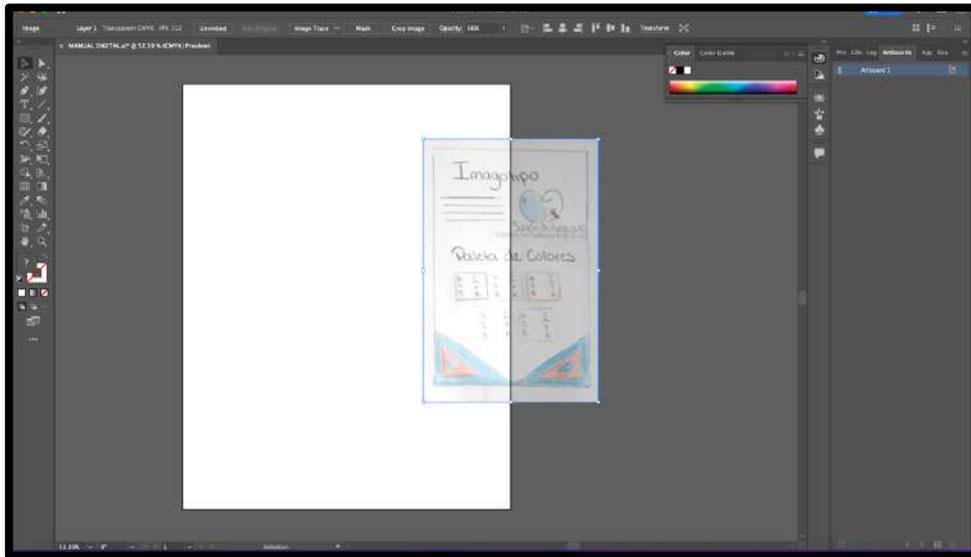


Paso 2. Hoja interior uno finalizada. Se agregó el texto y diseño de lo que sería la introducción del manual con la información necesaria que facilite la comprensión de los protocolos necesarios para usar el imagotipo. Para el título se utilizó la tipografía “Minion Variable Concept, display bold” y para texto del párrafo “Adobe Arabic, regular”

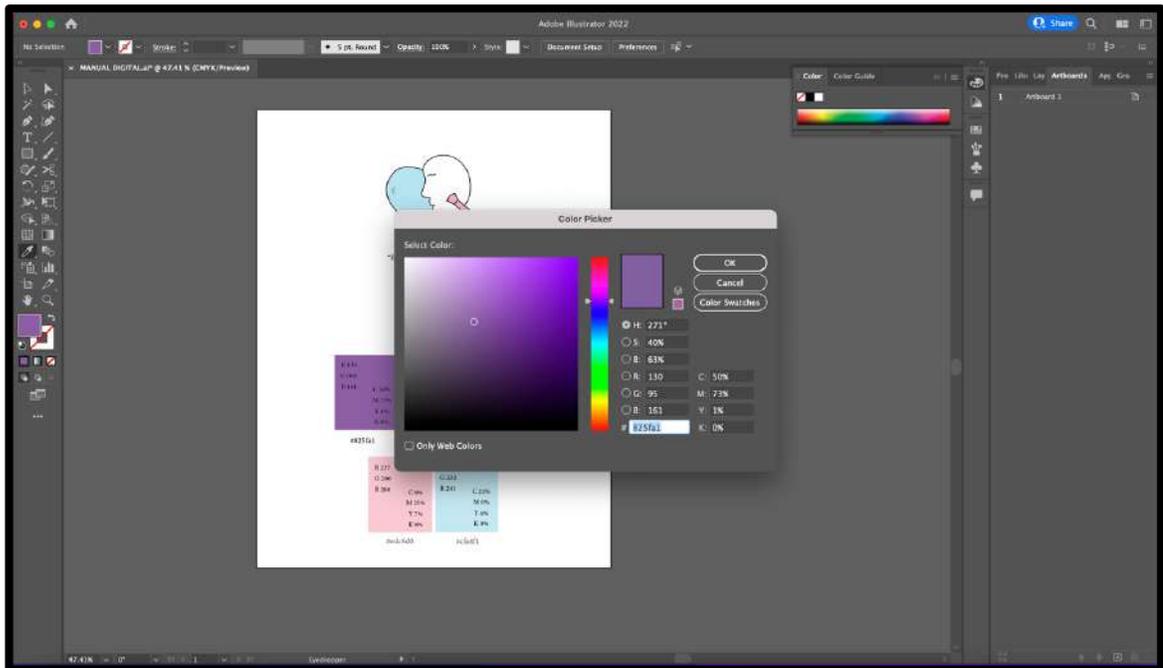


## Hoja interior 2

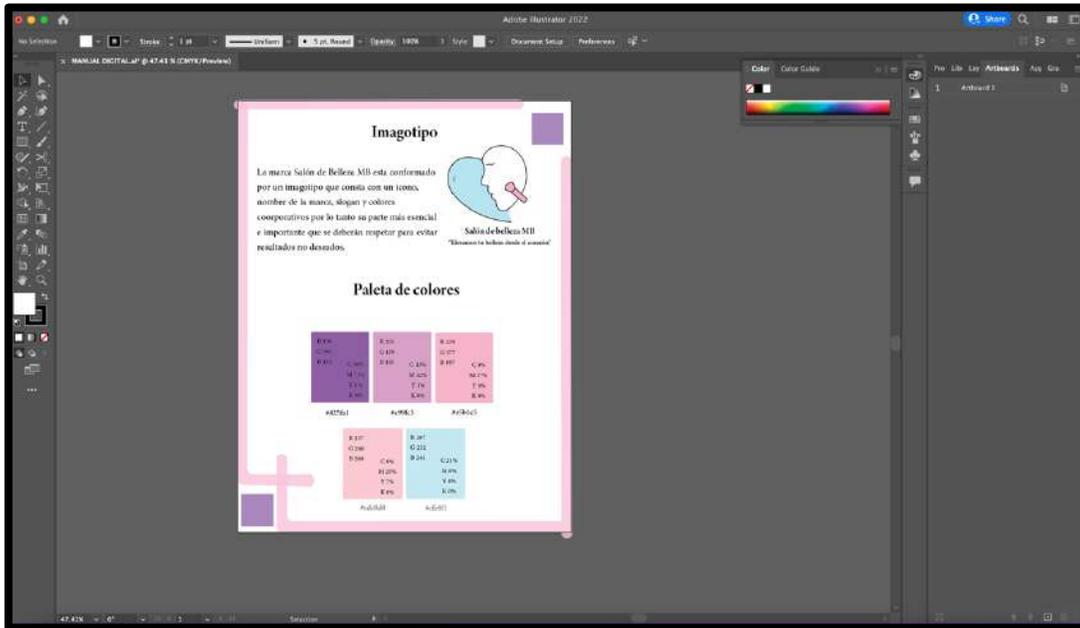
Paso 1. Se colocó imagen del bocetaje con una opacidad de 66% para tenerlo como guía.



Paso 2. Se colocó el imagotipo de la marca y la paleta de colores con el número RGB y CMYK de cada uno para que a la hora ya sea de imprimir el imagotipo en algún material puedan usar el color que corresponde sin confundirlo con otro tono.

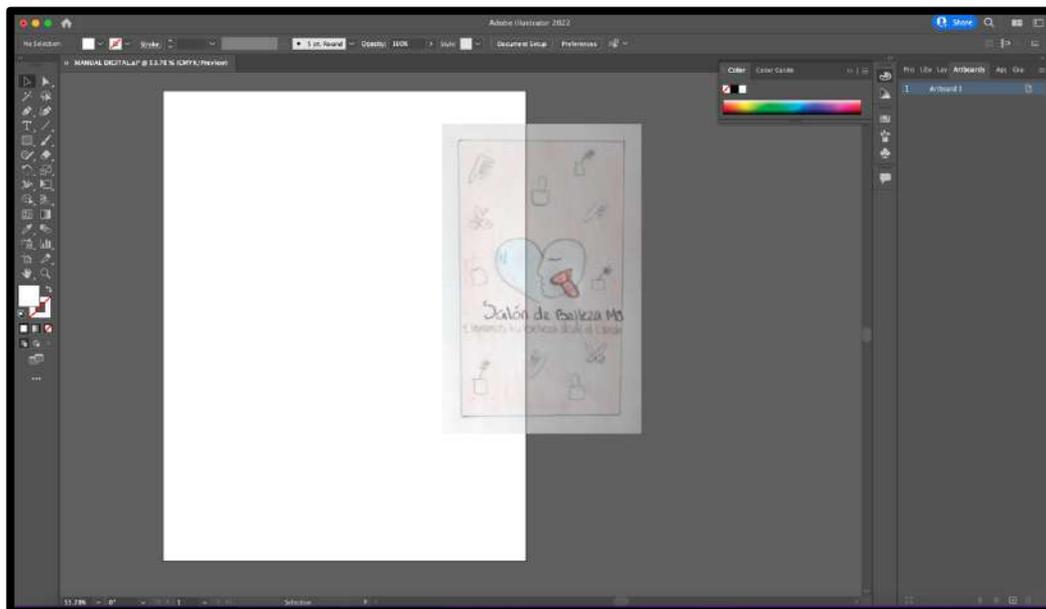


Paso 3. Se eliminó la referencia de la imagen del boceto y se agregó un nuevo diseño del marco por petición del cliente a continuación se muestra el resultado final.

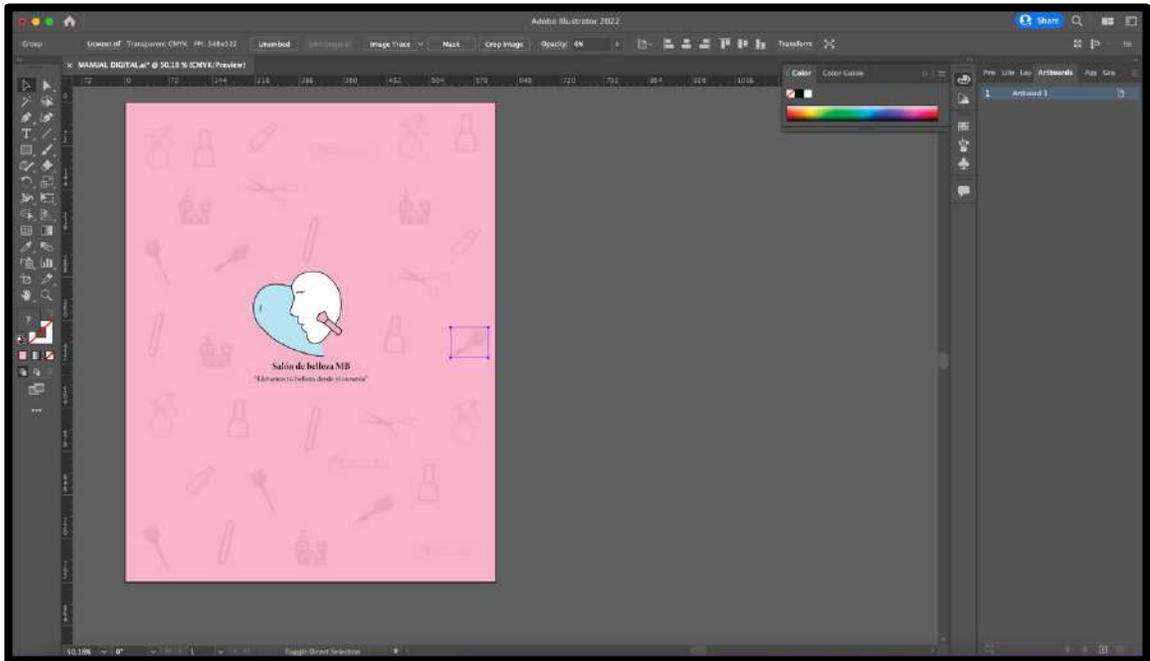


Contraportada

Paso 1. Se agregó la imagen del bocetaje de la contraportada como referencia con el 66% de opacidad.

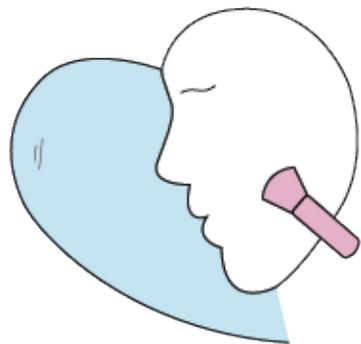


Paso 2. Se agregó el imagotipo y gráficos referentes a un salón de belleza con una opacidad de 6%.



#### 7.4 Propuesta preliminar

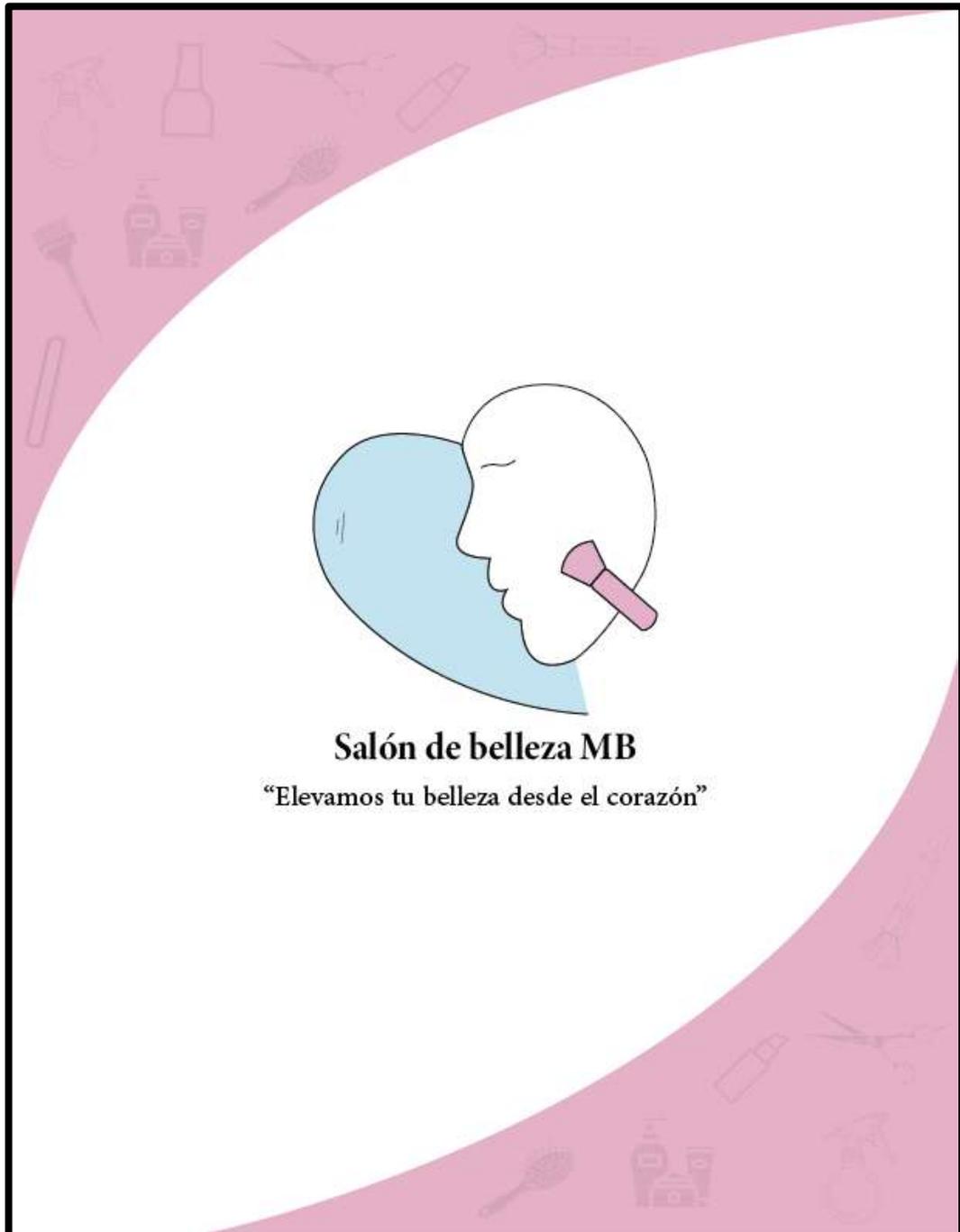
Imagotipo. A continuación, se muestra el diseño del imagotipo del Salón de belleza MB, utilizando los colores de la paleta de colores entre ellos el celeste y el rosado que crean una sensación de paz y se relacionan con la feminidad. Tamaño del 1000 x 1000 px.



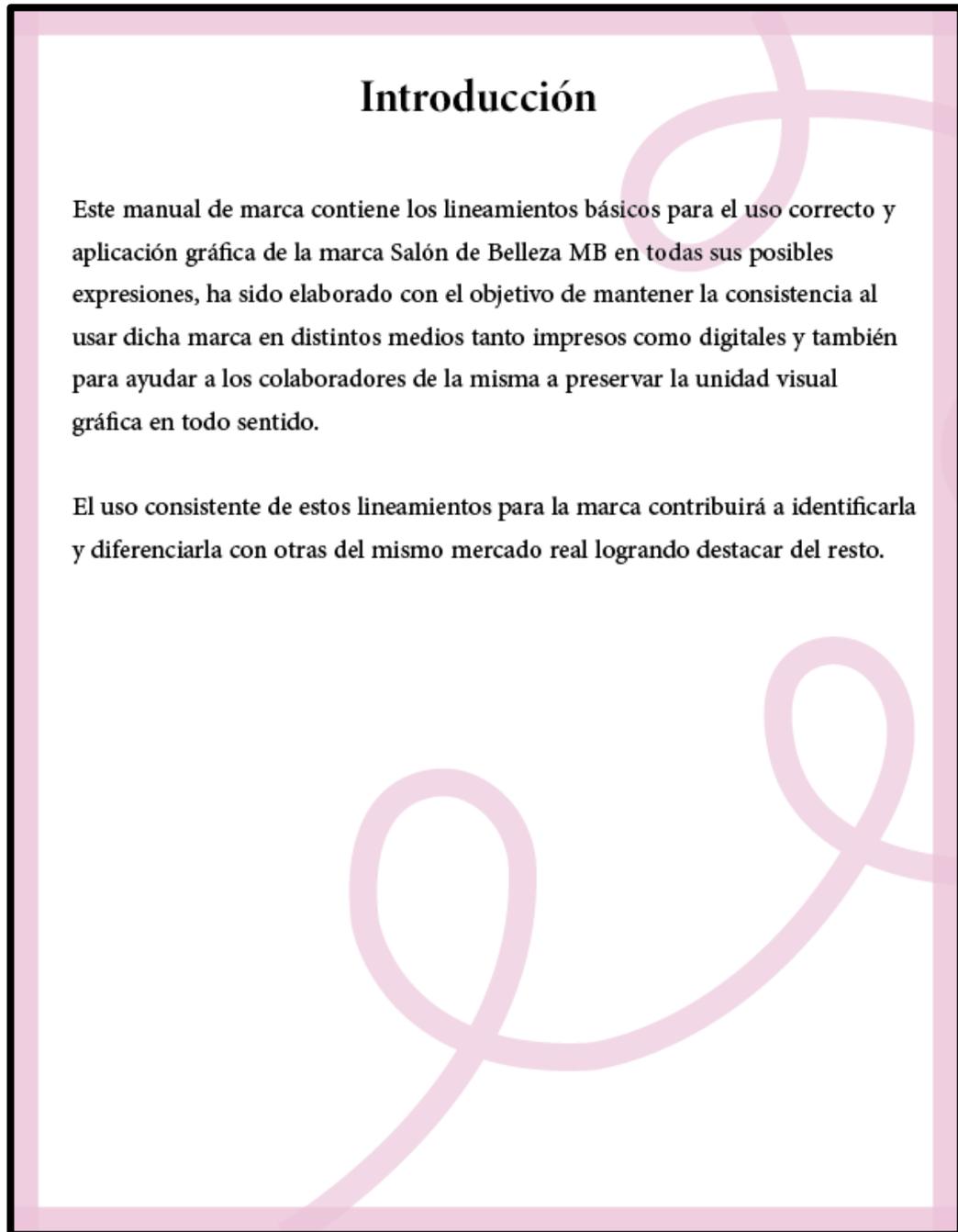
**Salón de belleza MB**

“Elevamos tu belleza desde el corazón”

Portada guía de marca. Cumple varias funciones entre ellas es lo que establece la primera impresión del individuo por esa razón se incluye el imagotipo y colores de la marca, su nombre y elementos visuales distintivos. Utilizando las medidas A4 210 x 297mm

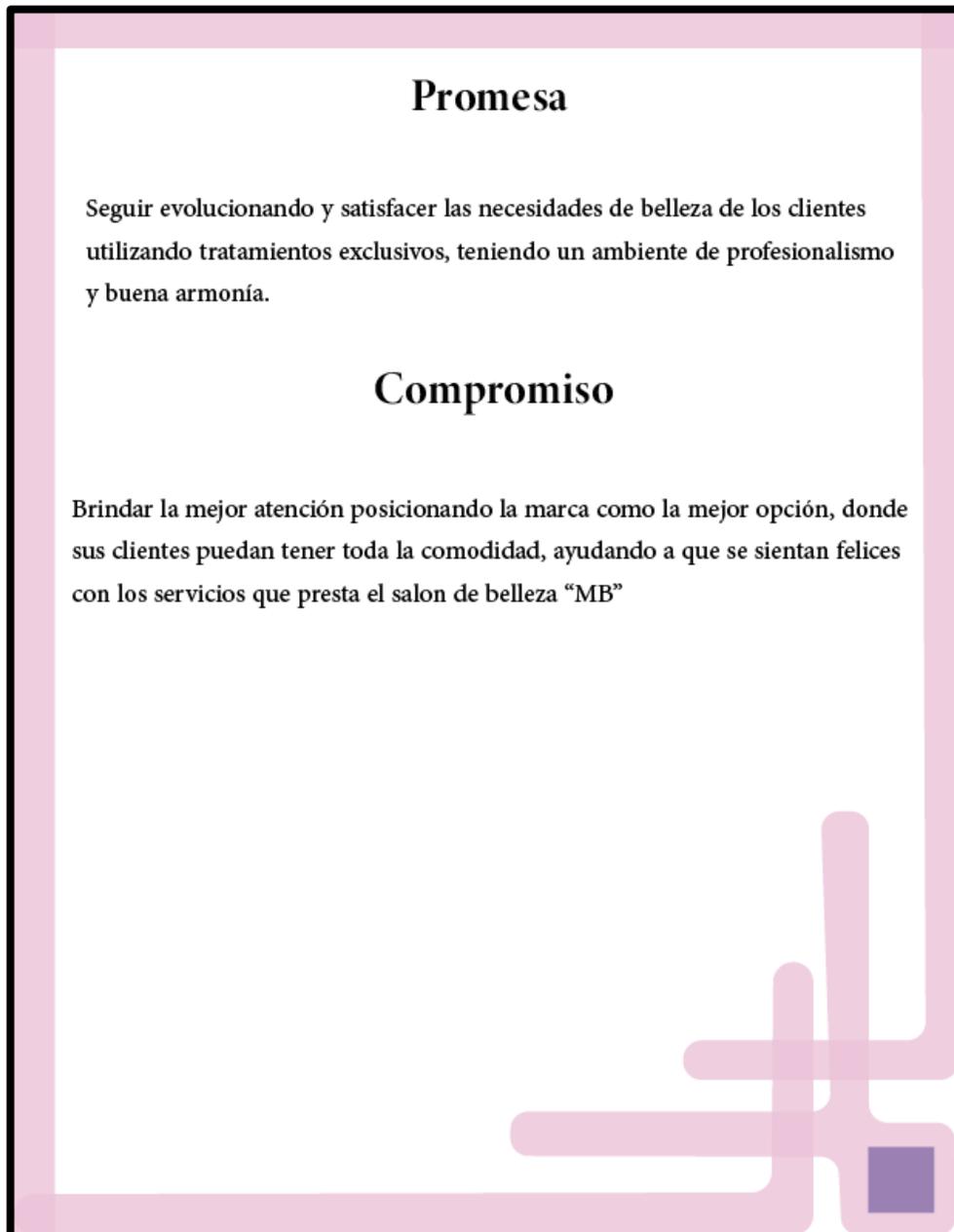


Hoja interior 1. Introducción de la guía de marca. Es una parte importante ya que proporciona contexto a las personas sobre lo que se va a tratar el manual generando interés y brindando a los individuos una visión breve del contenido. Utilizando las medidas A4 210 x 297mm



Hoja interior 2. Promesa y compromiso. La promesa y compromiso deben cumplirse, no se puede cambiar con el tiempo, de lo contrario la marca perdería credibilidad ante sus consumidores. La promesa de marca es el compromiso que se adquiere con el consumidor y la relación se centrará en esta promesa a lo largo del tiempo, es como el consumidor identifica y percibe la marca de ahora en adelante.

Medidas A4 210 x 297mm



**Promesa**

Seguir evolucionando y satisfacer las necesidades de belleza de los clientes utilizando tratamientos exclusivos, teniendo un ambiente de profesionalismo y buena armonía.

**Compromiso**

Brindar la mejor atención posicionando la marca como la mejor opción, donde sus clientes puedan tener toda la comodidad, ayudando a que se sientan felices con los servicios que presta el salon de belleza “MB”

Hoja interior 3. Imagotipo y paleta de colores. Se muestra la estructura que conforma la composición del imagotipo y la importancia de su uso junto con los datos exactos de la paleta de colores de la marca para que se respeten los colores corporativo que lo identifican.

## Imagotipo

La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores corporativos por lo tanto su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

## Paleta de colores

R 130 G 095 B 161 C 50% M 73% Y 1% K 0%	R 201 G 159 B 195 C 13% M 42% Y 1% K 0%	R 229 G 177 B 197 C 0% M 37% Y 5% K 0%
#825fa1	#c99fc3	#e5b1c5
R 237 G 200 B 208 C 0% M 25% Y 7% K 0%	R 207 G 232 B 241 C 21% M 0% Y 4% K 0%	
#edc8d0	#cfe8f1	

Hoja interior 4. Área de protección y tipografía. El área de protección que sirve para poder garantizar su visibilidad y legibilidad lo mas adecuado posible, protegiendo la integridad del imagotipo y que se utilice de manera consistente, la tipografía es crucial y es parte de la identidad en la construcción de una sólida visión de la marca .

## Área de protección



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

Para asegurar la identificación óptima del imagotipo se ha definido que el área de protección sea el equivalente a la letra "S"

## Tipografía

Nombre de la marca		Minion Variable Concept, Display Bold <b>Salón de belleza MB</b>
Slogan de la marca		Adobe Arabic, Regular "Elevamos tu belleza desde el corazón"

Hoja 5. Usos correctos e incorrectos del imagotipo. Tener el conocimiento de los usos correctos e incorrectos del imagotipo es fundamental para garantizar que el logotipo se presente de manera efectiva en distintos contextos. Tamaño del imagotipo 1000 x 1000 px.

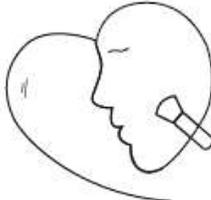
## Usos correctos

▷ Uso principal



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

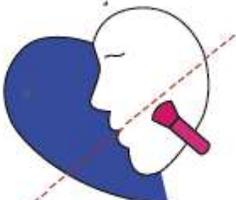
▷ En blanco y negro



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

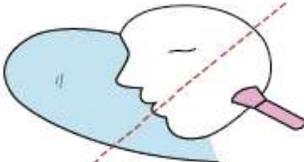
## Usos incorrectos

▷ Colores incorrectos



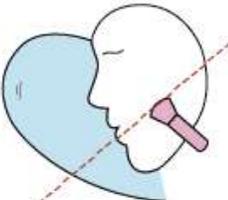
**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

▷ Deformación



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

▷ No eliminar el nombre y slogan



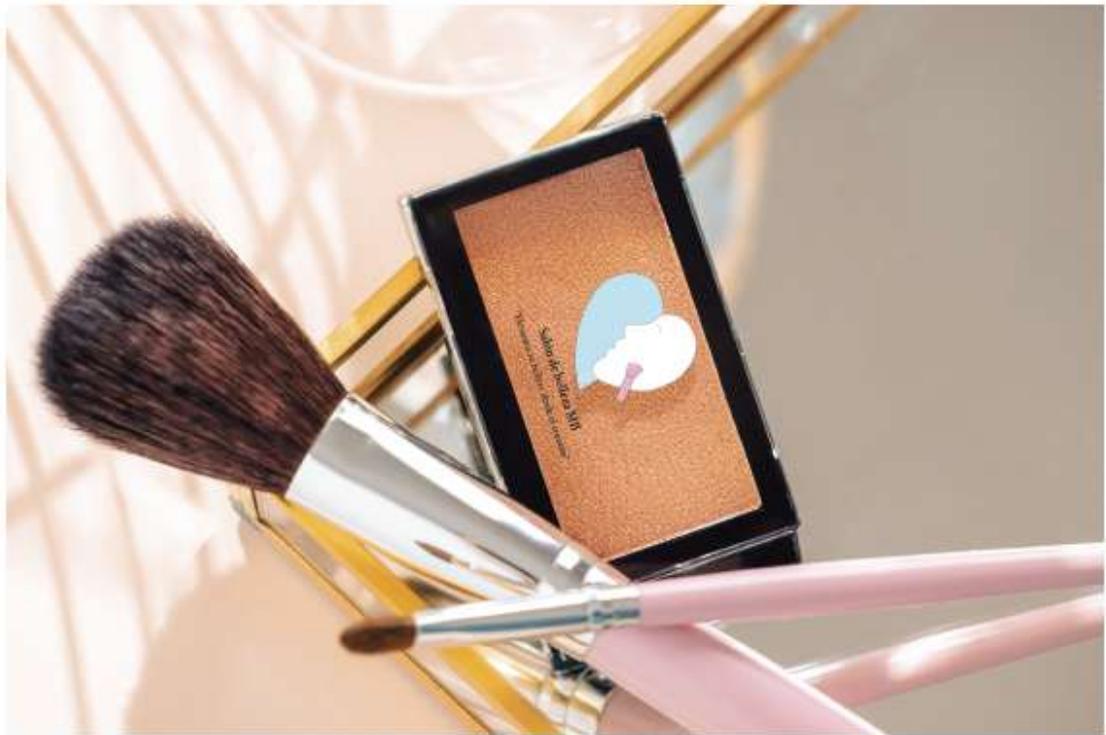
Hoja interior 6. Mockups en productos de maquillaje. Son representaciones visuales realistas de cómo se vería el imago tipo proporcionando una imagen más clara en los productos que se utilizan generalmente en el salón de belleza.

## Mockups

Mockups en productos de maquillaje



Hoja interior 7. Mockups en productos de maquillaje.



Hoja interior 8. Mockups en uniforme. Se puede visualizar cómo lucirán los uniformes en situaciones del mundo real y comunicar su estilo, funcionalidad y aspecto permitiendo personalizar los uniformes con los colores y elementos de identidad visual de la marca.

Imagotipo en uniforme

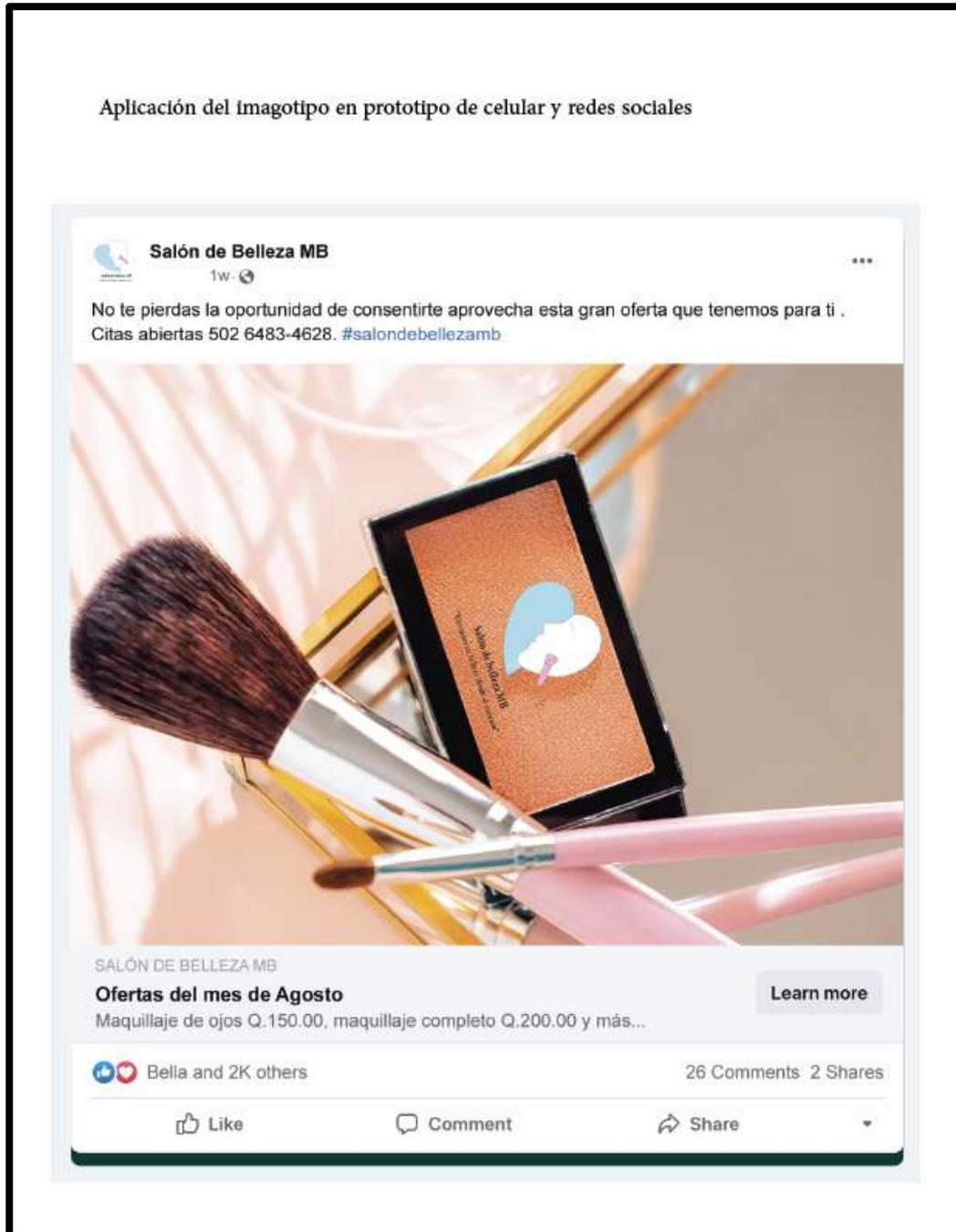


Hoja interior 9. Mockups en las instalaciones internas y externas. Permite una visualización de cómo el imagotipo se integra en el entorno real del trabajo logrando que los empleados se sientan conectados con la marca y su imagen, lo que puede contribuir a un sentido de pertenencia y orgullo generando expectativas positivas entre clientes y visitantes.

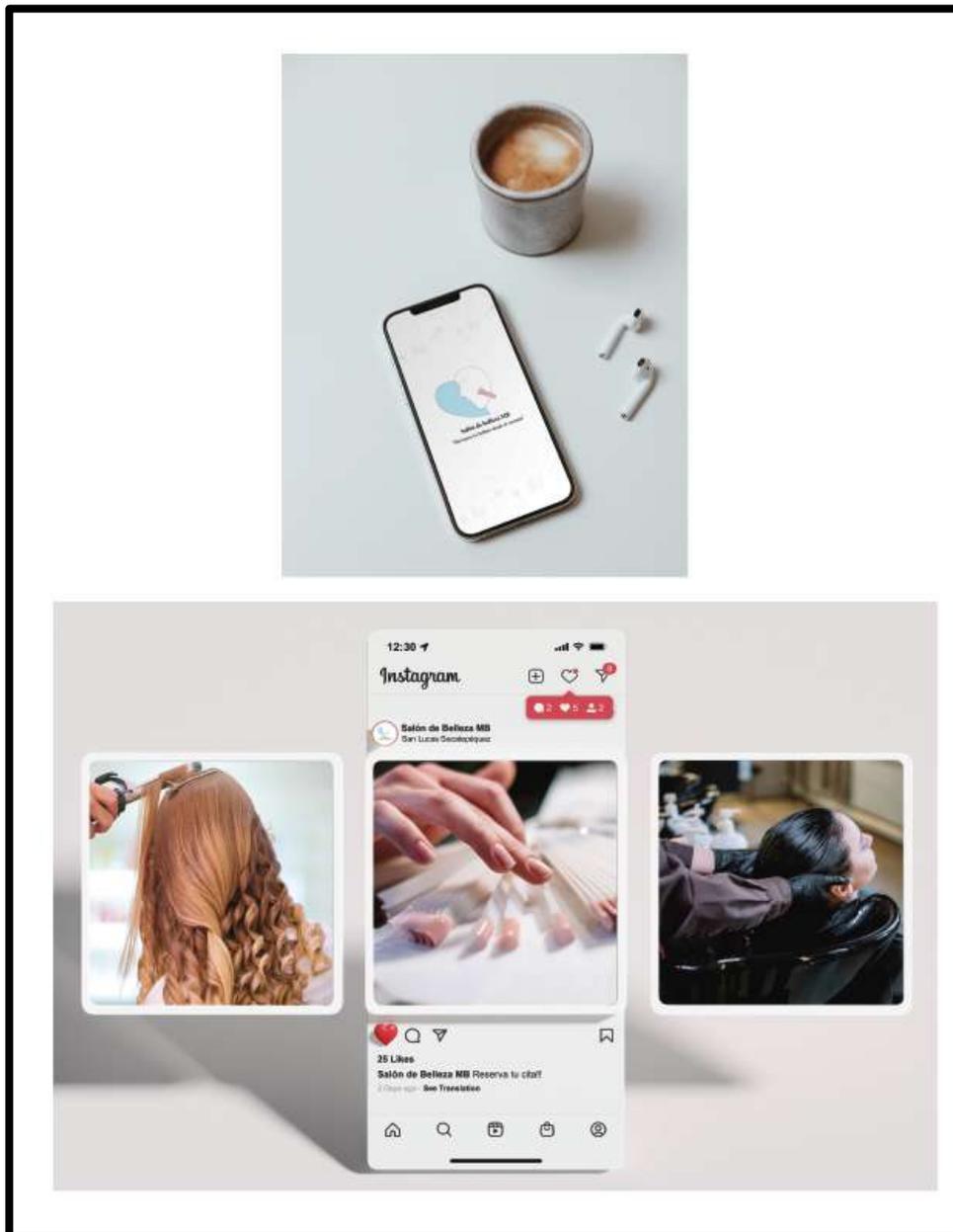
Imagotipo en las instalaciones internas y externas



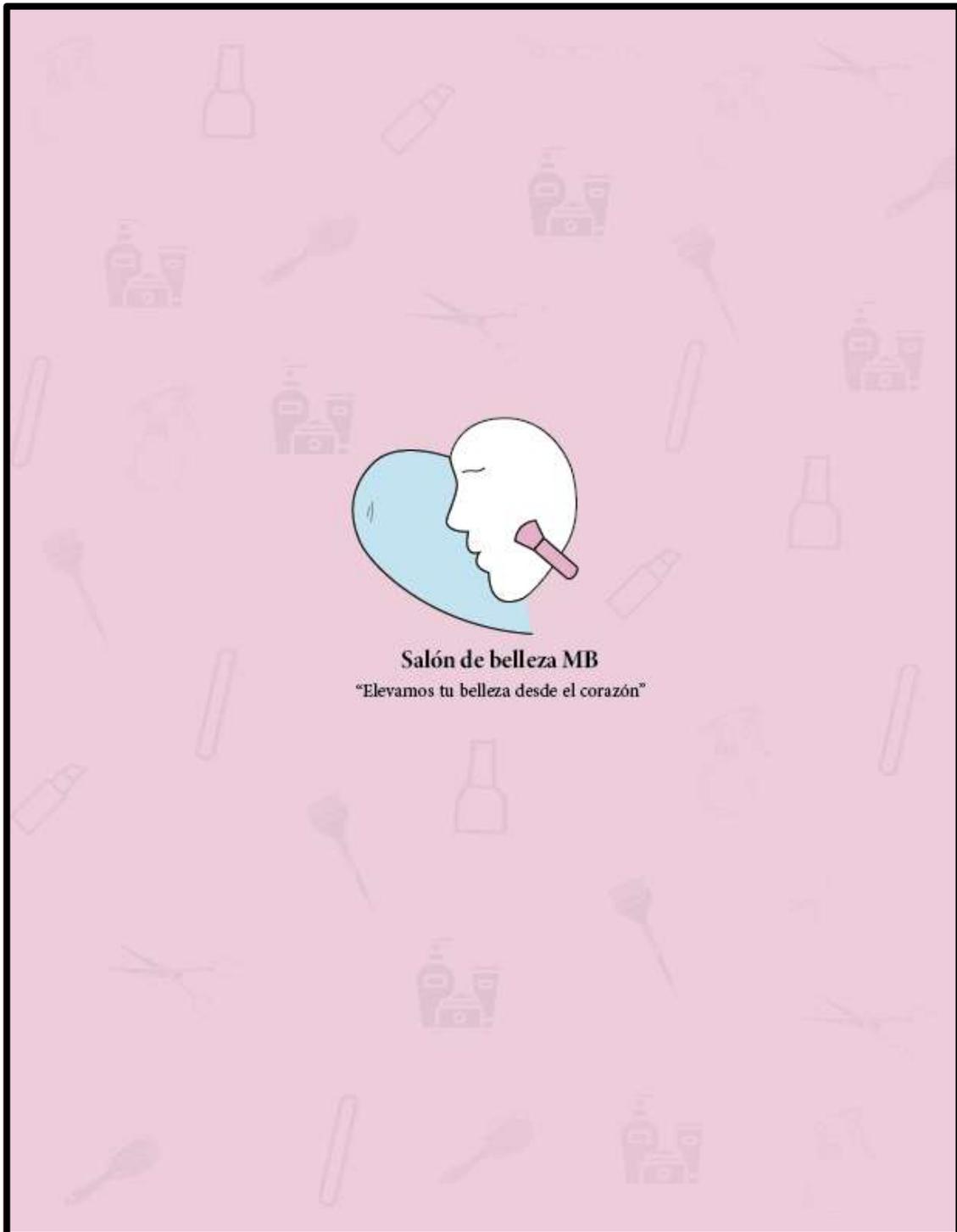
Hoja interior 10. Mockups. Post de Facebook. Expectativa de como se veria una publicación en facebook donde se promocionan disitintas ofertas que tienen cada mes en este caso seria del mes de agosto, precios, los servicios que prestan entre otros. Formato cuadrado: 1200 x 1200 px.



Hoja interior 11. Mockups. Los mockups pueden adaptarse a diferentes escenarios y fondos en las redes sociales. Esto brinda la oportunidad de crear una variedad de contenido visual. En la siguiente hoja se muestra una expectativa de como se verian las publicaciones en instagram generalmente se harian las mismas publicaciones en facebook y en instagram con la misma información ya que no todas las personas cuentan con ambas redes sociales. Formato cuadrado: 1080 x 1080 píxeles.



Por último sería la contraportada de la guía de marca agregando el respectivo imagotipo y colores de la marca con gráficos referentes a un salón de belleza. Medidas A4 210 x 297 mm.



## **Capítulo VIII**

### **Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de imago tipo para el Salón de belleza MB, 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 ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 38 mujeres del grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 45 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Melissa Barraza, fundadora y dueña de la empresa

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el diseño gráfico.

Ana Luisa García, Licenciada en Diseño Gráfico

Janette Odily Guzman Moran, Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales

Christian Emmanuel López Rossell, Ingeniero en Sistemas y Ciencias de la Computación

Luis Fernando Orellana Bonilla, Experto en las áreas de Comunicación, Filosofía y Literatura

Maria Eugenia Aguilar Melgar, Experta en proyectos de graduación y Diseño gráfico

Lourdes Donis, Licenciada en Comunicación para la Educación

Grupo objetivo: El grupo objetivo esta comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad, se validó a 38 personas del grupo objetivo.

## **8.2 Método e instrumentos**

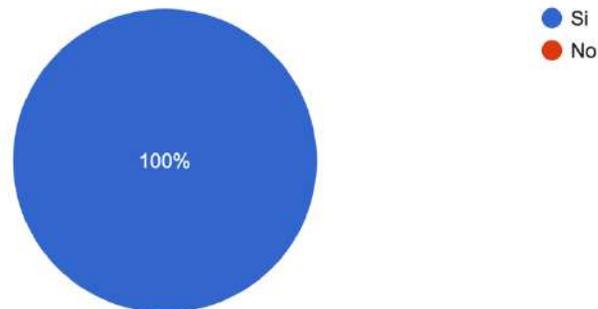
La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

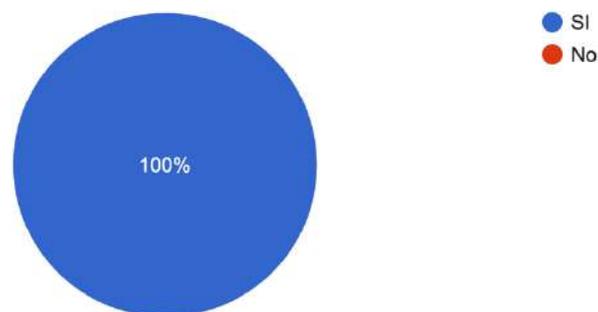
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza MB, a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez?



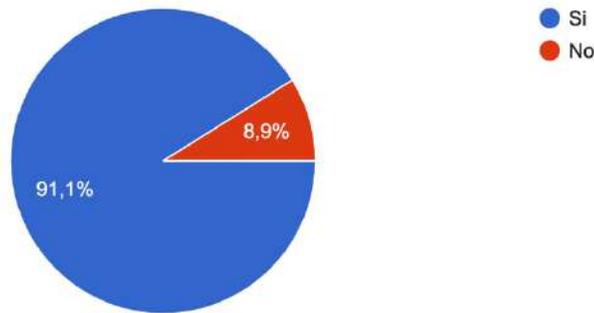
*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza MB, a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer la marca del Salón de Belleza MB a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del Salón de Belleza MB a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief?



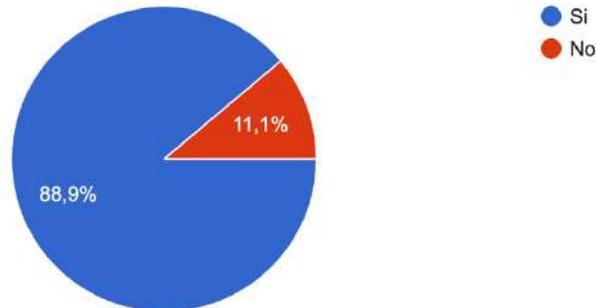
*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar toda la información necesaria del salón de belleza “MB” a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario la recopilación de información del salón de belleza “MB” a través del brief.

3. ¿Considera adecuado investigar los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo del imago tipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web?



*Interpretación.* El 91,1% de los encuestados indicó que es adecuado investigar los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo del imago tipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web, mientras que el (8,9 %) consideró que no es adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que es adecuado investigar los términos más importantes conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo del imago tipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web.

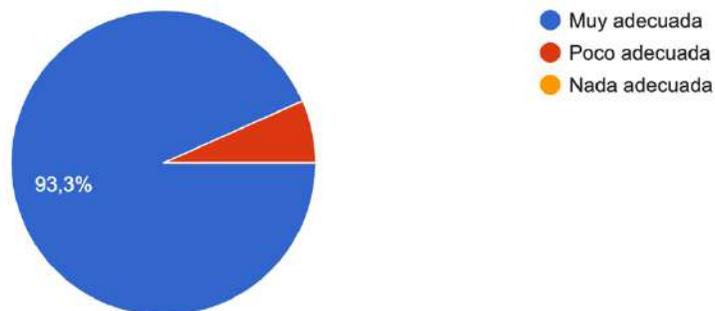
4. ¿Considera importante crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del Salón de Belleza MB para que se estandarice el uso del imagotipo?



*Interpretación.* El 88,9% de los encuestados indicó que consideran importante crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del salón de belleza “MB” para que se estandarice el uso del imagotipo, mientras que el (11,1%) consideró que no es importante. Por consiguiente, esto demuestra que es importante crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del salón de belleza MB.

#### Parte semiológica

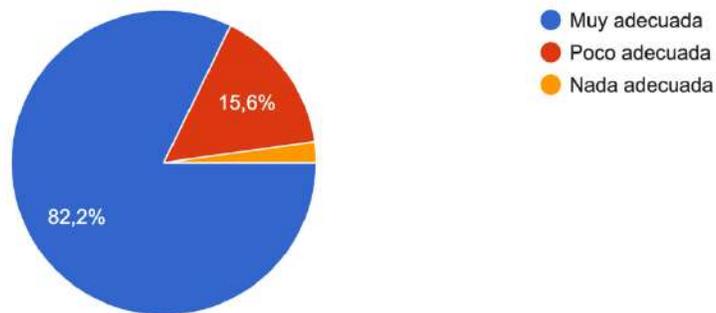
1. ¿Considera adecuado para un salón de belleza los colores propuestos en el diseño?



*Interpretación.* El 93,3% de los encuestados indicó que consideran adecuado para un salón de belleza los colores propuestos en el diseño, mientras que el (6,7%) consideran

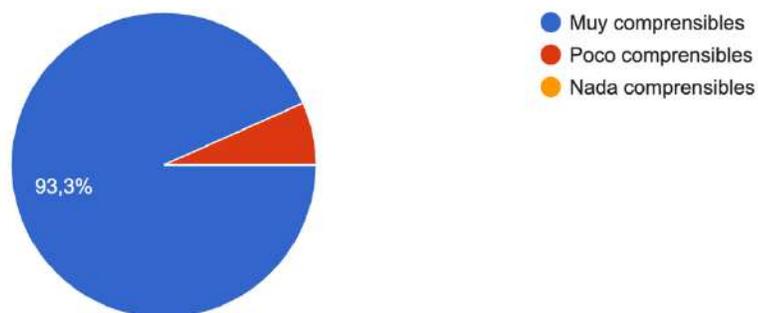
que no son adecuados. Por consiguiente, esto demuestra que los colores propuestos para el Salón de Belleza son adecuados.

2. ¿Cree que la tipografía implementada en el diseño de este manual es adecuada para un grupo objetivo comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad?



*Interpretación.* El 82,2% de los encuestados indicó que la tipografía implementada en el diseño del manual es adecuada para un grupo objetivo comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad, mientras que el (17,8%) consideró que no es adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que que la tipografía implementada en el diseño del manual es adecuada.

3. ¿Los elementos, diseño, ilustraciones de la propuesta gráfica son comprensibles?

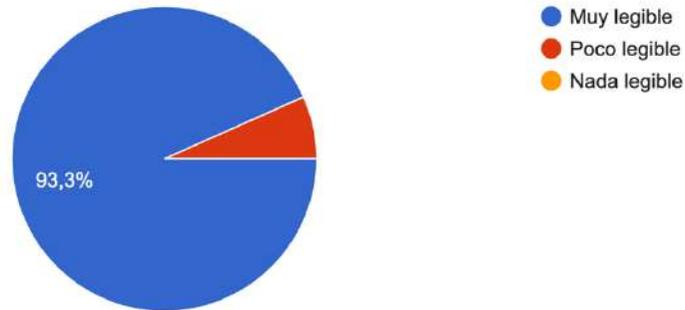


*Interpretación.* El 93,3% de los encuestados indicó que los elementos, diseños, ilustraciones de la propuesta gráfica si son comprensibles, mientras que el (6,7%)

consideró que no son comprensibles. Por consiguiente, esto demuestra que los elementos, diseños, ilustraciones de la propuesta gráfica son comprensibles.

#### Parte operativa

1. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es:



*Interpretación.* El 93,3% de los encuestados indicó que consideran muy legible la tipografía utilizada en el diseño, mientras que el (6,7%) consideró que es poco legible.

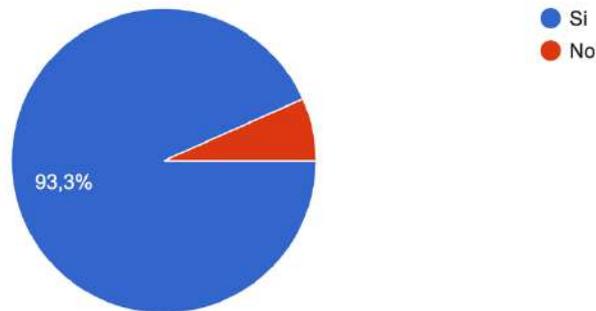
Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía en el diseño es muy legible.

2. ¿Considera que son visibles los elementos gráficos en la propuesta gráfica presentada?



*Interpretación.* El 100% de los encuestados consideró que los elementos gráficos en la propuesta gráfica presentada son muy visibles, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los elementos gráficos en la propuesta gráfica presentada son muy visibles.

3. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser vistos en dispositivos móviles u aparatos electrónicos?



*Interpretación.* El 93,3% de los encuestados indicó que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser vistos en dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos, mientras que el (6,7%) consideró que no. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser vistos en dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos.

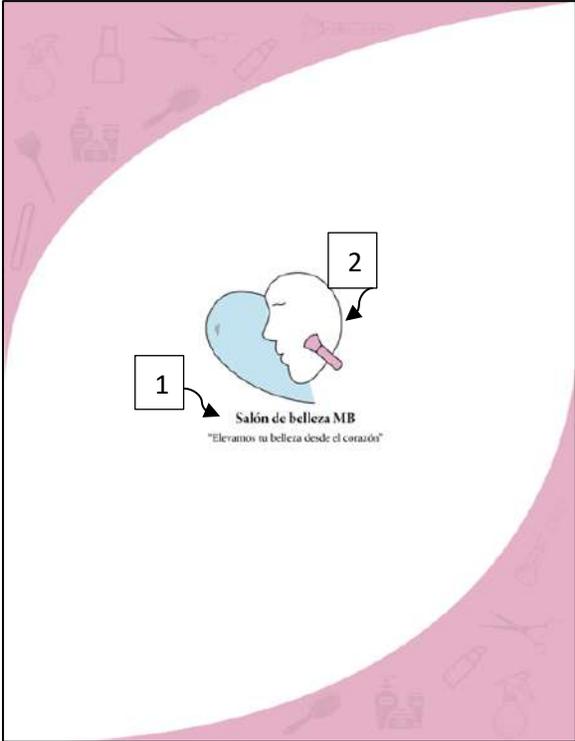
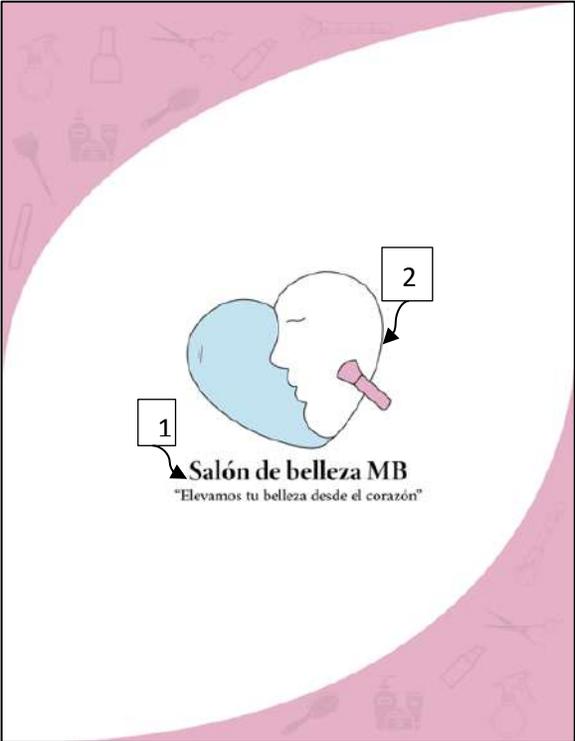
#### **8.4. Cambios en base a los resultados**

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el tamaño de la tipografía en el nombre de la marca.
- Se mencionan cambios en el tamaño de la silueta de la persona y del espejo para que de esta forma el corazón se pueda visualizar de una forma simétrica.
- Se recomienda agregar índice y numeración al manual de guía de marca.
- Se recomienda cambiar el mockup del uniforme ya que el imago tipo no se logra visualizar completo.
- Se recomienda cambiar el mockup de la crema para manos por un producto diferente.

- Se recomienda cambiar el mockup del banner exterior por un mockup donde se visualice las tarjetas de presentación del salón de belleza.
- Se recomienda modificar el diseño de los márgenes del manual de guía de marca a un diseño más moderno.
- En base a las respuestas de la encuesta sobre el manual de guía de marca se recomienda importante agregar medidas al imagotipo y mockups.
- Se recomienda justificar el porque de las letras MB en el imagotipo.

**8.4.1. Imagotipo.** A continuación se realizaron los cambios sugeridos:

Antes	Después
<p>Punto 1 y 2. Se modificará el tamaño y tipo de la tipografía y el imagotipo para hacerlo más simétrico.</p> <p>Tipografía anterior para títulos: Minion Variable Concept, Display Bold</p> <p>Tipografía anterior del slogan de la marca: Adobe Arabic, Regular</p> 	<p>Punto 1 y 2. Se modificó el tamaño y tipo de la tipografía y el imagotipo se hizo más simétrico</p> <p>Tipografía modificada posteriormente para títulos: Helvetica, Bold</p> <p>Tipografía modificada posteriormente para slogan de la marca: Helvetica Neue, Light</p> 

Antes	Después												
<p>Punto 3 y 4. El manual de guía de marca no contaba con numeración e índice.</p>	<p>Punto 3 y 4. Se agregó índice y numeración.</p> <div data-bbox="646 590 1409 1577" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><b>Índice</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Promesa y compromiso _____</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Imagotipo y justificación _____</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>Paleta de colores _____</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>Área de protección y tipografía _____</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>Usos correctos e incorrectos _____</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>Mockups _____</td> <td style="text-align: right;">6 - 15</td> </tr> </table> </div>	Promesa y compromiso _____	1	Imagotipo y justificación _____	2	Paleta de colores _____	3	Área de protección y tipografía _____	4	Usos correctos e incorrectos _____	5	Mockups _____	6 - 15
Promesa y compromiso _____	1												
Imagotipo y justificación _____	2												
Paleta de colores _____	3												
Área de protección y tipografía _____	4												
Usos correctos e incorrectos _____	5												
Mockups _____	6 - 15												

Antes

Punto 5. Se modificará el mockup de la crema para manos por el producto serum utilizado también en los salones de belleza.

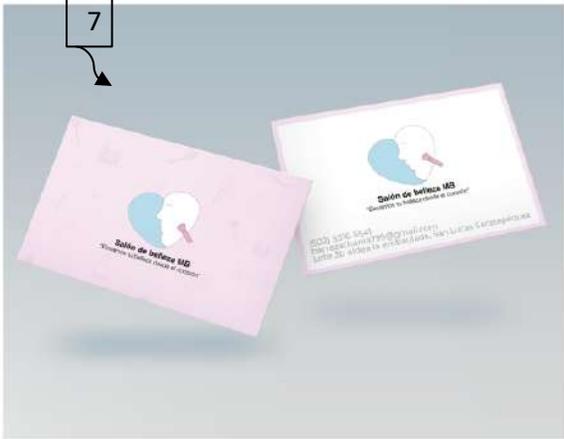


Después

Punto 5. Se modificó el mockup de la crema para manos por el producto serum.



Antes	Después
<p data-bbox="201 306 708 489">Punto 6. Se modificará el mockup del uniforme por otro donde se visualice el imagotipo más completo.</p> <div data-bbox="201 611 794 1352">  <p data-bbox="233 632 370 653">Imagotipo en uniforme</p> <p data-bbox="548 625 651 646">Mockup anterior</p> <p data-bbox="683 674 716 716">6</p> </div>	<p data-bbox="821 306 1409 489">Punto 6. Se modificó el mockup del uniforme a otro donde se visualice el imagotipo más completo.</p> <div data-bbox="834 611 1414 1352">  <p data-bbox="862 663 1235 684">Imagotipo en uniforme medidas 600 x 600 px</p> <p data-bbox="1341 758 1373 800">6</p> </div>

Antes	Después
<p>Punto 7. Se cambiará el banner exterior por otro mockups que serian las tarjetas de presentación para la marca Salón de Belleza MB.</p> <p>MB.</p> <div data-bbox="207 636 784 1381"> <p>Imagotipo en las instalaciones internas y externas</p>   </div>	<p>Punto 7. Se modificó el banner exterior a tarjetas de presentación para la marca Salón de Belleza MB.</p> <div data-bbox="823 636 1409 1394"> <p>Tarjeta de presentación. Medidas 1250 x 600 px</p>  </div>

Antes

Punto 8. Se modificará el margen del manual de guía de marca.

**Imagotipo**

La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores cooperativos por lo tanto su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

**Paleta de colores**

R 130 G 095 B 161	C 50% M 73% Y 1% K 0%	R 201 G 159 B 195	C 13% M 42% Y 1% K 0%	R 229 G 177 B 197	C 0% M 37% Y 5% K 0%
#825fa1		#c99fc3		#e5b1c5	

R 237 G 200 B 208	C 0% M 25% Y 7% K 0%	R 207 G 232 B 241	C 21% M 0% Y 4% K 0%
#edc8d0		#cfe8f1	

8

Después

Punto 8. Se modificaron los márgenes del manual de guía de marca.

**Área de protección**

Para asegurar la identificación óptima del imagotipo se ha definido que el área de protección sea el equivalente a la letra "S".



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

8

**Tipografía**

Nombre de la marca y títulos | Helvetica, Bold

Slogan de la marca y párrafos | Helvetica Neue, Light

Antes

Punto 9. Se agregará medidas al imagotipo. 10 Se moverá de sección la paleta de colores. 11 Se agregará justificación del nombre de la marca.

**Imagotipo**

La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores cooperativos por lo tanto su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.

Salón de belleza MB  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

9

**Paleta de colores**

10

R 130 G 095 B 161	C 50% M 73% Y 1% K 0%	R 201 G 159 B 195	C 13% M 42% Y 1% K 0%	R 229 G 177 B 197	C 0% M 37% Y 5% K 0%
#825fa1		#c99fc3		#e5b1c5	
R 237 G 200 B 208	C 0% M 25% Y 7% K 0%	R 207 G 232 B 241	C 21% M 0% Y 4% K 0%		
#edc8d0		#cfe8f1			

Después

Punto 9. Se agregó medidas al imagotipo. 11 Se agregó justificación del nombre de la marca.

**Imagotipo**

La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores cooperativos por lo tanto es su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.

Tamaño original 1000 x 1000 px

Tamaño mínimo 163 x 163 px

Salón de belleza MB  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

Salón de belleza MB  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

9

**Justificación**

11

El salón de belleza "MB" fue creado por Melissa Barraza surgió en la pandemia en el año 2021 por esa razón el nombre MB debido a las iniciales de su nombre y apellido, esta oportunidad laboral de crear su emprendimiento es una gran posibilidad para ella ya que le ayuda económicamente para seguir con el crecimiento de su negocio así como una mejora económica para ella y su familia, hasta la fecha ella ha logrado tener muchos clientes debido a los excelentes servicios que brinda.

**Paleta de colores**

10

R 130 G 095 B 161	C 50% M 73% Y 1% K 0%	R 201 G 159 B 195	C 13% M 42% Y 1% K 0%	R 229 G 177 B 197	C 0% M 37% Y 5% K 0%
#825fa1		#c99fc3		#e5b1c5	
R 237 G 200 B 208	C 0% M 25% Y 7% K 0%	R 207 G 232 B 241	C 21% M 0% Y 4% K 0%		
#edc8d0		#cfe8f1			

**Colores principales**

R 229 G 177 B 197	C 0% M 37% Y 5% K 0%	R 207 G 232 B 241	C 21% M 0% Y 4% K 0%
#ebb1c5		#cfe8f1	

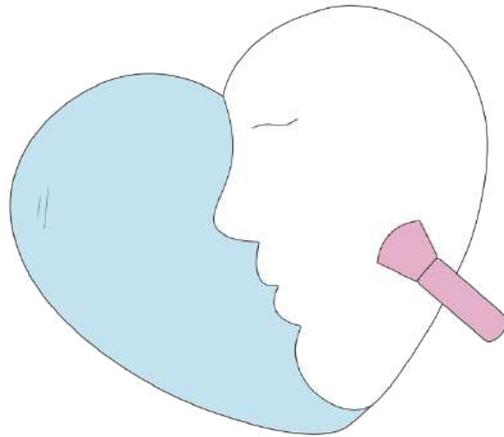
## **Capítulo IX**

### **Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Propuesta gráfica final

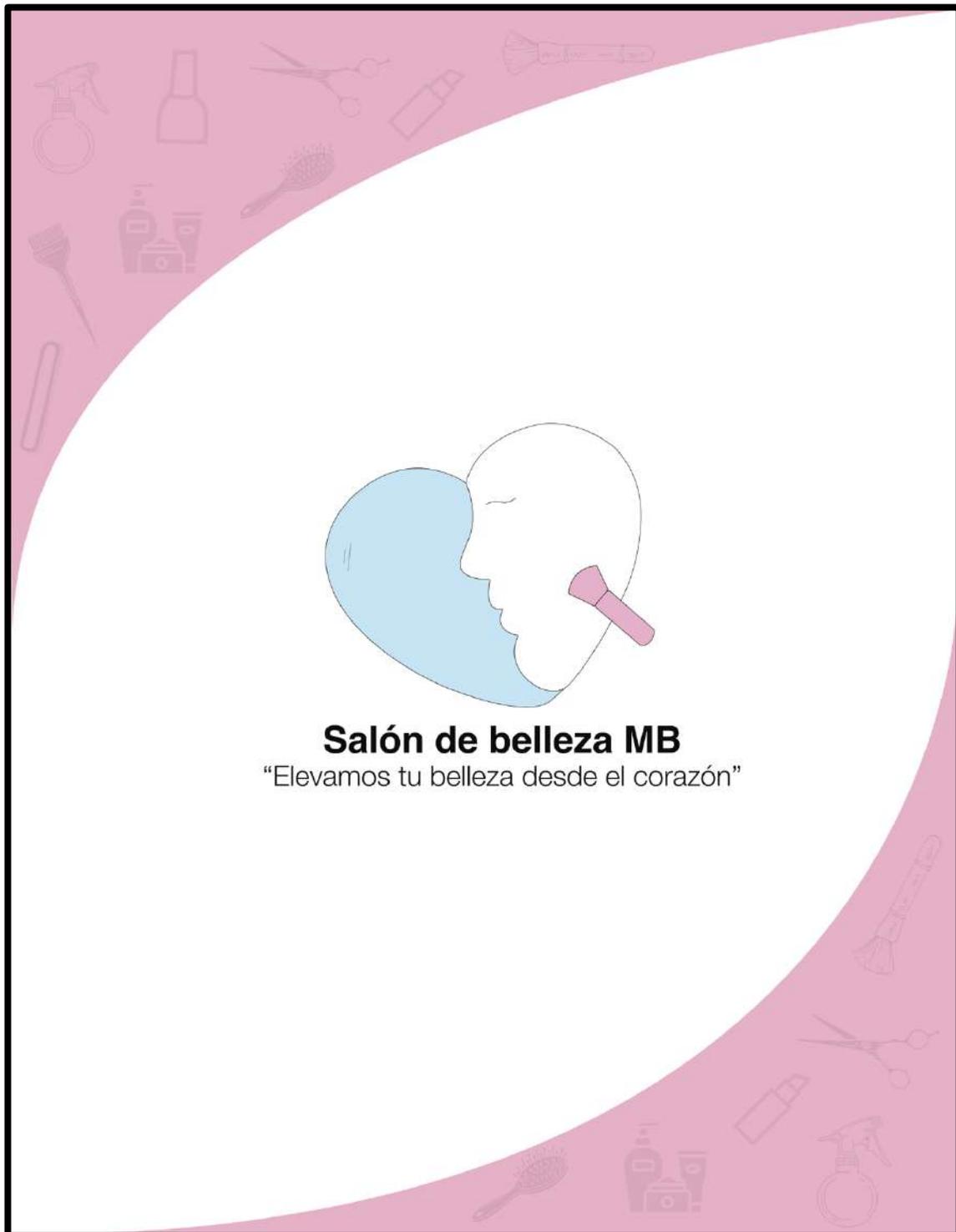
Imagotipo. Tamaño del 1000 px 1000 px.



## **Salón de belleza MB**

“Elevamos tu belleza desde el corazón”

Portada guía de marca. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.



Hoja interior 1. Introducción de la guía de marca. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.

## **Introducción**

Este manual de marca contiene los lineamientos básicos para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca Salón de Belleza MB en todas sus posibles expresiones, ha sido elaborado con el objetivo de mantener la consistencia al usar dicha marca en distintos medios tanto impresos como digitales y también para ayudar a los colaboradores de la misma a preservar la unidad visual gráfica en todo sentido.

El uso consistente de estos lineamientos para la marca contribuirá a identificarla y diferenciarla con otras del mismo mercado real logrando destacar del resto.

## Índice

Promesa y compromiso _____	1
Imagotipo y justificación _____	2
Paleta de colores _____	3
Área de protección y tipografía _____	4
Usos correctos e incorrectos _____	5
Mockups _____	6 - 15

## **Promesa**

Seguir evolucionando y satisfacer las necesidades de belleza de los clientes utilizando tratamientos exclusivos, teniendo un ambiente de profesionalismo y buena armonía.

## **Compromiso**

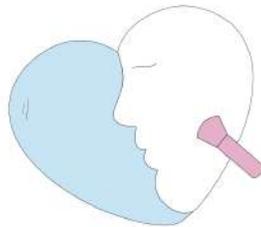
Brindar la mejor atención posicionando la marca como la mejor opción, donde sus clientes puedan tener toda la comodidad, ayudando a que se sientan felices con los servicios que presta el salon de belleza "MB"

Hoja interior 4. Imagotipo y justificación. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.

## Imagotipo

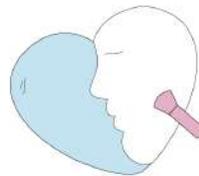
La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores corporativos por lo tanto es su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.

Tamaño original 1000 x 1000 px



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

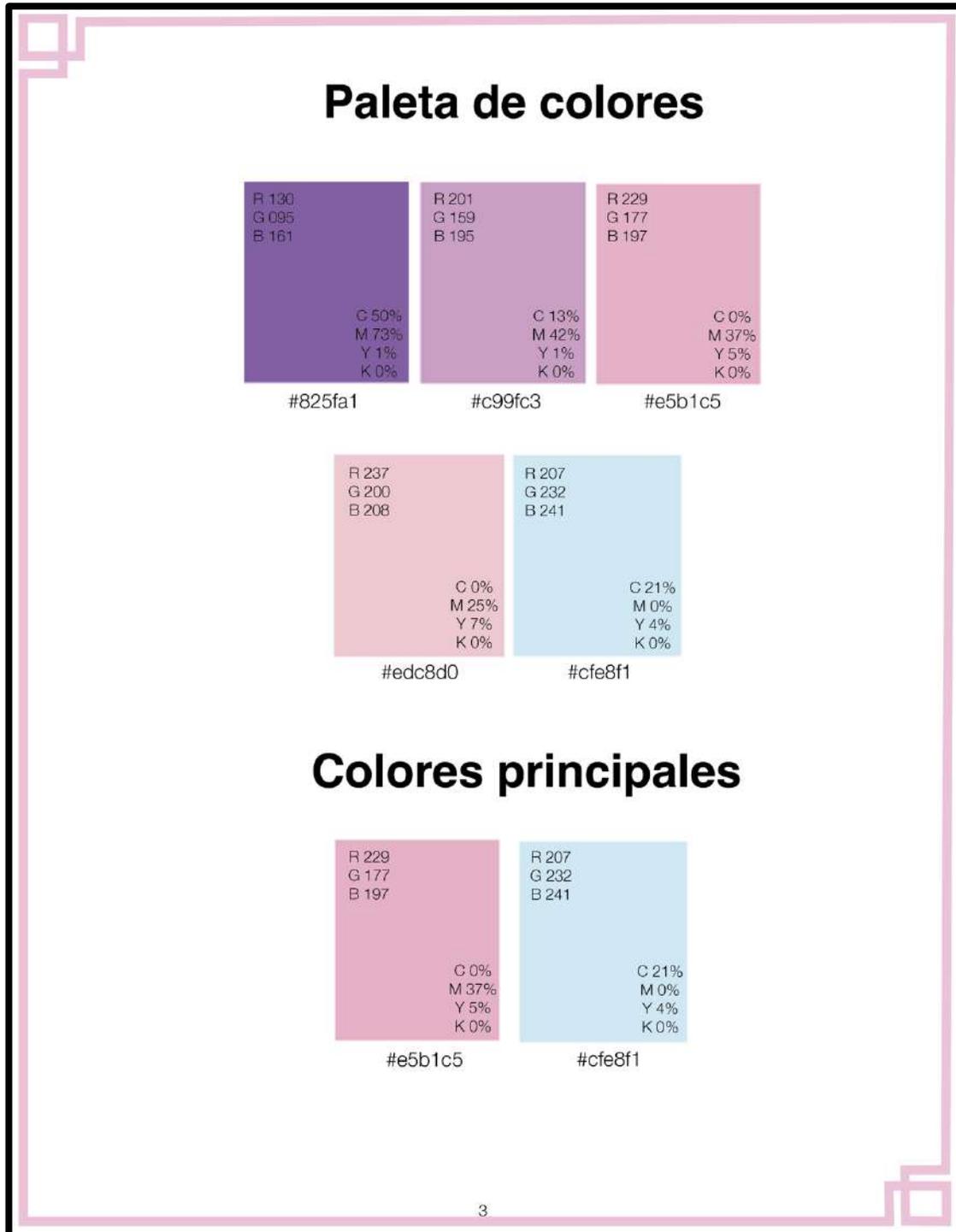
Tamaño mínimo 160 x 160 px



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

## Justificación

El salón de belleza "MB" fue creado por Melissa Barraza surgió en la pandemia en el año 2021 por esa razón el nombre MB debido a las iniciales de su nombre y apellido, esta oportunidad laboral de crear su emprendimiento es una gran posibilidad para ella ya que le ayuda económicamente para seguir con el crecimiento de su negocio así como una mejora económica para ella y su familia, hasta la fecha ella ha logrado tener muchos clientes debido a los excelentes servicios que brinda.



## Área de protección

Para asegurar la identificación óptima del imagotipo se ha definido que el área de protección sea el equivalente a la letra "S".



## Tipografía

Nombre de la marca y títulos

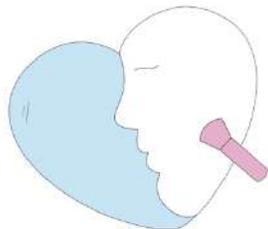
Helvetica, Bold

Slogan de la marca y párrafos

Helvetica Neue, Light

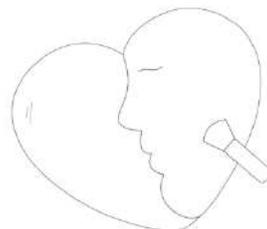
## Usos correctos

▷ Uso principal



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

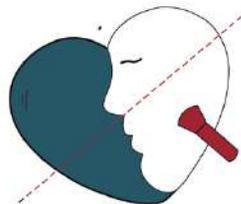
▷ En blanco y negro



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

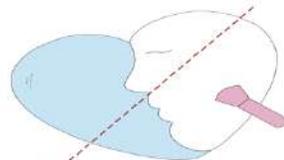
## Usos incorrectos

▷ Colores incorrectos



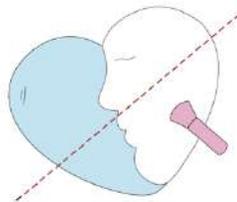
**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

▷ Deformación



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

▷ No eliminar nombre y slogan



Hoja interior 8. Mockups en productos de maquillaje e higiene. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.

## Mockups

Mockups en productos de maquillaje e higiene.  
Medidas 500 x 500 px



Hoja interior 9. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.



7

Hoja interior 10. Medida del manual de guía de marca A4 210 x 297mm.

Medidas de la etiqueta: Ancho 1000 altura 1864 px



Medidas de la etiqueta: Ancho 1425  
Altura 1725 px



Hoja interior 11. Blusa. Mockups del uniforme de la marca Salón de Belleza MB.

Imagotipo en uniforme medidas 600 x 600 px



Hoja interior 12. Mascarilla. Mockups del uniforme de la marca Salón de Belleza MB.

Mockup del Imagetipo en el uniforme  
Medidas: 350 x 350 px



Hoja interior 13. Mockup en instalaciones del salón.

Imagotipo en las instalaciones internas.  
Medidas: 1000 x 1000 px



Hoja interior 14. Mockup de las tarjetas de presentación.

Tarjeta de presentación. Medidas 1250 x 600 px



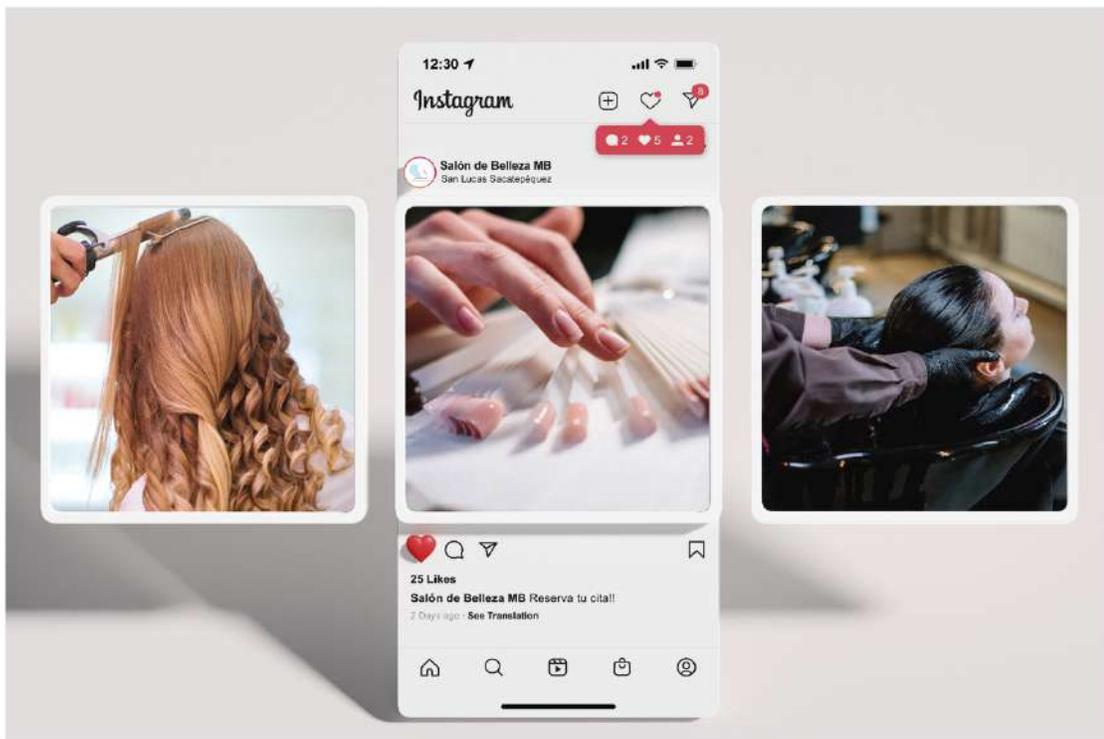
Hoja interior 15. Mockup. Post de Facebook. Formato cuadrado para las publicaciones: 1200 x 1200 px.

Mockups. Post de Facebook. Formato cuadrado para las publicaciones: 1200 x 1200 px. Foto de perfil 170 x 170 px.



Hoja interior 16. Mockup en la red social de instagram .Formato cuadrado de las publicaciones en instagram: 1080 x 1080 píxeles.

Mockup redes sociales.Instagram.  
Medidas formato cuadrado para las publicaciones:  
1080 x 1080 píxeles, foto de perfil 160 x 160 px.



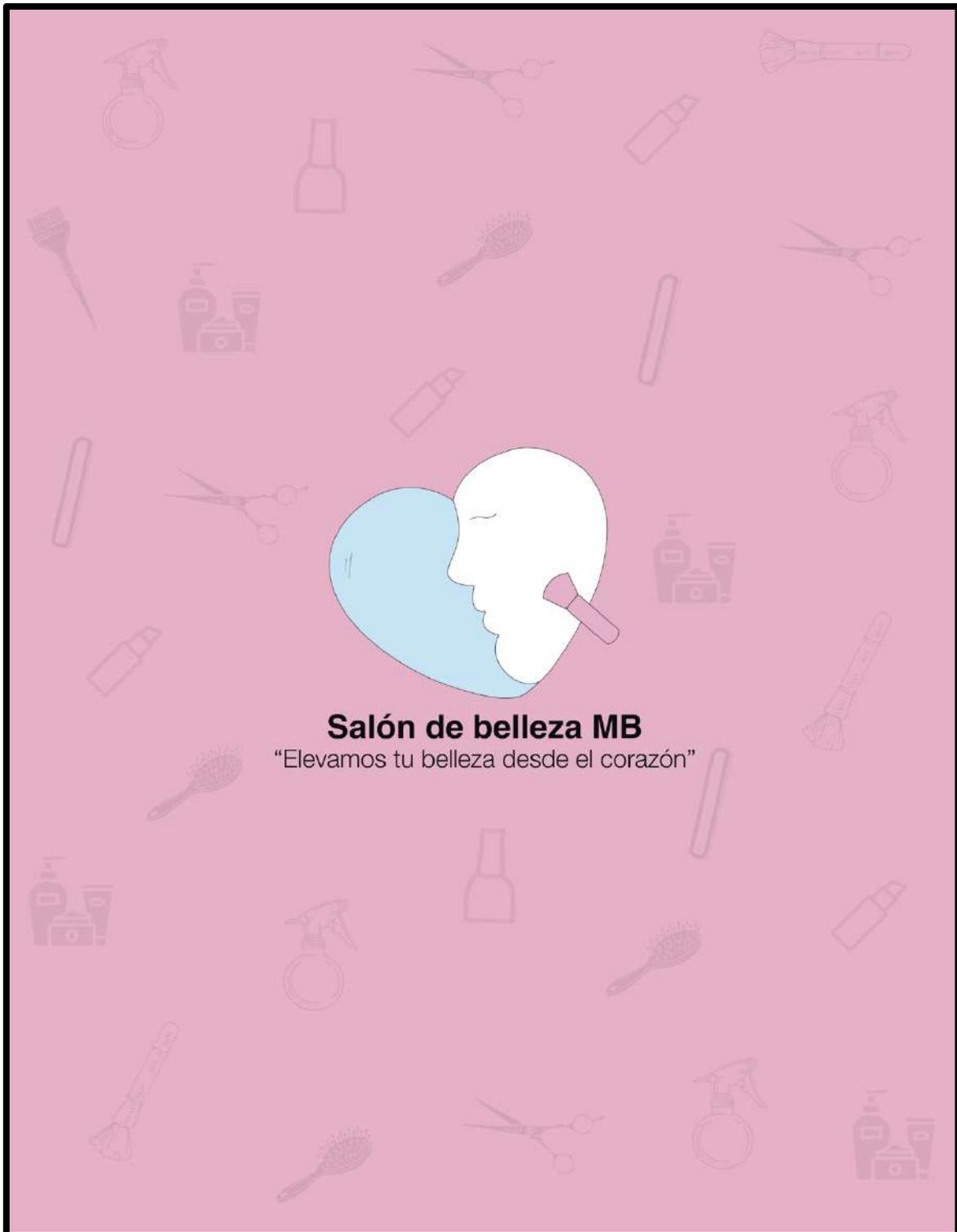
Hoja interior 17. Mockup del imagotipo desde el prototipo de un celular.

Mockup del imagotipo en un prototipo de un celular.  
Medidas 500 x 500 px



Contraportada. Con imagotipo, colores de la marca y gráficos referentes a un salón de belleza.

Medidas A4 210 x 297 mm.



## **Capítulo X**

### **Producción, Reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1 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	17	Q.425.00
Recopilación de información	1	7	Q.175.00
Bocetaje	2	14	Q.350.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q.950.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	1	25	Q.625.00
Diseño de manual digital de marca del imagotipo.	2	80	Q.2,000.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q.400.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q.3,025.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción será de coste cero, ya que el imagotipo y el manual digital de marca del Salón de Belleza MB se proporcionarán en formato digital.

#### 10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El proyecto actual implicará un desembolso de Q.31.00 quetzales destinado a la distribución. Esto cubrirá una memoria USB en la que se entregará el proyecto.

#### 10.5 Margen de utilidad

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

Costo total = Q.4,006.00

Utilidad 17.65% = Q.707.059

#### 10.6 IVA

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Subtotal	Q.4,713.059
12% de impuesto	Q.565.56
total	Q.5,278.61

#### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q.950.00
Plan de costos de producción	Q.3,025.00
Plan de costos de reproducción	Q.0.00
Plan de costos de distribución	Q.31.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q4,006.00</b>
Margen de utilidad 17.65%	Q.707.059
<b>Subtotal II</b>	<b>Q.4,713.059</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q.565.56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q.5,278.61</b>

## **Capítulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” dirigido a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.
- Se recopiló a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief la información necesaria de la empresa para la creación de su imagotipo.
- Se investigó los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño a través de referencias bibliográficas y en sitios web para la creación del diseño de imagotipo para el salón de belleza “MB”.
- Se creó un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del salón de belleza “MB” para que se estandarice el uso del imagotipo.

## 11.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Salón de Belleza MB, implementar el imagotipo de manera coherente de esta manera los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores puedan identificarlo fácilmente.
- Se recomienda que la recopilación de toda la información del brief del salón de belleza “MB” se siga actualizando permitiéndoles seguir teniendo una identidad de marca efectiva para sus clientes.
- Se recomienda que la investigación de los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño esten en constante actualización con el objetivo de adaptar sus productos y servicios a las nuevas demandas que se vayan dando en el mercado.
- Se recomienda respetar el manual digital de marca del imagotipo utilizando de manera correcta todos los materiales ya sean impresos o digitales con los colores, dimensiones y proporciones correctas para que la identidad visual de la marca no se pierda.

## **Capítulo XII**

### **Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos



El diseño tiene la habilidad de poder comunicar nuestras ideas de una manera mas clara y efectiva a través de imágenes o texto, muchas veces se deben investigar múltiples opciones para encontrar la mejor solución a las dificultades que pueden resolverse con el diseño de manera creativa.

El imagotipo es importante ya que representa la identidad y los valores de la marca de manera visual que fue el objetivo de este proyecto al crearle un imagotipo a la marca Salón de Belleza MB que las personas comprendan cómo esa imagen representa la esencia de la marca de manera que resuene con el público.

Imagotipo



Semiología de la imagen



La utilización de la semiología de la imagen se aplica a la comunicación visual, incluyendo el diseño gráfico y otros medios visuales debido a que ayuda a comprender cómo se utilizan los signos visuales para transmitir mensajes y emociones identificando si un diseño es coherente con su mensaje o si se comunica de manera correcta.

A la hora de elegir una tipografía para un diseño debe considerarse que sea legible es importante que se ajuste al estilo y la personalidad del diseño y sean apropiadas para la audiencia del proyecto, de esta manera se logra un diseño exitoso y se logra comunicar el mensaje de manera efectiva.

Tipografía



Teoría del color



Aplicar la teoría del color y tener conocimiento sobre el tema ayuda a comprender cómo los colores se pueden dividir en cálidos y fríos y cómo puede influir en la percepción del diseño y que pueden llegar a verse diferente en medios impresos y digitales, es una herramienta fundamental en el diseño.

El proceso de bocetaje es importante porque nos permite probar diferentes enfoques, ideas y soluciones antes de ejecutar el diseño final, ayuda a sintetizar información y conceptos complejos a algo mas simplificado y rápido y ayuda a tomar decisiones antes de invertir tiempo y recursos.

Bocetaje



*Infografía creada por el Profesional de la Comunicación y Diseño Leydi Paola González de León*

## **Capítulo XIII**

### **Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### D

Dra. Mercé Martínez Torres. (2012). Psicología de la comunicación

#### J

Jorge Igual. (2017). Lightroom classic. Edición en español Editorial: Independently published.

Juan Miguel Aguado Terrón. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia.

Julio García y Cristóbal Casanueva. (2011). “Prácticas de la Gestión Empresarial”

#### M

Milton Coca Carasilla. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia.

#### N

North Carolina Department of Agriculture and Consumer Services (S.F). División de Protección de Alimentos y Medicamentos.

#### P

Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen. (2015). Psicología del nuevo humanismo.

## R

Real academia de la lengua española. (2010). URBE, Universidad privada.

## S

Stephen Farthing. (2010). El arte de toda la historia. Universidad de las Artes de Londres.

## T

Tamayo de Serrano. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. Universidad de La Sabana

Bogotá, Colombia

### 13.2 Biblio web

## A

Aina Vesa. (2022). Qué es Adobe Illustrator y para qué sirve: características y funcionalidades para marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adobe-illustrator-que-es>

## C

Carlos Guzmán Dibella. (2019). Prospect Factory Marketing Digital. ¿Qué es un manual de marca digital?. Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-un-manual-de-marca-digital-digital-brand-manual/>

Cristina E. Lozano. (2023). Sparelajarse. Manicura. Recuperado de: <https://www.sparelajarse.com/es/tratamientos/pies-manos/manicura>

## D

David Mora Miralles. (2023). Qué es Photoshop: Herramientas, formatos, versiones e historia. Recuperado de: <https://monstruosdeldiseno.com/disenio-grafico/que-es-photoshop>

## F

Fátima Herrera. (2019). Prensa Libre. Tipos de depilación y los cuidados que requieren.

Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/cinco-tipos-de-depilacion-y-los-cuidados-que-requieren/>

Fraseara. (2000). URBE, Universidad privada. Recuperado de:

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096290/cap02.pdf>

## I

Isabel Ponce-k idatzia. (2012). Monográfico: Redes Sociales - Definición de redes sociales.

Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Ivan Thompson. (2009). Definición de Cliente. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

## L

Luz Elena Guzmán. (2021). Logotipo, isotipo, imagotipo e Isologo. Recuperado de:

<https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/>

## T

Timothy Samara. (2008). URBE, Universidad privada. Recuperado de:

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096290/cap02.pdf>

### 13.3 e-grafía

#### A

Academia de diseño. (Abril de 2020). ¿Qué son las Paletas de Colores?. Recuperado de:

<https://academiadedisenom.com/2020/04/16/que-son-las-paletas-de-colores/>

#### C

Catarina.udlap.mx. (s.f). Persuasión e imagolectura como discurso visual, Capítulo 3.

Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/morante\\_1\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pdf)

#### E

Enciclopedia económica. (Marzo de 2021). Imagotipo. Recuperado de:

<https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo/>

Escueladesarts. (Mayo de 2022). Estilista. Recuperado de:

<https://www.escueladesarts.com/blog/estilista-profesion/>

Enciclopedia humanidades. (s.f). Pintura. Editorial Etecé. Recuperado de:

<https://humanidades.com/pintura/>

#### G

Guiaspracticass. (2023). Tinte de cabello. Recuperado de:

<https://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/tinte-para-el-cabello>

## **I**

Ipp.edu.pe. (Octubre de 2020). La diagramación y su importancia en el diseño. Recuperado de:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

## **M**

Moda y joyas. (2023). ¿Qué es un Salón de Belleza?. Recuperado de:

<https://modayjoyas.com/belleza/que-es-un-salon-de-belleza/>

## **S**

Safaribelleza. (2023). Rizado de pestañas. Recuperado de:

<https://safaribelleza.com/tratamientos/depilacion>

## **U**

Universitatcarlemany. (Marzo de 2022). Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante?. Recuperado de:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

## **Capítulo XIV**

### **Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I

Brief elaborado para la recopilación de datos.



#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Leydi Paola González de León
No de Carné	20004469
Teléfono	5888-9145
E-mail	Paola.gonzalezdeleon@galileo.edu
Proyecto	Diseño de imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024.

#### Datos del cliente

Empresa	Salón de Belleza MB
Nombre del cliente	Melissa Barraza
Teléfono	5310-5541
E-mail	barrazathania799@gmail.com
Antecedentes	El Salón de belleza MB fue creada el año 2021 por Melissa Barraza, y actualmente brinda distintos servicios especializados a mejorar la apariencia física de sus clientes. Al visitar el Salón de Belleza MB se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que los identifique y conozcan ante los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.
Oportunidad identificada	Se identificó que el Salón de Belleza “MB” no cuenta con un imagotipo que los identifique por lo cual es necesario la implementación de un imagotipo para que la marca pueda ser más reconocido en el mercado real y potencial ante su público objetivo.

#### Datos de la empresa

Promesa	Seguir evolucionando y satisfacer las necesidades de belleza de los clientes utilizando tratamientos exclusivos, teniendo un ambiente de profesionalismo y buena armonía.
Compromiso	Brindar la mejor atención posicionando la marca como la mejor opción, donde sus clientes puedan tener toda la comodidad, ayudando a que se sientan felices con los servicios que presta el salon de belleza “MB”
Delimitación geográfica	Municipio de San Lucas Sacatepéquez



Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 16 a 55 años de edad. Comprendidos en los niveles socioeconómicos C2, C3 y D1.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El proyecto beneficiará al Salón de Belleza MB para identificarla por sus consumidores y clientes potenciales de una manera casi inmediata con tan solo visualizarlo, diferenciándolo del resto de la competencia que existe en el mercado real.
Competencia	Empresas, marcas y emprendimientos que llevan más tiempo y se dedican al mismo mercado.
Posicionamiento	El Salón de Belleza MB cuenta con el reconocimiento de sus clientes satisfechos ellos tienden a recomendar el salón a otras personas el cual ayuda a aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.
Factores de diferenciación	El Salón de Belleza MB es un emprendimiento que se destaca en el cuidado personal, ofreciendo servicios de calidad, entre los servicios que presta son los siguientes: maquillaje, tintes parejos, rayitos, mechas, cortinas de color, uñas acrílicas, gelish, planchados, baños de color entre otros, con el objetivo de que sus clientes reciban sus mejores atenciones y queden felices con los resultados.
Objetivo de mercado	Tener mas reconocimiento, captar y retener más clientes y tener mas presencia en redes sociales
Objetivo de comunicación	Diseñar un imagotipo para el Salón de Belleza MB que lo diferencie de la competencia y sea memorable para la mente de su público en general.
Mensaje clave a comunicar	El compromiso del Salón de Belleza MB es elevar la belleza natural y realzar el autoestima de cada uno de sus clientes llevandose una experiencia única.
Estrategia de comunicación	Por medio del manual digital de marca del imagotipo, implementarlo en diferentes plataformas y dispositivos digitales en las proporciones correctas para garantizar una presentación visual equilibrada.



Reto del diseñador	Crear el diseño de imagotipo para mejorar las condiciones de identificación y realizarlo de acuerdo con los valores y objetivos de la empresa.
Trascendencia	El diseño del imagotipo del Salón de Belleza MB contribuye a la diferenciación de la marca y mejora el reconocimiento, ya que la audiencia puede identificar fácilmente el imagotipo en diversos contextos.
Materiales a realizar	Imagotipo, manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del salón de belleza “MB” para que se estandarice el uso del imagotipo de una manera correcta.
Presupuesto	Q.5,000 – Q6,000

Fecha: 18 de mayo de 2023

## Anexo II

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex se utilizó como guía para el perfil demográfico del trabajo escrito.

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 Q1,00.00
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, post grado 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 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con control de plagas	Sitios/terrenos condominios cerca de lagos	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 US\$	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	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion, avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
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, maquinas 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, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina 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: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

## Anexo III

### Cotizaciones.

# Office DEPOT

## COTIZACIÓN

No. Cliente: 402103  
Cliente: Leydi Paola González de León  
Cotización: 926203  
Vendedor: Maria Veliz  
Dirección: Escala - TIENDA - 605  
Km. 14.5 Carretera a El Salvador Escala,  
Carr. a El Salvador, Cdad. de Guatemala  
Teléfono: 6637-0117

---

No. Art. Cliente	SKU	Descripción del producto	Cantidad	Precio
015752	37592	MEMORIA USB 32GB CLASICA ADATA RWE	1	Q34.00



**Comentarios** Envío cotización.

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO  
ARTÍCULOS SUJETOS A EXISTENCIAS  
CLIENTE DE CONTADO  
FECHA: 06/11/2023



Teléfono: 2300-5678  
Email: Sariah@kemik.gt  
Dirección: 7ma avenida 2-21 zona 4, Guatemala, Guatemala.  
NIT: 8635029-3

05 de noviembre de 2023

## COTIZACIÓN

Cliente: Leydi Paola González de León  
Nit: 195736528  
Dirección: 18 avenida 7-06 zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.  
Teléfono: 4143-8393

Producto	SKU	Cantidad	Precio
Kingston MEMORIA USB 32GB	4B27U63A54	1	Q31.00



- Cotización válida:** Por 2 días hábiles a partir de la fecha de presentación de la oferta (aplica a cambios sin previo aviso).
- Entrega:** 3 días hábiles (a partir de recibir anticipo).
- Régimen Tributario:** Sobre utilidades
- IVA incluido**
- Formas de pago:** 1. Depósito bancario o transferencia electrónica (a nombre de Mercadoweb S.A)  
-Banco Industrial: 1440041372  
-Banrural: 3723013881  
NOTA: Puede tardar de 3 a 4 días la confirmación.  
2. Tarjeta de crédito o débito

**Es importante confirmar antes de los días estipulados, ya que puede variar en las cantidades en existencia en bodega o quedarnos sin el producto que desea**

[www.kemik.gt](http://www.kemik.gt)

## Anexo IV

### Encuesta

<h1>Encuesta para tesis</h1> <p>A continuación se le presentan distintas preguntas, esta encuesta se realiza con el objetivo de poder tener una validación técnica de la tesis.</p>	<p>Nombre y apellido *</p> <p>Texto de respuesta co...</p>
<p>Título de la imagen</p>  <p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>Derecho de imagen para identificar y dar a conocer el Salón de Honores "MB" a los publicistas de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores, San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2024.</p> <p>PROYECTO DE GRADUACIÓN</p> <p>Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.</p> <p>ELABORADO POR: Leydi Paola González de León Carné: 20094469</p> <p>Para optar al título de:</p> <p>LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO</p> <p>Suena Ciriosante de la Amérida</p>	<p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>
	<p>Seleccione una de las 3 opciones según el papel que cumple. *</p> <p><input type="checkbox"/> Cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Profesional</p> <p><input type="checkbox"/> Grupo objetivo</p>

## **Antecedentes**

El Salón de belleza MB fue creada el año 2021 por Melissa Barraza, y actualmente brinda distintos servicios especializados a mejorar la apariencia física de sus clientes. Al visitar el Salón de Belleza MB se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que los identifique y conozcan ante los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores. Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza “MB” a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez y sus alrededores.

---

## **Instrucciones**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño gráfico y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

# Título de la imagen



**Asociación de Sordos de España (ASE)**  
Federación Española de Sordos (FES)

**Introducción**

Este manual de marca contiene los fundamentos básicos para el uso correcto y adecuado publico de la marca Federación de Sordos de España (FES) en todos los posibles ámbitos. Asimismo, establece las normas de uso de la identidad corporativa de esta entidad, tanto en distintos medios como en su entorno digital, e incluye una guía para la utilización de la marca y asegurar la calidad de sus publicaciones y actividades.

El uso correcto de esta identidad para la marca contribuirá a identificar y a diferenciarla con el mismo mensaje e imagen de marca del resto.

**Promesa**

Seguir estos consejos y respetar las necesidades de Sordos de los clientes, utilizando únicamente imágenes, evitando el uso de fotografías y textos erróneos.

**Compromiso**

Respetar la cultura sorda y garantizar la marca como la mejor opción, desde sus líneas prácticas cuando la comunicación, especialmente que se ven en el uso por la asociación que genera el valor de la marca "FES".

# Título de la imagen

**Imagotipo**

La marca Federación de Sordos de España (FES) está conformada por un imaginotipo que consta de un signo gráfico de la mano, el signo y el sonido, respectivamente, que se usan en su entorno natural e interactivo que se define de acuerdo a las características de cada uno.



**Paleta de colores**

Color	CMYK	RGB	HEX
Verde	100, 50, 50, 50	0, 128, 128	#008080
Naranja	100, 50, 0, 50	255, 128, 0	#FF8C00
Púrpura	100, 0, 100, 50	128, 0, 255	#800080
Blanco	0, 0, 0, 0	255, 255, 255	#FFFFFF
Rojo	100, 0, 0, 50	255, 0, 0	#FF0000
Azul	100, 0, 100, 50	0, 0, 255	#0000FF

**Área de protección**

Para asegurar la identificación correcta del usuario de la Federación de Sordos de España (FES) se define un área de protección.

**Tipografía**

Nombre de la marca: **Unión Federal de Sordos (Unión FES)**  
Federación Española de Sordos (FES)

Logotipo de la marca: **Asociación de Sordos de España (ASE)**  
Federación Española de Sordos (FES)

**Usos correctos**

El uso principal: 

El uso secundario: 

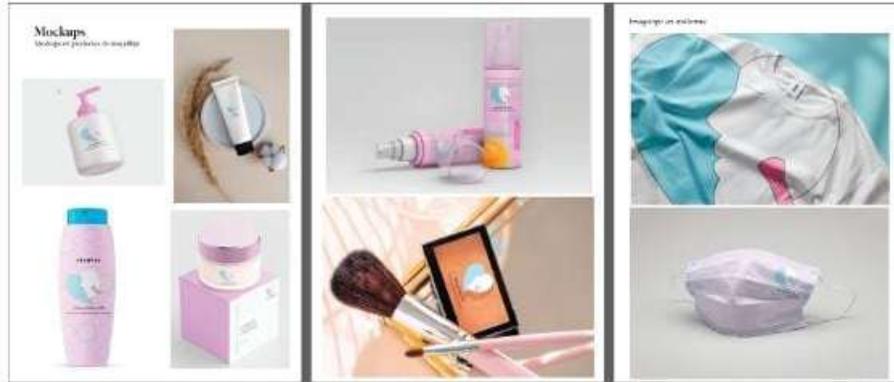
**Usos incorrectos**

El color incorrecto: 

El tamaño incorrecto: 

El uso indebido en materiales y objetos: 

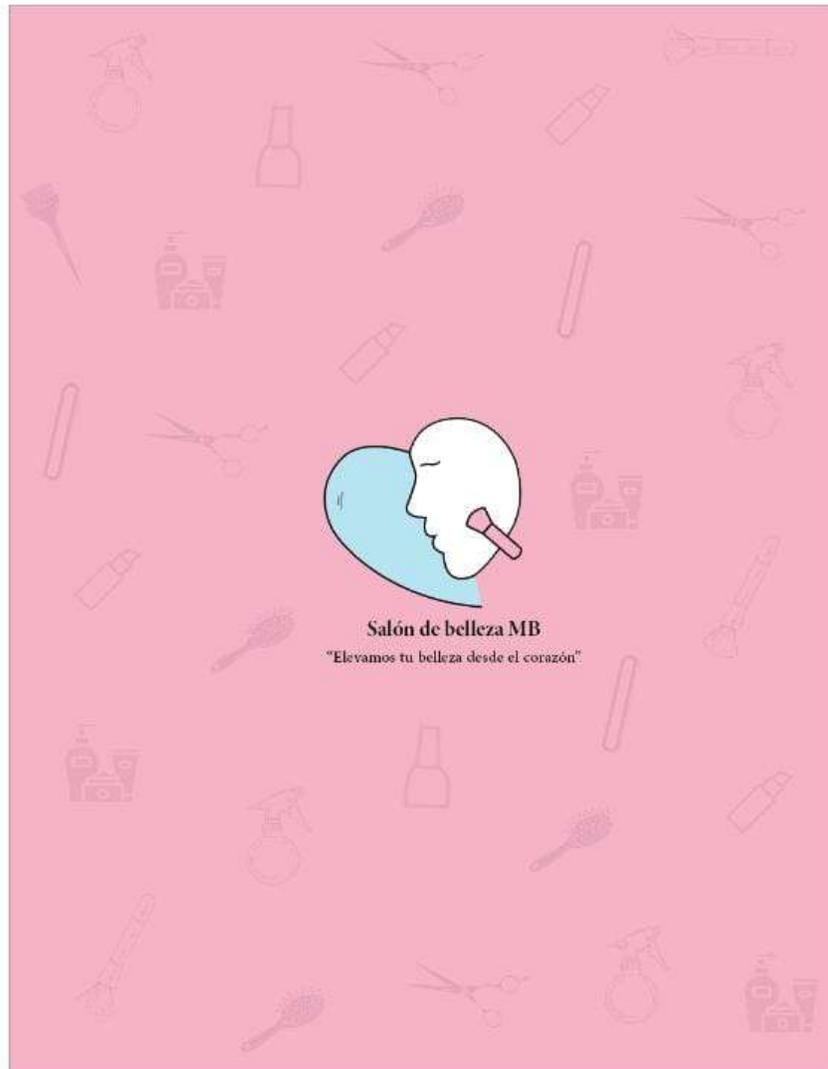
## Título de la imagen



## Título de la imagen



## Título de la imagen

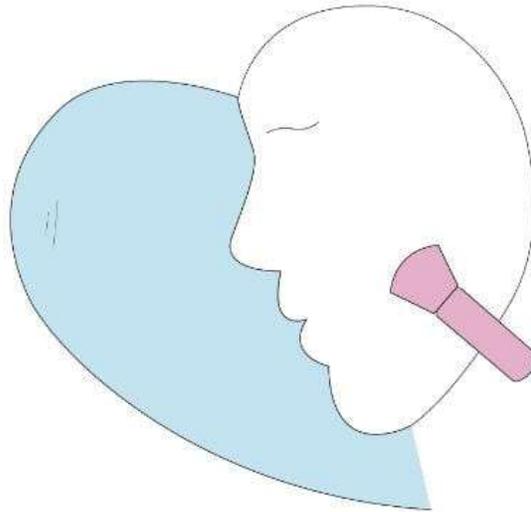


## Parte objetiva

Responda según su criterio.

## Imagotipo

**B** *I* U  



## Salón de belleza MB

“Elevamos tu belleza desde el corazón”

\*

¿Considera usted necesario diseñar un imago tipo para identificar y dar a conocer el Salón de Belleza MB, a los pobladores de San Lucas Sacatepéquez?

**B**   *I*   U   ↻   ✕

Si

No

\*

¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del salón de belleza "MB" a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief?

**B**   *I*   U   ↻   ✕

SI

No

\*

¿Considera adecuado investigar los términos más importantes, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo del imago tipo a través de referencias bibliográficas y en sitios web?

**B**   *I*   U      

Si

No

\*

¿Considera importante crear un manual digital de marca del imago tipo para normar la imagen del salón de belleza "MB" para que se estandarice el uso del imago tipo?

**B**   *I*   U      

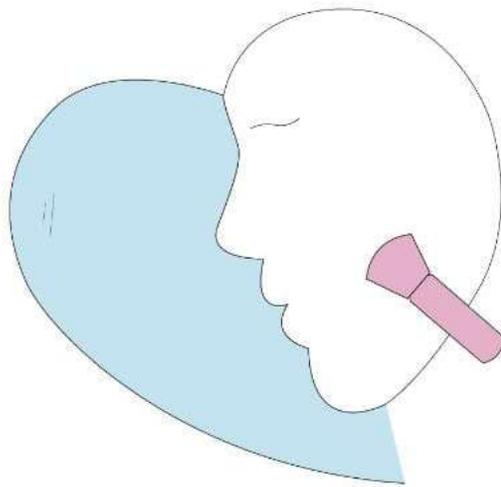
Si

No

## Parte Semiológica

Responda según su criterio.

### Imagotipo



## Salón de belleza MB

“Elevamos tu belleza desde el corazón”

# Título de la imagen

## Imagotipo

La marca Salón de Belleza MB esta conformado por un imagotipo que consta con un icono, nombre de la marca, slogan y colores corporativos por lo tanto su parte más esencial e importante que se deberán respetar para evitar resultados no deseados.



**Salón de belleza MB**  
"Elevamos tu belleza desde el corazón"

## Paleta de colores

R 130 G 005 B 181 C 50% M 73% Y 1% K 0%	R 201 G 159 B 195 C 13% M 42% Y 1% K 0%	R 229 G 177 B 197 C 0% M 37% Y 5% K 0%
#825fa1	#c99fc3	#e5b1c5
R 237 G 200 B 208 C 0% M 25% Y 7% K 0%	R 207 G 232 B 241 C 21% M 0% Y 4% K 0%	
#edc8d0	#cfe8f1	



¿Considera adecuado para un salón de belleza los colores propuestos en el diseño?



- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree que la tipografía implementada en el diseño de este manual es adecuada para un grupo objetivo comprendido por mujeres de 16 a 55 años de edad?



**B** *I* U  

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada



¿Los elementos, diseños,  
ilustraciones de la propuesta  
gráfica son comprensibles?



- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

### Parte operativa

Responda según su criterio.



Considera que la tipografía  
utilizada en el diseño es:



**B**   *I*   U      

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible



¿ Considera que son visibles los <sup>\*</sup>  
elementos gráficos en la  
propuesta gráfica presentada?

**B** *I* U  

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible



Según su criterio ¿ ¿El tamaño <sup>\*</sup>  
virtual de la propuesta es ideal  
para ser vistos en dispositivos  
móviles u otros aparatos  
electrónicos?

**B** *I* U  

- Si
- No

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

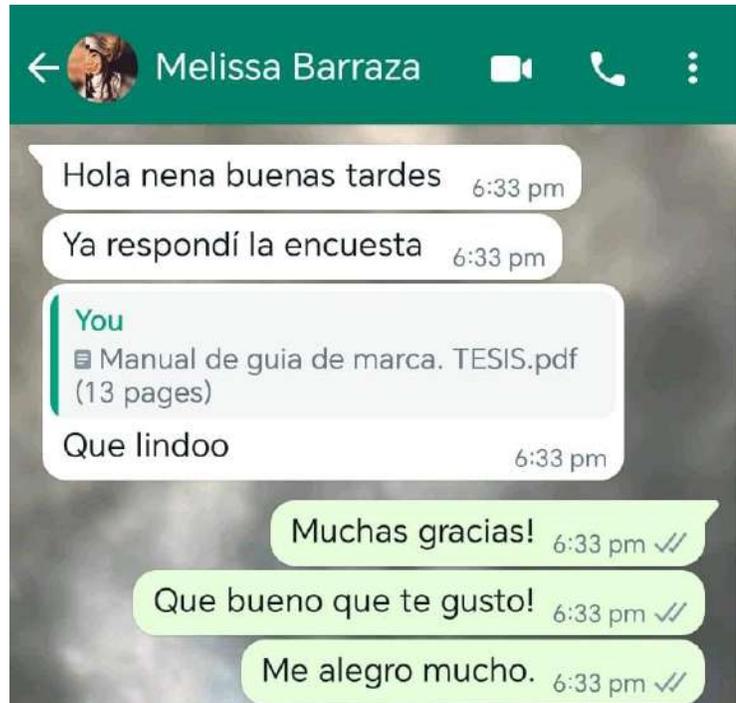
Texto de respuesta larga

---

## Anexo V

### Validación

Capturas de pantalla del cliente validando el proyecto.



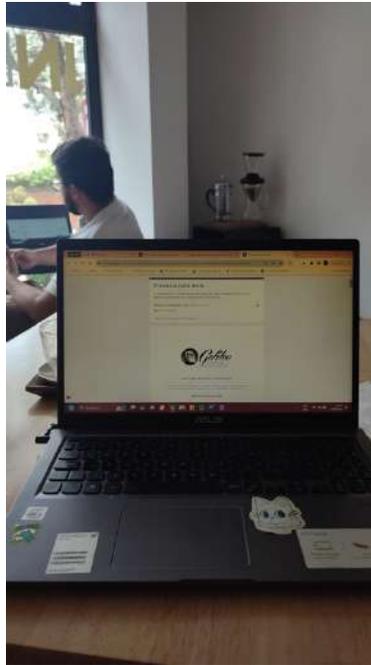
Fotografía de Ana Luisa García, Licenciada en Diseño Gráfico (Experto 1) validando el proyecto.



Fotografía de Janette Odily Guzman Moran, Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales (Experto 2) validando el proyecto.



Fotografía de Christian Emmanuel López Rossell, Ingeniero en sistemas y Ciencias de la Computación (Experto 3) validando el proyecto.



Captura del correo. Luis Fernando Orellana Bonilla, Experto en las áreas de Comunicación, Filosofía y Literatura (Experto 4) validando el proyecto.



## Captura del correo. Maria Eugenia Aguilar Melgar, Experta en proyectos de graduación y Diseño gráfico (Experto 5) validando el proyecto.

Consulta de encuesta para TESIS. Recibidos x

**Leydi Paola González de León** <paola.gonzalezdeleon@galileo.edu>  
para Maria ▾ lun, 4 sept, 18:42 ☆ ↶ ⋮

Buen día licenciada la salud Paola González espero esté muy bien, le escribo para preguntarle si podría apoyarme en responder la encuesta para la validación técnica de mi tesis, debido a su amplio conocimiento y experiencia en el campo de diseño gráfico considero que su opinión es importante. Espero su respuesta, y le agradezco desde ya.

**Maria Eugenia Aguilar Melgar** <mariaaguilar@galileo.edu>  
para mí ▾ mar, 5 sept, 20:39 ☆ ↶ ⋮

Loidi Paola, ya envié la encuesta, Buenas noches.



## Captura del correo. Lourdes Donis, Licenciada en Comunicación para la Educación (Experto 6) validando el proyecto.

Consulta de encuesta para TESIS. Recibidos x

**Leydi Paola González de León** <paola.gonzalezdeleon@galileo.edu>  
para Lourdes ▾ mar, 29 ago, 16:42 ☆ ↶ ⋮

Buen día licenciada la salud Paola González espero esté muy bien, le escribo para preguntarle si podría apoyarme en responder la encuesta para la validación técnica de mi tesis, debido a su amplio conocimiento y experiencia en el campo de diseño gráfico considero que su opinión es importante. Espero su respuesta, y le agradezco desde ya.

**Lourdes Donis** <lourdesdonis@galileo.edu>  
para mí ▾ dom, 3 sept, 20:42 ☆ ↶ ⋮

Ok lo vuelvo a llenar (fue problema de mi computadora que se estaba reiniciando... Fue por la actualización)

**Leydi Paola González de León** <paola.gonzalezdeleon@galileo.edu>  
para Lourdes ▾ lun, 4 sept, 11:11 ☆ ↶ ⋮

Muchas gracias licda, quedo a la espera.

**Lourdes Donis** <lourdesdonis@galileo.edu>  
para mí ▾ vie, 8 sept, 20:47 ☆ ↶ ⋮

Al fin pude llenar su encuesta.  
Lieto, espero todo salga con éxito en su proyecto.

Saludos cordiales,

**Leydi Paola González de León** <paola.gonzalezdeleon@galileo.edu>  
para Lourdes ▾ sáb, 9 sept, 12:13 ☆ ↶ ⋮

Se lo agradezco bastante licda, su opinión es de mucha ayuda. Que tenga un buen día.

Capturas de pantalla del grupo objetivo validando el proyecto.

