



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María José Pérez Mejía

Carné: 18001236

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Guatemala, Guatemala 2023

María José Pérez Mejía

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 12 de abril de 2021

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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO QUE PROMOCIONA Y VENDE EL SALÓN DE BELLEZA SHENNISE ESTHETIC CENTER.** Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Marfa José Pérez Mejía
18001236


Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
María José Pérez Mejía
Presente

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO QUE PROMOCIONA Y VENDE EL SALÓN DE BELLEZA SHENNISE ESTHETIC CENTER.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de abril del 2022

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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO QUE PROMOCIONA Y VENDE EL SALÓN DE BELLEZA SHENNISE ESTHETIC CENTER.** Presentado por la estudiante: María José Pérez Mejía, con número de carné: 18001236, 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,

ANDREAAGUILARF.

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

Señorita
María José Pérez Mejía
Presente

Estimada Señorita Pérez:

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, 26 de mayo de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO QUE PROMOCIONA Y VENDE EL SALÓN DE BELLEZA SHENNISE ESTHETIC CENTER**, de la estudiante María José Pérez Mejía, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de agosto del 2023

Señorita:
María José Pérez Mejía
Presente

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO QUE PROMOCIONA Y VENDE EL SALÓN DE BELLEZA SHENNISE ESTHETIC CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2023**, Presentado por la estudiante: María José Pérez Mejía, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Helzer Kaehler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con el negocio Shennise Esthetic Center se identificó que el salón de belleza no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer los productos del cuidado del cabello a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

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 evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas entre el grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño

El principal hallazgo, entre otros, es se puede afirmar que sí se logró diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center. Se recomendó la actualización del catálogo digital cada vez que se obtengan productos para el cuidado del cabello más recientes, que pueden adquirir los clientes reales y potenciales del salón de belleza.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA JOSÉ PÉREZ MEJÍA, 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

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	6
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	6
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	8
---------------------------	---

3.2 Objetivos específicos	8
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	9
--	---

Capítulo V: Definición el grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	17
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	17
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	18
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	18
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19
--	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	26
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	32

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1	Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el marco teórico.....	39
7.2	Conceptualización.....	42
7.3	Bocetaje.....	51
7.4	Propuesta preliminar.....	89

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1	Población y muestreo.....	104
8.2	Métodos e Instrumentos.....	105
8.3	Resultados e interpretación de resultados.....	106
8.4	Cambios en base a los resultados.....	125

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1	Propuesta gráfica final.....	131
-----	------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1	Plan de costos de la elaboración.....	143
10.2	Plan de costos de producción.....	144
10.3	Plan de costos de reproducción.....	145
10.4	Plan de costos de distribución.....	146
10.5	Margen de utilidad.....	147
10.6	IVA.....	148
10.7	Cuadro resumen.....	149

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	161
11.1 Conclusiones.....	150
11.2 Recomendaciones.....	151
Capítulo XII: Conocimiento general.....	152
Capítulo XIII: Referencias.....	153
Capítulo XIV: Anexos.....	159

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El salón de belleza Shennise Esthetic Center es un negocio que cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tiene a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientas se vean bien y se sientan bien consigo mismas.

El negocio, no ha desarrollado el diseño de un catálogo digital para promocionar y mostrar a sus clientes reales y potenciales los productos que vende para el cuidado del cabello. Debido a la falta de información, los clientes reales y potenciales desconocen las características de dichos productos y que están a la venta para que puedan adquirirlos.

Para solucionar el problema planteado se ha determinado la necesidad de elaborar el proyecto de graduación titulado: “Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center”.

Para llevar a cabo la elaboración del proyecto se realizará una investigación acerca del cliente, conceptos relacionados al salón de belleza, grupo objetivo, conceptos acerca de la comunicación, ciencias, artes, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados a la elaboración de una catálogo digital.

La elaboración de este proyecto se llevará a cabo con base a la información que se recopile y requerimientos del cliente. Para lograr los objetivos del proyecto se realizará una encuesta de validación técnica con el objetivo de evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad de la propuesta preliminar. Se espera que con este proyecto los clientes reales y potenciales del salón de belleza logren conocer acerca de los productos para el cuidado del cabello y que los adquieran.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

En el salón de belleza Shennise Esthetic Center falta un catálogo digital para promocionar y mostrar a los clientes reales y potenciales los productos que vende para el cuidado del cabello. Dicho negocio, además de prestar sus servicios, también tiene a la venta distintos productos para el cuidado del cabello tanto liso como rizado y decolorados, pero debido a la falta de información, los clientes reales y potenciales desconocen las características de dichos productos y que están a la venta para que puedan adquirirlos.

En consecuencia, se determina que es necesario el diseño de un catálogo digital en donde se muestren los productos de manera llamativa, organizada y que brinde información de cada uno de los productos para el cabello y al mismo tiempo sirva como herramienta de apoyo para las ventas del negocio.

2.1 Contexto

Shennise Esthetic Center es un negocio que por más de 10 años ha tenido un crecimiento importante, lo cual ha llevado a modernizar sus instalaciones sin perder la esencia de ser un salón acogedor donde sus clientes pueden relajarse, sentirse cómodos y saber que se les atiende con amabilidad y respeto.

Actualmente tienen a la venta productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. Elaborados en su mayoría con productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Se contacta a la directora del negocio la Licenciada Eugenia Irasema Monterroso, quien comenta que últimamente la venta de los productos no ha aumentado debido a la baja afluencia de

clientes que llega al local, lo que ha provocado que no tengan conocimiento acerca de los nuevos productos que han ingresado.

Se sugiere realizar un catálogo digital en donde los clientes reales y potenciales puedan observar y conocer desde sus dispositivos digitales, la variedad de productos para el cuidado del cabello que vende el salón y las características de cada producto.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El salón de belleza Shennise Esthetic Center no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer los productos del cuidado del cabello a clientes reales y potenciales.

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:

2.3.1. Magnitud. De acuerdo con el estudio realizado en el 2019, por el Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, la República de Guatemala está conformada con una población de 16,346,950 constituido por 8,050,547 millones de hombres, lo cual representa a un porcentaje de 49.2% y 8,296,403 millones de mujeres, lo que equivale a un porcentaje de 50.8% de la población.

El departamento de Guatemala está conformado por 17 municipios; cuenta con una población de 3,515,775 millones de habitantes; conformado por 484,697 mujeres siendo así un 52% y 438,695 hombres lo que equivale a un 48%.

Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, del 2008 al 2020 el municipio de Mixco; cuenta con una población de 507,549 habitantes. El área urbana cuenta con una densidad de 3,845,007 hab/km².

Dentro del municipio de Mixco, en la zona 4 se encuentra ubicado el salón de belleza Shennise Esthetic Center, a sus alrededores se encuentran 50 salones de belleza reconocidos. Al mes se cuenta con la visita de aproximadamente 125 clientes reales al negocio.

Con el proyecto se busca llegar a 150 personas del grupo objetivo, por medio del material editorial para dar a conocer los productos que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Figura 1

Gráfica de magnitud



Nota. Gráfica de magnitud de Shennise Esthetic Center, con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE), 2018.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si el salón de belleza Shennise Esthetic Center no realiza el diseño de un catálogo digital, puede perder la oportunidad de dar a conocer los productos para el cuidado del cabello que vende y promociona. Por lo tanto, sus clientes reales y potenciales no van a poder conocer acerca de ellos y el negocio no tiene la oportunidad de venderlos.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un catálogo digital, el salón de belleza Shennise Esthetic Center va a contar con una herramienta que ayude a lograr objetivos tan importantes para todo negocio como la competitividad, profesionalidad y excelencia. Los clientes reales y potenciales van a observar y comprender con mayor facilidad y retener información acerca de los productos para el cuidado del cabello que ofrece el salón de belleza.

El catálogo digital debe incluir fotografías y descripción de cada producto, se debe implementar la línea gráfica que maneja el negocio actualmente de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo asociar el catálogo digital con la imagen corporativa del negocio. Además, los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese en ellos.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto del catálogo digital es factible, ya que el negocio cuenta con los recursos humanos, organizacionales y económicos para llevarlo a cabo y recursos tecnológicos para utilizar y compartir el material editorial a clientes reales y potenciales.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Se cuenta con el capital humano adecuado, que tiene el conocimiento y las habilidades para el manejo y distribución del catálogo digital con los clientes reales y potenciales.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center autoriza al personal para que estén en disposición de brindar toda la información necesaria del negocio para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El negocio Shennise Esthetic Center cuenta con el presupuesto necesario para la elaboración de este proyecto con un monto de Q. 5,000.00.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El salón de belleza Shennise Esthetic Center cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para utilizar y distribuir el proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador – diseñador cuenta con el equipo adecuado para llevar a cabo el proyecto. Dicho equipo es:

- Computadora MacBook Pro
- Cámara fotográfica Canon EOS Rebel T6
- Adobe Illustrator para la elaboración de iconos y gráficos del catálogo
- Adobe Photoshop para la edición de fotografías
- Adobe Indesign para la diagramación y elaboración del manual

Capítulo III. Objetivos del diseño

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que vende el salón Shennise Esthetic Center para que sea integrado en el catálogo digital.

3.2.2 Investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de una manera adecuada el catálogo digital.

3.2.3 Redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso correcto de cada uno de los productos.

3.2.5 Realizar fotografía comercial con calibración de color de los diferentes tratamientos de cuidado del cabello para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de una manera atractiva.

3.2.6 Establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- Negocio: Shennise Esthetic Center
- Contacto: Licda. Eugenia Irasema Monterroso
- Dirección: 0 avenida A 4 -76 zona 4 de Mixco, Monserrat 1
- Teléfono: 55102642
- Email: shennise@gmail.com
- Redes sociales:
- Facebook: <https://www.facebook.com/shenniseestheticcenter>
- Instagram: https://www.instagram.com/shennise_ec/?hl=es-la
- Página web: <https://shennise.jimdosite.com/>

4.2 Antecedentes

Shennise Esthetic Center es un negocio que cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos. El negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

4.3 Historia

El 5 de septiembre del 2005 comienza la aventura de Shennise Esthetic Center, inicialmente ubicados en un local comercial en Tikal 1 de la zona 7. Posteriormente, se trasladan a la zona 4 de Mixco, Montserrat 1, posicionándose dentro de la preferencia de sus clientas como un salón nuevo, que brindan servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia.

Al principio contaban con poco equipo sencillo, poco a poco fueron creciendo y modernizando sus instalaciones, sin perder la esencia de ser un salón acogedor donde sus clientas pueden relajarse y sentirse consentidas y saber que se les atiende con amabilidad y respeto. Atendido por su propietaria Shenly y colaboradoras.

Siempre se ha trabajado con productos de calidad y marcas reconocidas en el mercado con precios accesibles al alcance de sus clientes. El camino no ha sido nada fácil, pero con la ayuda de Dios han permanecido activos por 16 años.

4.4 Servicios

4.4.1 Servicios para cabello.

- Planchados
- Tintes
- Cortes
- Tratamientos
- Bases
- Mechas
- Rayitos
- Peinados
- Alisado Permanente
- Ondas
- Colochos

4.4.2 Servicio de uñas.

- Gelish de los colores que desees
- Uñas acrílicas

- Pedicure
- Manicure

4.4.3 Servicio de maquillaje.

- Maquillaje profesional
- Maquillaje liviano
- Maquillaje para bodas
- Maquillaje para graduaciones
- Maquillaje para 15 años
- Maquillaje para fiestas
- Maquillaje fantasía

4.4.4 Servicio de cuidado de la piel.

- Depilación de cejas con perfilador o cera
- Faciales
- Exfoliación

4.4.5 Marcas de productos con las que trabaja

- Hair Royal
- Revlon
- Keratin Milk
- Nativa
- Tahe
- Vere Vita
- Baño de Tierra

4.5 Misión

La misión de Shennise Esthetic Center es brindar a sus clientes servicios y productos profesionales y de calidad que hagan resaltar su belleza y estilo propio.

4.6 Visión

La visión de Shennise Esthetic Center es ser una sala de estética integral, reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la belleza, enfocada a la elegancia y vanguardia, siempre al tanto de las tendencias y moda para atender a nuestros mas exigentes clientes.

4.7 Delimitación geografía

Mixco, Guatemala.

4.8 Grupo Objetivo

El grupo objetivo hacia el cual va dirigido el proyecto está conformado por mujeres guatemaltecas, de 25 a 35 años con un NSE C3, C2 y C1 a quienes les interesa cuidar su aspecto físico con productos de calidad a precios accesibles.

4.9 Principal objetivo del grupo objetivo

Calidad en productos y servicios profesionales que hagan resaltar la belleza de los clientes.

4.10 Competencia directa

- Lizo Lizo Salon
- New Look Salon y Spa
- Salón belleza Ok
- Rebecanna

4.11 Material a realizar

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el negocio a mujeres guatemaltecas entre las edades de 25 – 35 años.

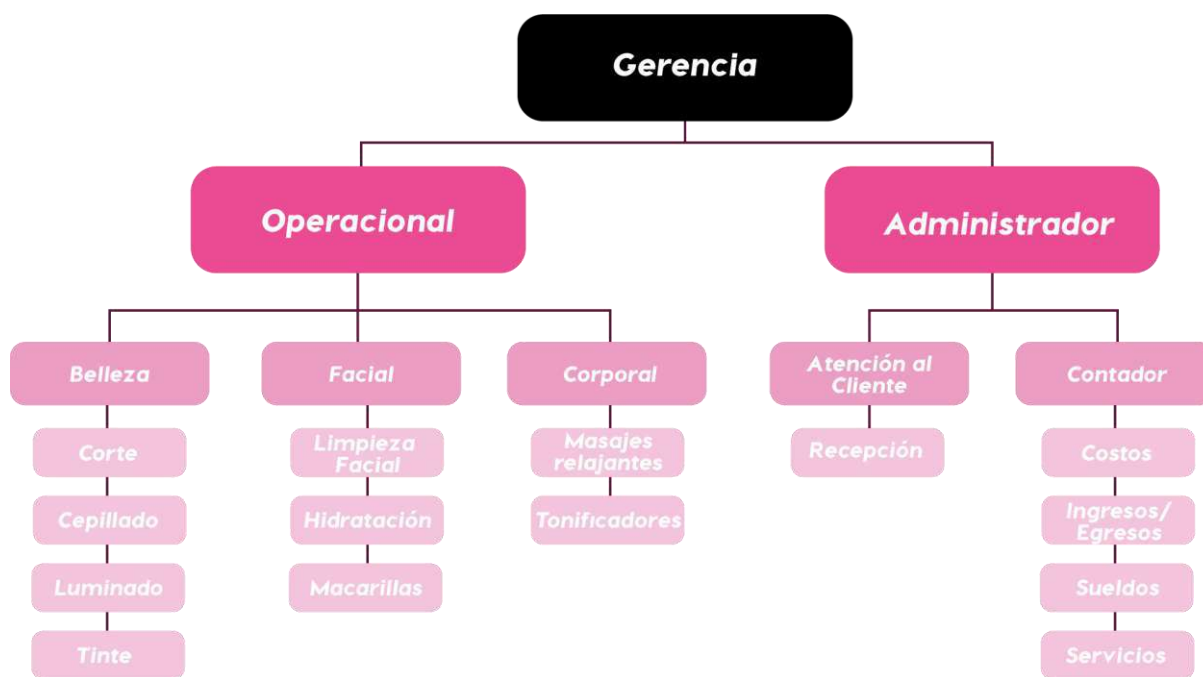
4.12 Presupuesto

El salón de belleza cuenta con un presupuesto de Q. 5,000.00 para la elaboración del proyecto.

4.13 Factores de diferencia

Productos de alta calidad que protegen tanto al cabello como al cutis, servicios profesionales de belleza, maquillaje y uñas a precios accesibles.

4.14 Organigrama del salón de belleza Shennise Esthetic Center



4.15 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> → Mano de obra calificada. → Productos de alta calidad a precios accesibles. → Atención personalizada. → La dueña está en contacto con el público. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> → Proveedores de excelentes marcas. → Uso de productos que la competencia no utiliza, ni vende. → Convenios con otras empresas. → Nuevas clientas constantemente.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ubicación. → Desconfianza a lo desconocido por parte del público. → Horarios de atención reducidos. → Falta de publicidad en redes sociales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> → Nuevos competidores continuamente en el mercado. → Descuentos de la competencia. Productos de alta calidad. → Venta de productos en marketplaces de internet. → Costumbre de ir a otros salones debido a los precios bajos.

4.16 Antecedentes de diseño

El salón de belleza Shennise Esthetic Center cuenta con la siguiente línea visual que se debe utilizar para realizar el proyecto.

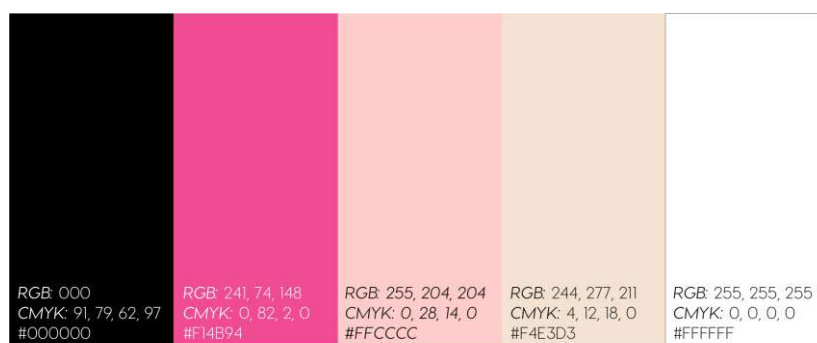
4.16.1 Logotipo.



4.16.2 Variaciones autorizadas.



4.16.3 Paleta de color.



4.16.4 Familia tipografía.

Visby CF

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M,
 N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, X, Y, Z
 a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m,
 n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z
 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

COCOGOOSE

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M,
 N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, X, Y, Z
 a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m,
 n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z

Barbershop in Thailand

*A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M.
 N. Ñ. O. P. Q. R. S. T. U. X. Y. Z
 a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m.
 n. ñ. o. p. q. r. s. t. u. v. x. y. z
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 0*

Se realiza el brief del negocio Shennise Esthetic Center, que está firmado y autorizado para uso del proyecto. Ver brief del salón de belleza Shennise autorizado por el cliente en anexo A.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo hacia el cual va dirigido el proyecto, está conformado por mujeres guatemaltecas, de 25 a 35 años de edad con un NSE C3, C2 y C1, a quienes les interesa cuidar su aspecto físico con productos de calidad a precios accesibles.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se desarrolla en el área urbana de la Ciudad de Guatemala, en la zona 4 Monserrat 1 de Mixco. El municipio está integrado por 11 zonas de las cuales la mayoría pertenece al área urbana. Sin embargo, también cuenta con ciertas áreas rurales, incluso tiene algunas áreas protegidas donde es prohibida la tala de árboles. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, del 2008 al 2020, el municipio cuenta con una población total de 507,549 habitantes y una densidad de 3,845,007 hab/km.

Cuenta con un clima templado en donde la temporada de verano va de junio a septiembre con temperaturas que oscilan entre 16 y 28 °C, la sensación térmica en esta estación puede ser un poco más elevada. El invierno va de finales de diciembre a finales de marzo donde se han registrado las temperaturas mínimas récord (6 °C) con sensaciones térmicas de hasta cinco grados menos por la velocidad del viento.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres guatemaltecas de 25 a 35 años de edad, con un nivel socio económico C3, C2 y C1.

Con referencia a lo anterior estas personas poseen un nivel académico de diversificado con una licenciatura o maestría, una vivienda con los bienes necesarios. Ocupaciones de gerentes, oficinistas, secretarias, vendedoras y maestras (Multivex,. 2018). Ver tabla de NSE en anexo B.

5.3 Perfil psicográfico

Son personas a las que les gusta cuidar de aspecto físico, ir al gimnasio, cuidar su salud e ir al salón de belleza. Les gusta salir de compras, el cuidado de su piel, la moda y el maquillaje. Prefieren vestir ropa casual y cómoda, leer revistas de celebridades, moda, estilo de vida. La música que escuchan varía entre cada personalidad pero la mayoría prefiere escuchar música en inglés como pop, salsa, merengue, bachata y reguetón. Les gusta tomar café en áreas libres para sentirse más cómodas y poder platicar con las personas que los rodean. Les gusta viajar a lugares tropicales.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo visita el salón de belleza de una a dos veces por mes, sus visitas varían por cuidado de cabello, compra de productos, depilación de cejas, entre otros. Los clientes prefieren el salón de belleza Shennise Esthetic Center, ya que cuentan con productos y servicios de calidad a precios accesibles que los demás salones de la zona no ofrecen. Al momento en que el cliente consume los productos y servicios que ofrecen siente una mejora en el cuidado de su cabello, piel, rostro y uñas; lo que mejora su apariencia física y esto provoca que se sientan bien consigo mismas.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Negocio. Se denomina negocio a la operación relacionada con el proceso de producción, distribución y venta de servicios, productos o bienes a compradores y clientes reales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de ellos y de los vendedores. (definicion.de., 2013).

Negocio es la actividad o lugar en donde se realiza la distribución y venta de productos, servicios o bienes a clientes y compradores potenciales. Los productos o servicios pueden variar dependiendo a lo que se enfoque el negocio, este puede ser de ropa, comida, y productos de belleza entre otros.

6.1.1.2. Negocio de ventas al por menor. Un negocio de venta minorista se dedica a la compra de productos en cantidad para luego venderlos al público. Este tipo de negocio acostumbra a tener una bodega en donde almacenan un inventario al igual que estantes en donde ofrecen y promocionan los productos (CreceNegocios., 2009).

Son negocios pequeños que se dedican a la compra de productos en una cantidad moderada de un negocio o empresa grande, este negocio coloca los productos en estanterías o vitrinas donde los ofrecen y promocionan al público.

6.1.2 Sala de belleza. Una sala de belleza se le conoce como a un establecimiento que ofrece tratamientos de embellecimiento, higiene de la piel, cabello y todo lo relacionado con belleza, con el propósito de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Este tipo de establecimientos son atendidos y dirigidos por personas especializadas en la estética. En los salones se venden productos de línea profesional (diccionario.sensagent., 2013).

Un salón de belleza es un lugar donde su servicio principal es ofrecer a sus clientes tratamientos para el cuidado de la piel, cabello, uñas y lo relacionado con belleza, teniendo como objetivo principal la imagen personal de sus clientes.

6.1.3 Venta. Venta es la acción en donde se le da una propiedad, producto o servicio a una persona conocida o desconocida por un precio establecido y tras el pago del precio establecido la otra persona se convierte en el dueño del producto, servicio o propiedad.

(definicion.de., 2013).

6.1.4 Producto. La palabra producto posee diferentes significados según el área en el cual se emplee. Un producto es un objeto elaborado en una fábrica por una marca, empresa o negocio, estos pueden variar en su material, tamaño, forma y color dependiendo el uso que se le quiera dar, al igual que el mercado al que está enfocado. (Significados.com., 2018)

6.1.5 Productos para el cabello. Existe una gran diversidad de productos para el cabello, la clasificación de estos depende del tipo de cabello o qué uso se les quiera dar.

6.1.5.1. Champú. También se le conoce como su nombre en inglés “shampoo”, este es un producto que se utiliza para la limpieza y cuidado del pelo o cabello. El objetivo de utilizar el champú es eliminar la acumulación no deseada de sebo para hacer el pelo manejable. Este producto se puede clasificar en: champú anticaspa, champús completamente naturales, neutros o de uso diario, para pelo liso, pelo rizado, seco, pelo colorizado y champú seco (Cosmetología.info., 2021).

Champú es un producto de belleza de uso diario para la limpieza del cabello, la función principal es limpiar la suciedad del cuero cabelludo mientras lo hidrata y nutre. En la actualidad existe una gran variedad de champú dependiendo el tipo de cabello o el daño que se quiera arreglar.

6.1.5.1.1. Hidratación y nutrición. El champú de hidratación y nutrición es un limpiador suave que produce una espuma abundante para eliminar las impurezas al tiempo que agrega aceites activos para proteger el cuero cabelludo.

6.1.5.1.2. Reparación. Este champú se encarga de reparar desde lo más profundo del cabello, sin importar si es cabello lacio o rizado, el producto se caracteriza por la generación intensa de las fibras capilares.

6.1.5.1.3. Contra caída. "El objetivo de este champú es limpiar, cuidar y embellecer el pelo al mismo tiempo que normaliza el estado del cuero cabelludo, frenando la caída"

(Bran, E., 2021).

El champú contra caída tiene la función de limpiar y cuidar el cabello al momento del lavado, mientras que controla y previene la caída excesiva de pelo, que con uso diario del producto frena la caída por completo.

6.1.5.1.4. Cabello teñido. Este tipo de champú sirve para mantener el brillo del tinte haciendo que dure por más tiempo y evitar que el cabello agarre un aspecto opaco o color apagado sin brillo (Gonzalez, L., 2021).

6.1.5.1.5. *Matizante*. Según Almazán, E. (2021), el champú matizante es un producto con la función de mantener intacto el color y brillo de cualquier tipo de coloración que el cabello tenga, prolongando la duración del color, también sirve para matizar las canas.

6.1.5.1.6. *Limpieza profunda*. Este tipo de champú tiene como función principal eliminar residuos y suciedad que se acumula en el cuero cabelludo y la fibra capilar, al momento de realizar los movimientos de lavado el champú retira la suciedad que se acumulan durante el día, dejando el cabello limpio y suave (Avaria, R., 2014).

6.1.5.1.7. *Pelo rizado*. El champú para cabello rizado es un producto especial ya que tiene como función hidratar el pelo por medio de aceites de argán, coco, jojoba, almendra, manteca de karité, proteínas de seda, queratina y vitamina E, los cuales se encargan de remover suciedad acumulada dejando el cabello suave y esponjoso (Mongollon, A., 2021).

6.1.5.7. *Alisado perfecto*. Champú con la función principal de suavizar y alisar el cabello rebelde, por medio de activos que ayudan a nutrir, dar brillo y bajar el volumen que al mismo tiempo hidrata y repara el interior del cabello.

6.1.5.8. *Natural*. Este tipo de champú se caracteriza por no tener ningún tipo de químico en su fórmula que sea agresivo para la piel o el cuero cabelludo, cuentan con vitamina A y C que ayudan al cabello a tener una apariencia más hidratante, rejuvenecedora, suave y brillante (Loscortesdepelo.com., 2021).

6.1.5.2. Acondicionador. Según Schwarzkopf (2021), acondicionar en el ámbito de estética y belleza se le conoce como el encargado de proporcionar componentes que protegen y embellecen el cabello. Estos se clasifican en: acondicionador de paquete, acondicionadores de enjuague, acondicionadores ordinarios, acondicionadores limpiadores, anti caída y de refuerzo.

Un acondicionador al igual que el champú es un producto de uso diario para el cuidado y limpieza del cabello, pero a diferencia del champú el acondicionador es el encargado de proteger, suavizar y embellecer el cabello.

6.1.5.2.1. Hidratación y nutrición. El acondicionador de hidratación y nutrición es un producto que en conjunto con el champú ayuda a limpiar el cuero cabelludo, con sus componentes de aceites activos le dejan una sensación de frescura y suavidad al cabello (Glamour., 2020).

6.1.5.2.2. Reparación. Este producto se encarga de reparar desde lo más profundo del cabello, bloquea la humedad, sella la cutícula reparada y brinda un brillo y suavidad al cabello.

6.1.5.2.3. Contra caída. Este acondicionador se encarga de aportar hidratación a cada fibra del cabello, proporcionando suavidad, belleza y protección contra la caída (Bran, E., 2021).

6.1.5.2.4. Cabello teñido. Está diseñado para proteger el cabello y a la coloración mientras lo fortalece del desgaste de color, dejando al cabello con una tonalidad brillante y nada opaca y además le deja una textura sedosa e hidratante (Gonzalez, L., 2021).

6.1.5.2.6. Pelo rizado. Este acondicionador tiene como objetivo principal la humectación del cabello, haciendo que los rizos sean flexibles, definidos y sin freeze. Dejando el pelo sin nudos y sin resequedad, dándole un textura suave (Mongollon, A., 2021).

6.1.5.2.7. Alisado perfecto. El acondicionador de alisado perfecto tiene el efecto de dejar el cabello con un liso intenso, combina aceites de pro-queratina que ayudan a que el cabello tenga un efecto de liso perfecto y textura suave.

6.1.5.3. Tratamiento capilar. El tratamiento es un producto que se aplica en el cabello, este tipo de producto tiene diversos usos, puede nutrir, reparar, hidratar, dar volumen, alisar o ayudar a la forma del cabello. Actualmente existen múltiples tratamientos capilares para cada problema, como por ejemplo para tratar la caída del cabello, el pelo graso, hidratar o dar volumen (TOPDOCTORS., 2021).

6.1.5.4. Ampollas. “Son productos que contienen aceites y proteínas que devuelven al cabello brillo y fuerza” (TOPDOCTORS., 2021).

La ampolla es un producto líquido que contiene vitaminas, proteínas, hidratantes y protectores que ayudan al cabello dándole brillo, evitar freeze y lo protege al momento de utilizar secadores, planchas o tenazas rizadoras a altas temperaturas.

6.1.5.5. Cremas. La crema para el cabello es un producto que ayuda a la hidratación del cabello maltratado, teñido o seco, su uso principal es para personas que exponen su pelo muy

seguido a temperaturas altas de secadores o planchas. Las cremas aportan vitaminas y proteínas que ayudan a reparar las fibras capilares.

6.1.5.6. Mascarillas. Una mascarilla es un producto que aporta grandes beneficios al cabello como: proteínas, vitaminas y propiedades que reparan y fortalecen al cabello a un nivel más profundo que un champú o acondicionador. Este producto se aplica luego del lavado del pelo.

6.1.5.7. Keratina. Es un producto que aporta proteínas, vitaminas y aceites que penetran en la fibra capilar y ayuda a su reconstrucción. Producto conocido por su presentación en cremas o mascarillas que actualmente ha tenido bastante popularidad en el sector de belleza debido a su gran aporte de vitaminas y aceites a las fibras capilares del cabello. También ayuda a suavizar y alisar el cabello. (TOPDOCTORS., 2021).

6.1.6 Cuidado del cabello. Según Gary, J. (1977), el cuidado del cabello se refiere a la limpieza e higiene del cuero cabelludo del ser humano, este tipo de cuidado puede ir acompañado de distintos productos relacionados al tipo de pelo que tiene cada persona. “Las rutinas de cuidado del cabello difieren según la cultura de un individuo y las características físicas del cabello. El cabello puede teñirse, cortarse, afeitarse, depilarse o eliminarse de otro modo con tratamientos como depilación, azúcar y enhebrado” (pp. 23-24). Los lugares en donde se ofrece cuidado del cabello a un nivel profesional en salones de belleza o barberías.

6.1.6.1. Limpieza de cabello. A menudo, el cabello se lava como parte de la ducha o el baño con champú. Lavar el cabello elimina el exceso de sudor y grasa, así como los productos no

deseados del cabello y el cuero cabelludo. Los champús actúan aplicando agua y champú al cabello. Los acondicionadores se utilizan a menudo después del champú para suavizar la capa de la cutícula del cabello, que puede volverse áspera durante el proceso físico del champú.

Hay tres tipos principales de acondicionadores: acondicionadores antioxidantes, que se utilizan principalmente en los salones después de los servicios químicos y previenen la oxidación progresiva; acondicionadores internos, que penetran en la corteza del cabello y ayudan a mejorar la condición interna del cabello y acondicionadores externos, o acondicionadores de uso diario, que suaviza la capa de la cutícula, dando brillo, peinado y suavidad al cabello.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. Según Garcia, D., (2012), la comunicación es un elemento fundamental y dinámico en el desarrollo de una persona, ayuda a transmitir ideas, pensamientos o sentimientos entre dos o más individuos con un lenguaje o código en común que les permite interactuar entre sí. Por medio de distintos autores, se puede definir como un proceso en el que participa una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un receptor que, a su vez, puede convertirse en emisor, dando la posibilidad de quien dé la respuesta pueda convertir otro mensaje por parte de quien inició el intercambio haciendo que el proceso se extienda casi ilimitadamente (pp. 10-11).

6.2.1.2 Elementos de la comunicación.

6.2.1.2.1. *Emisor*. Garcia, D., (2012), indica que el emisor es el que inicia o crea el mensaje, por medio del proceso en el que codifica su idea en un sistema de símbolos que es compartido por la persona que lo recibe, en este caso sería el receptor (p. 13).

6.2.1.2.2. *Receptor*. Es la persona o individuo que recibe el mensaje, se encarga de conocer los signos, símbolos o códigos estructurados para entender o comunicar el mensaje recibido (p. 16).

6.2.1.2.3. *Canal*. Medio por el cual se transfiere el mensaje, en la actualidad el número de receptores a los que se quiere llevar el mensaje ha aumentado, algunos ejemplos de canal son: prensa, revista, libros, radio, televisión, cine e internet (p. 17).

6.2.1.2.4. *Mensaje*. Según Beristáin, H., (2006), un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p. 310). Para que un mensaje sea entendible y cumpla con su objetivo de comunicar debe de ser transmitido con un mínimo de errores (p. 13).

6.2.1.2.5. *Código*. Es el conjunto de rasgos que debe de tener el mensaje para que este pueda ser entendido adecuadamente tanto por el emisor como por el receptor (Retoricas.com., 2019).

6.2.1.2. Comunicación verbal. Rios, A., (2014), indica que la comunicación verbal es el tipo de comunicación que utiliza la voz o la escritura para expresar lo que piensa o lo que se siente. Algunas de las principales características que distingue a la comunicación verbal son: espontaneidad, es reflexiva, utiliza modismos o dichos, palabras escritas, acción corporal, dinamismo y rompe la sintaxis (p. 3).

6.2.1.2.1. *Lenguaje escrito*. Corresponde a la transcripción de sonidos, se puede considerar como la manifestación del lenguaje verbal, a partir de él se puede aprender a dominar el

lenguaje escrito, ya que trata de traspasar los pensamientos en palabras. Con él se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento (pp. 3-4).

6.2.1.3. Comunicación corporativa. Amoedo, M., (2016), indica que la comunicación corporativa se le conoce como los recursos de comunicación con los que cuenta una organización para llegar de forma efectiva a su grupo objetivo. Es el medio por el cual una empresa o negocio habla sobre sí misma tanto a nivel interno como externo. Existen dos tipos de comunicación corporativa: interna y externa (p. 7).

Según Riel, V., (1992), la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible (p. 26), con el objetivo de crear “una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía”.

6.2.1.3.1. Comunicación externa. Es el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes (Raffino, M., (2020).

6.2.1.4. Comunicación digital. La comunicación digital es la encargada del intercambio de información o conocimientos por medio de las herramientas digitales en donde las personas al momento de utilizar un dispositivo electrónico puedan leer e utilizar dicha información. La información puede ser elaborada por una persona, negocio o incluso empresas grandes. (Gonzalez, I., 2016).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño. Smith et al., (2014), afirma que el diseño es un proceso de metodología que ayuda a solucionar un problema por medio de la comunicación visual. Puede ser visto tanto

como arte o ciencia y se divide en varias disciplinas diferentes, su objetivo al momento de solucionar un problema es generar un impacto en la vida de las personas.

Es una actividad creativa con el objetivo de establecer cualidades multifacéticas de objetos, procesos o servicios en su ciclo de vida. Es el factor principal de innovación en la tecnología y el factor crítico del intercambio cultural y económico.

6.2.2.2. Diseño gráfico. Según Rojo, A., (2012), el diseño gráfico es la proyección de la imaginación y la creatividad juntas haciendo uso de la tecnología, haciendo uso del contenido visual para transmitir mensajes, información o ideas conceptualizadas a una persona o un grupo en específico (p. 6). Para conseguir un diseño efectivo, se deben conocer ciertos aspectos como el uso de tipografías, la psicología del color y lo más importante, saber el uso adecuado de los paquetes de diseño (pp. 10-11).

Los elementos básicos a dominar dentro del diseño gráfico, y sin los cuales el proyecto no tendrá el resultado previsto son: el lenguaje visual, la comunicación, la percepción visual, la administración de recursos, y el conocimiento de la tecnología y medios disponibles (p. 13).

6.2.2.3. Diseño gráfico publicitario. Es el encargado de diseñar lenguajes o códigos visuales que conectan con grupos, hace uso de la tecnología, estrategia, marketing, comunicación para su correcto desarrollo. Se tiene como objetivo principal comprender la manera en la que trabaja y desenvuelve un negocio, para así poder proponer el tipo de comunicación visual más adecuado para que la empresa pueda conectar con sus clientes a través de la creación de y diseño de marcas (Vozmediano, Vizcaíno – Laorga., 2015) (pp. 13-17).

6.2.2.4. Diseño editorial. Rosas, S., (2012), indica que el diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico que se especializa en la maquetación, composición y creación de distintas publicaciones como periódicos, libros, revistas, y catálogos, entre otros. Tienen como enfoque

principal la estética del interior y exterior de los textos, “ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción” (p. 6).

6.2.2.4.1. Elementos del diseño editorial. Según Vega, J., (2001), el diseño editorial tiene como propósito observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Primero se debe de definir el tipo de publicación que se requiera elaborar y a qué tipo de público se va a dirigir, luego de definir se tiene que seleccionar la forma, color, tipografía, retícula, fotografías y acomodo de texto, entre otros. Otro de los pasos importantes es determinar el tamaño y proporción de la hoja junto con el acomodo visual de los elementos (pp. 12-13).

Textura Visual. Se le conoce como el tipo de textura impresa que pareciera real, entre este estilo de textura se pueden colocar texturas reales como arena, rocas o piedras así como texturas irreales (p. 30).

Peso visual. Es el peso óptico que produce una figura grande o un color intenso, son zonas que se perciben como cargadas. También se le conoce como la relación de izquierda-derecha, lo que comprende como de una zona densa a una menos densa (p. 31).

Contraste de tono. Según Vega, J., (2001) el uso de tonos muy fuertes hace que el diseño se vea con mayor peso, ya que el elemento a medida que pierde su tono pierde fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo que es muy importante proporcionar el tono para que se mantenga el peso en el diseño (p. 33).

Balance. Es una de las técnicas visuales con más importancia, ayuda a la percepción humana y el equilibrio visual que se manifiesta tanto en el diseño como en la redacción. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos (p. 35).

Proporción. El tamaño es un elemento importante en el diseño, la manera en la que se coloca los elementos en el espacio gráfico tiene un gran significado en la mente humana. Las formas

grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles (p. 35).

6.2.2.5. *Retícula.* Rosas, S., (2012), afirma que consiste en dividir el espacio en pequeños rectángulos que sirven de guía para la ubicación de los elementos. Una retícula permite jugar con el espacio y crear distintas composiciones para que se vean armónicas y ordenadas en conjunto (p. 12). Al momento que se unen dos páginas se hace una estructura por medio de la sección de oro para crear los márgenes. Esta proporción entre las páginas da armonía visual, “el punto áureo en un libro es el punto que el ojo verá primero, ya que el ojo tiende siempre a ver las lado superior derecho en un libro” (p. 15).

6.2.2.5.1. *Composición áurea.* Rosas, S., (2012), menciona que se le conoce como al método que ayuda a tener armonía en la composición de las páginas. Dentro de este espacio se debe de situar la información. A partir de los horizontes, puntos y medidas se puede jugar con la composición y así definir parámetros para el texto, imágenes o columnas (p. 20-21).

6.2.2.6. *Catálogo.* Según Miralles, V., (2009), un catálogo es el sistema más amplio que ha existido, estos eran de gran ayuda en una biblioteca y en la actualidad los catálogos han beneficiado el crecimiento de internet, además ofrecen asistencia a cualquier usuario con el desarrollo de ayuda en línea (pp. 71-72).

El catálogo es un material editorial en donde se coloca una lista de productos que se ofrecen a la venta, se coloca información detallada de cada elemento en venta, esta información puede ser: medidas del producto, características, materiales de construcción, posibilidades de uso, precio de referencia para que el cliente tenga idea de lo que puede costar la adquisición. Su función principal es ser un canal de comunicación entre la empresa y el cliente para la comercialización de productos.

6.2.2.7. Catálogo digital. Es una herramienta imprescindible para implantar una estrategia omnicanal, en la que la oferta es coherente en todos los canales y recomendable para una estrategia multicanal, donde la oferta puede variar de un canal a otro. Este tipo de material permite actualizar de forma automática los datos de producto en todos los canales de la marca, enriquecer y completar la información de producto de forma centralizada (TELEMATEL., 2018).

6.2.2.8. Adobe Photoshop. Se le conoce como el software para la edición, retoque y composición de fotografías, al igual que para la elaboración de pintura digital, pequeñas animaciones, creación de personajes, posters, etc. El programa cuenta con herramientas especializadas para la correcta manipulación de una fotografía que se quiera utilizar para cualquier medio tanto digital como impreso.

6.2.2.9. Adobe InDesign. Adobe Indesign es la aplicación número uno para todo lo relacionado al diseño editorial. Con esta aplicación que se puede realizar desde proyectos sencillos como un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes, entre otros. Se puede realizar hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos, catálogos, manuales entre otras muchas publicaciones.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. Según Gonzalez, J., (2012), la semiótica o semiología es una de las ciencias más importantes para una persona que se especializa en comunicación, ya que es la ciencia que estudia la interacción que tienen las personas que les permite transmitir significados e ideas. También se encarga de estudiar las unidades básicas de significados como

símbolos, íconos, signos y señales que ayudan a las personas a utilizarlos de manera correcta (p. 9).

Plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano, establece y trata de dar respuesta de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo generar conocimiento y cómo lo transmite. Busca encontrar mecanismos que llevan al hombre o a la mujer a establecer una relación de significado con un objeto, de tal manera que al volver a entrar en contacto con éste, su mente lo recuerde (p. 10).

6.3.1.2. Sociología. Peiro, R., (2021), indica que la sociología es el estudio que se centra en investigar y comprender el comportamiento social de los humanos, enfocado a diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad. Tiene como objetivo estudiar los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen.

6.3.1.2.1 Sociología urbana. Esta rama de la sociología se encarga de estudiar los aspectos, procesos y comportamientos sociales que se manifiestan en un espacio concreto.

6.3.1.3. Psicología del color. Se dedica a analizar cómo es que los humanos perciben y reaccionan ante las distintas tonalidades, los colores pueden provocar distintas emociones, e incluso influir en ellas. Hay colores que pueden resultar irritables, y otros más relajantes. La psicología del color se especifica en la vida cotidiana del humano, por lo que el color juega un papel excepcional en el impacto que pueda llegar a tener una marca o producto en el mercado o en la mente del comprador (Allen, J., 2021).

6.3.1.4. Estética. Es la rama de la filosofía que estudia la belleza, tanto en su esencia de qué es, cómo en la percepción en la que se encuentra con el tipo de aspectos de la experiencia y el juicio estético. A lo largo de la historia de la filosofía el concepto de belleza ha ido cambiando

y evolucionando. Las cualidades estéticas son aquellas características propias de un objeto para que se le pueda llamar bello (Raffino, M., 2020).

La palabra estética se le puede referir a la higiene y a la presentación personal, al igual que a los centros de embellecimiento que incluyen servicios como depilación, cuidado del cabello, piel y tratamientos, entre otros. En la actualidad se les conoce como sala de belleza (Imaginario, A., 2019).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1. Fotografía comercial. La fotografía comercial o también conocida como fotografía publicitaria se encarga de dar a conocer y vender un producto. Tiene el objetivo de persuadir e invitar al espectador a que compre, desee y haga lo imposible por adquirir el producto o servicio que observan por medio de una imagen. Es una de las actividades más importantes dentro del ramo fotográfico, a partir de ella se genera el deseo de compra en el consumidor.

Por medio de este tipo de fotografía se puede jugar con la realidad y la ficción en una sola imagen, crear una escena en la que el producto o servicio sea la prioridad y todo su entorno gire en torno a él (Lara, J., 2018).

6.3.2.2. Tipografía digital. Según Vega, E., (2013), la tipografía digital es el conjunto de trazos vectoriales que pueden ir en un número de distintas fuentes que comparten un diseño en común, estas pueden tener en común: redonda, cursiva, negrita, etc. Estos vectores se utilizan la mayor parte del tiempo en letras combinadas que forman palabras con significado. Pueden ser escalados sin pérdida de calidad, gracias a la información codificada en cada fuente que se le conoce como Hiting (p. 5).

La tipografía es un elemento de suma importancia en el diseño, se puede comunicar estados de ánimo o incluso estilos de vida. Un cambio de tipo de letra, de tamaño, de grosor,

etc., puede añadir énfasis e intención a la información que se coloca en la página. El tipo de letra que es familiar siempre va a ser más fácil de leer, un tipo de letra que es ajeno sirve para llamar la atención. Esto quiere decir que, una tipografía tiene un fuerte impacto subliminal en la persona, y no todo el mundo la puede percibir de la misma manera.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1. Teoría del color. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios. La mezcla de los colores primarios de la luz, que son rojo, verde y azul (RGB, iniciales en inglés de los colores primarios), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también conocido como el modelo RGB o el espacio de color RGB.

El círculo cromático suele presentarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores orientados a la enseñanza artística utilizan un modelo de color basado en CMYK, que además de los tres colores primarios CMY incluyen negro y blanco como juego básico para el estudiante. Las teorías modernas del uso del color determinan que sus propiedades son dos: matiz y luminosidad. El matiz tiene que ver con el tipo de color: tierra siena tostada, verde, negro titanio, blanco marfil, rosa, etc.

6.3.3.2. Teoría del recorrido visual. Según de Miguez, A., (2013), de forma establecida por el sistema de percepción visual, los seres humanos son influenciados por factores culturales a siempre leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido. La lectura circular o envolvente, es el recorrido visual que se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj. La lectura en "Z" es cuando la página se divide en dos mitades y se comienza a leer en cada una de ellas por la izquierda.

El objetivo mínimo del diseño es lograr que la información proporcionada se distribuya de forma que al ojo le resulte cómodo asimilarla. Infringir la lógica visual puede generar una organización confusa, pero todo depende del contexto. A veces es indispensable alterar las expectativas.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1. Diseño inspirado en la naturaleza. Esta tendencia se enfoca en tratar de imitar a la naturaleza en sus luces, colores, tonos suaves y terrosos. Esta tendencia surge debido a la necesidad de las personas en querer estar en contacto con el ambiente desde el comienzo de la pandemia de coronavirus a nivel mundial (Valades, B., 2021).

Dentro de los esquemas de colores se hace uso de degradados naturales y las líneas fluidas, se puede acompañar de texturas naturales para crear un ambiente más natural. “Las cualidades esenciales de la naturaleza son adecuadas para todos los diseños” (Cesar, A., 2021). Ver investigación de la tendencia de diseño inspirado en la naturaleza en anexo C.

6.3.4.2. Monocromía y duotono. Es una de las tendencias que acompaña al minimalismo, consiste en el uso de una paleta de color limitada, en donde un solo color deriva un conjunto de distintas tonalidades, se puede agregar un color plano que sea complementario para resaltar ciertas características del objeto (Delgado, J., 2021).

Crea un ambiente suave y simple por medio del balance de colores, lo cual es de gran ayuda a la mente del consumidor ya que por medio de la tendencia el mensaje se simplifica, lo que hace que sea más sencillo que lo comprenda y guarde en su mente. (Valades, B., 2021). Ver investigación de la tendencia de monocromía y duotono en anexo D.

6.3.4.3. Minimalismo. Se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio (Significados.com., 2017).

La intención del minimalismo, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples sin romper el principio fundamental del minimalismo moderno, el cual es informar (Bleger, M., 2021). Ver investigación de la tendencia del minimalismo en anexo E.

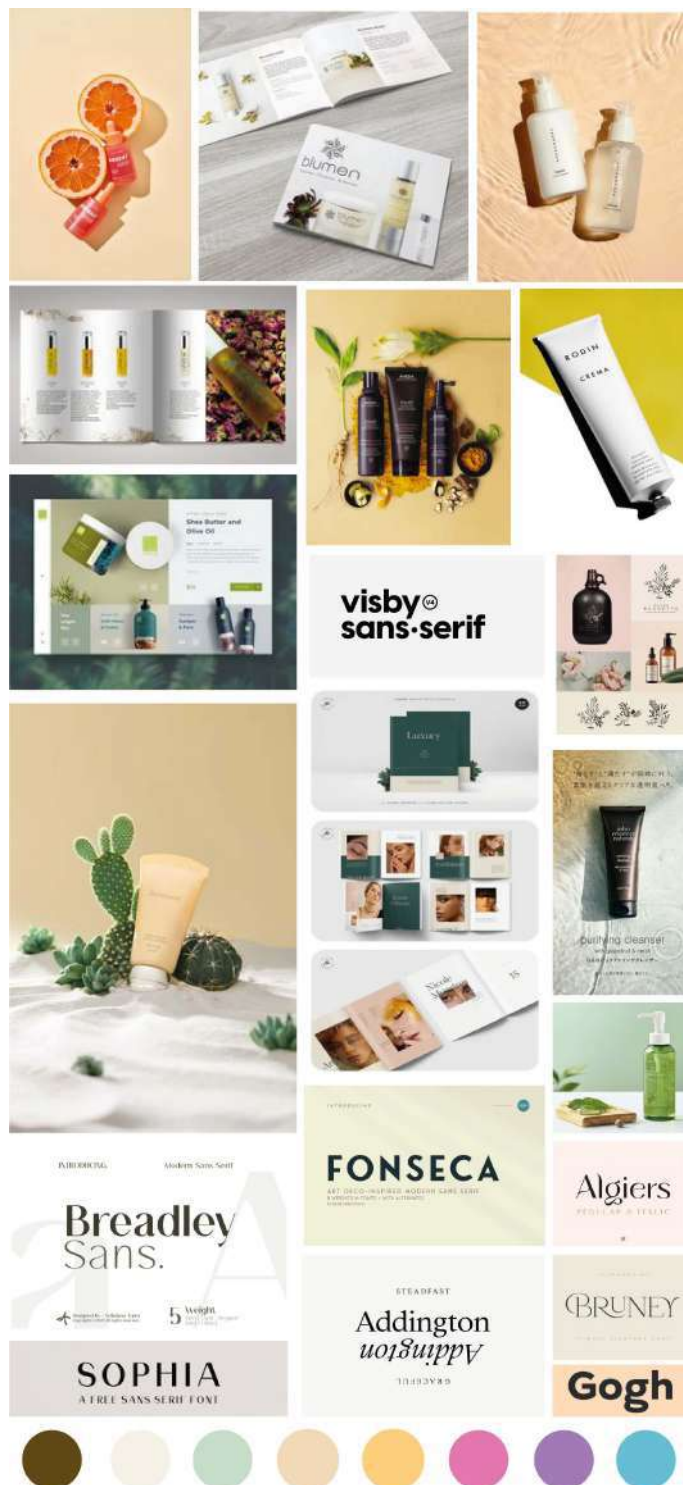
6.3.4.4. Minimalismo en fotografía. Consiste en el uso de la composición y la gestión del color. Se basa en tener la menor cantidad de elementos en la composición para darle más enfoque al elemento central. Una de sus características es usar el apoyo de elementos como: texturas, colores o líneas. Ver investigación de la tendencia del minimalismo en fotografía en anexo F.

6.3.4.4.1. Fondo minimalista. El fondo de la imagen debe de estar en armonía con el resto de los elementos, así ayuda a destacar o complementar al elemento principal de la fotografía. Ver investigación de fondo minimalista aplicado en fotografía minimalista en anexo G.

6.3.4.4.2. Colores minimalistas. Se debe de jugar con distintas tonalidades, contrastando colores complementarios o tonos similares. Ver investigación de colores minimalistas aplicados en la fotografía minimalista en anexo H.

6.3.4.4.3. Líneas abstractas. Brindan sensación de dirección y energía, pueden ser rectas o curvas. Aparecen de forma natural en un espacio. Ver investigación de líneas abstractas aplicadas en fotografía minimalista en anexo I.

6.3.4.5. Tablero de tendencias. Se realiza un tablero de tendencias de investigación previa, el cual tiene como objetivo demostrar la aplicación de las tendencias utilizadas en el proyecto.



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. La ciencia de la semiología se encarga de estudiar cómo es que las personas interactúan y comparten ideas entre sí, por lo que en el proyecto se aplica en el uso de signos y símbolos adecuados al grupo objetivo, para asegurar una comprensión e interpretación correcta de la información que conforma el catálogo digital.

7.1.2 Sociología. Es un estudio que se enfoca en el comportamiento humano, en el proyecto se utiliza para comprender y conocer a fondo al grupo objetivo, cuáles son sus preferencias, qué medios utilizan, qué actividades suelen realizar, etc. Con el objetivo de que el catálogo digital llegue a las personas adecuadas y que sea de su agrado.

7.1.3 Psicología del color. Este campo de la psicología se encarga de analizar como es que el ser humano reacciona a las distintas tonalidades, ya que los colores transmiten varias emociones. En el material digital se implementa al utilizar tonos suaves que tengan relación con cada producto de una manera agradable, así la información que se desea transmitir llegue al grupo objetivo de manera asertiva y que cada elemento del catálogo sea comprendido con la ayuda de una correcta elección de colores.

7.1.4 Estética. Esta rama de la filosofía se encarga del estudio de la belleza, al igual se le refiere a todo lo relacionado con el higiene, presentación personal y a los centros de embellecimiento. De tal manera se aplica en el proyecto para conocer el origen de un salón de belleza, los productos que se utilizan y venden para el cuidado del cabello, al igual la percepción que tiene las personas ante lo relacionado con belleza, para comprender, sintetizar, estructurar y diagramar la información que forma parte del material editorial.

7.1.5 Fotografía comercial. La fotografía comercial o publicitaria es una rama de la fotografía en donde se puede dar a conocer y vender un producto. Dentro del proyecto se aplica este tipo de fotografía al hacer uso de tendencias de duotono, monocromía y el minimalismo, con el objetivo de que el grupo objetivo observe las características de los productos de una manera atractiva y creativa que los persuada a querer adquirir el producto.

7.1.6 Tipografía digital. La tipografía tiene un papel importante en el diseño, depende de ella si un diseño es comprensible o no. En el proyecto se implementa en la elección de una tipografía sans serif legible y que sea adaptable al diseño del catálogo, ya que debe ser adecuada y de fácil legibilidad para que el grupo objetivo pueda leer la información de cada producto.

7.1.7 Teoría del color. La teoría del color se aplica al proyecto y permite la correcta elección de una paleta de color para la propuesta gráfica del material editorial digital. Se utilizan colores en tonalidades suaves con tendencia de duotono y monocromía que combinen con cada uno de los productos para crear una combinación agradable y diversa en cada elemento del catálogo.

7.1.8 Teoría del recorrido visual. La teoría del recorrido visual ayuda a la distribución del texto dentro del material editorial digital, se emplea en el proyecto al colocar la información de los productos en estructura de lectura en “Z”, en cada página se comienza a leer de izquierda a derecha, esto con el propósito de que el grupo objetivo comprenda y retenga la información que se le brinda de los productos.

7.1.9 Diseño inspirado en la naturaleza. Esta tendencia trata de implementar a la naturaleza en el diseño por medio de colores, texturas y luces, entre otros. Por lo que en el proyecto se utiliza en las fotografías, ya que algunos de los productos son 100% naturales, en la composición fotográfica se coloca texturas, colores y elementos (flores) relacionados a la naturaleza lo que hace que el grupo objetivo al momento de observar la imagen del producto sepa que no contiene químicos.

7.1.10 Monocromía y duotono. Tendencia en donde se escoge una tonalidad de la que se deriva toda una paleta de colores, esta tendencia se utiliza en las fotografías de los productos, cada marca maneja distintos colores para los productos, por lo que dependiendo el producto se escoge el tono, se combina el fondo y elementos que acompañen en la composición, lo que permite que todos los colores sean de la misma gama de tono. Esta tendencia va acompañada del minimalismo, lo que hace que en las fotografías se aprecie al producto y sus características, lo que ayuda a captar la atención del grupo objetivo.

7.1.11 Minimalismo. Se hace uso del minimalismo desde las fotografías de los productos, hasta en el diseño tanto interno como externo de la propuesta del catálogo, ya que se busca reflejar simplicidad con el uso mínimo de elementos gráficos, con el objetivo de no cargar visualmente y que resulte atractivo para el grupo objetivo, al incluir la información necesaria y colocarla de una manera ordenada y estética.

7.1.12 Minimalismo en fotografía. El minimalismo en la fotografía es una tendencia que se utiliza mucho para la rama de la fotografía comercial, ya que ayuda a resaltar las características y cualidades del producto que se quiere comercializar, se hace uso de ello en fondos simples con tonalidades monocromáticas, colores simples que combinen con el producto y líneas abstractas por medio de la sombra que brinda el producto dando una sensación de dirección y energía a la imagen.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1. Brainstorming o Lluvia de ideas. Se le conoce como una técnica creativa para generar ideas de manera rápida, este método tiene como objetivo la recopilación de palabras relacionadas con el producto, servicio, organización y problema, entre otros, a los que se les quiere crear una lluvia de ideas para plasmarlas en papel sin ningún orden o filtro. Fue creada por el especialista en creatividad y publicidad estadounidense Alex Osborn en 1930 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”. (Neuronilla.com, 2021).

Esta técnica puede ser trabajada tanto individual como en grupo y para la correcta elaboración cuenta con cuatro reglas fundamentales: toda crítica esta prohibida, toda idea es bienvenida, se permiten tantas ideas como sean posibles y el desarrollo con la asociación de las ideas es deseable. El proceco cuenta con cuatro etapas, iniciando con la etapa uno que es el calentamiento, la cual consiste en practicar el nombramiento de objetos no específicos con el objetivo de la ejercitación del grupo o persona que esté desarrollando la técnica (Neuronilla.com, 2021).

La segunda etapa es la generacion de ideas, consiste en desarrollar una cantidad de ideas en un tiempo determinado, en ella, él o los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado. Como punto tercero, se tiene el trabajo con las ideas y que pueden mejorarse mediante una lista de control a través de una retroalimentación o modificación y en último punto está la etapa de evaluación; en donde se establecen los criterios con los cuales se van a evaluar las ideas.

7.2.1.2. Aplicación de método. Se busca el desarrollo de una frase que sirva de concepto para el proyecto a través del uso de la técnica de lluvia de ideas, relacionado con los productos para el cuidado de cabello.

7.2.1.2.1 Etapa 1: Calentamiento. Se elabora de manera individual un listado de palabras relacionados con la frase “productos para el cuidado del cabello”.

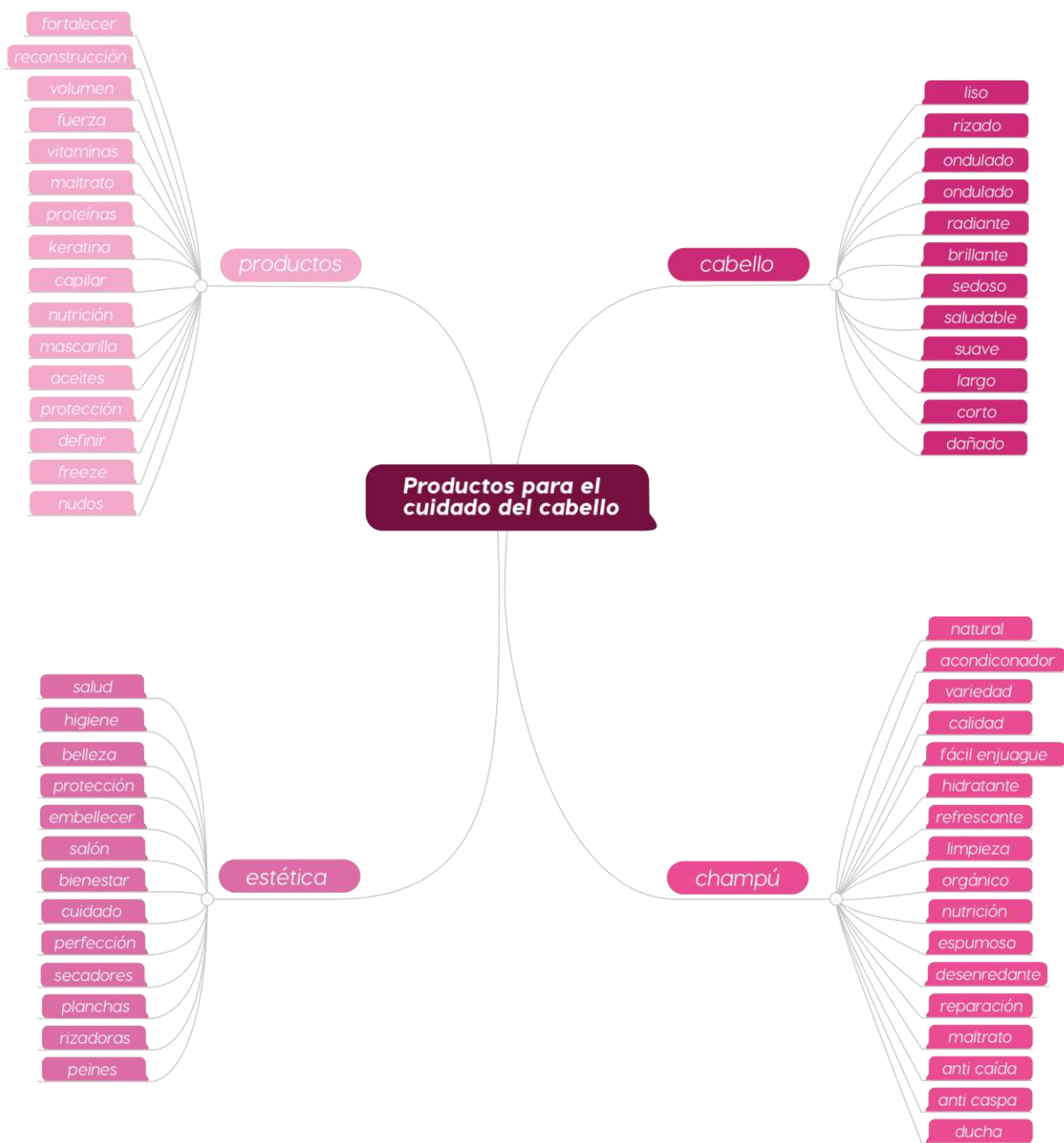
Cabello	Hidratante	Defini
Natural	Refrescante	Ondas
Liso	Limpieza	Freeze
Radiante	Orgánico	Nudos
Brillante	Desenredante	Volumen

Sedoso

Salón

Fuerza

7.2.1.2.2 *Etapa 2: Generación de Ideas.* Por medio del uso del temporizador en donde se coloca 2 minutos se realiza un listado de 62 palabras, las cuales son colocadas en un mapa mental para que se vea mas ordenado.



7.2.1.2.3 *Etapa 3: Trabajo con las ideas.* Se comienza con la combinación de palabras para poder formar una frase llamativa que englobe el proyecto.

- Conoce que es lo mejor para tu cabello.
- Los mejores productos para el cuidado de tu cabello.
- Un cabello sano/radiante/protegido/brillante/ como tu.
- Nada más bello y radiante que lucir un cabello saludable.
- Consigue un cabello radiante como ningún otro.
- El cuidado perfecto para tu cabello.
- Un cuidado lleno de naturaleza.
- Un cabello sano es tu elección.
- Conoce que es lo mejor para tu cabello, consiéntelo.

7.2.1.2.4 *Etapa 4: Evaluación.* Se analizan las ideas para observar cuál es la más efectiva con el proyecto, ya que es el diseño de un catálogo de productos para el cuidado del cabello. Estas frases reflejan lo que engloba el proyecto, que es que los clientes al momento de utilizar el material editorial puedan conocer qué producto les atrae más beneficios para su pelo, al igual que los precios y saber de las marcas con las que cuenta el negocio.

“Nada más bello y radiante que lucir un cabello saludable”.

“Consigue un cabello radiante como ningún otro”.

“El cuidado perfecto para tu cabello”.

“Un cabello sano es tu elección”.

“Conoce qué es lo mejor para tu cabello, consiéntelo”.

7.2.1.3. Técnica DO IT. La técnica creativa “DO-IT” (traducido “Hágalo”) fue creada por Roger Olsen y se basa en los conceptos de definir, abrir, identificar y transformar.

D-(define)= definir el problema, el conflicto o la situación complicada a la que uno se enfrenta de la forma más precisa, exacta y concisa posible. O-(open)=abrir la mente, para ser capaces de admitir el mayor número de soluciones posibles y evitar frenarse en la primera opción resolutive que surja. I-(identify)= identificar, la solución óptima para la resolución del problema. T-(transform)= transformar, la solución en una acción que resuelva el problema y reconduzca la situación. (Olsen, R., 2021)

Para la correcta elaboración de esta técnica se llevan a cabo los siguientes pasos:

Definir el problema.

- Junto al equipo de trabajo, hacer una serie de preguntas sobre el origen del problema. A través de este método de preguntas, se le da la importancia que se merece al problema.
- Dividir el problema en partes más pequeñas para facilitar el enfoque de cada parte y evitar el estrés que provoca un problema grande. Al tener una subdivisión del problema, será fácil para el equipo ver claramente el problema principal y encontrar soluciones para las partes pequeñas.
- El equipo de trabajo creará una lista con los objetivos que se desean cumplir y métodos o criterios a seguir que puedan solucionar el problema, tomando en cuenta los obstáculos que puedan surgir con el desarrollo de dichos objetivos.
- Sintetizar de manera concisa el problema utilizando la menor cantidad posible de palabras.

Abrirse a soluciones.

- El equipo debe generar la mayor cantidad de ideas que puedan ser posibles soluciones, sin evaluarlas. Cualquiera puede ser la solución cuando se tiene la mente abierta.
- Hacer un planteamiento de las ideas que puedan ser aplicadas y transformadas en la posible solución al problema.

Identificar soluciones.

- Revisar los objetivos y métodos propuestos cuando se definió el problema.
- De todas ideas propuestas, elegir con el equipo de trabajo, la mejor idea.
- Considerar los aspectos negativos de la idea elegida.
- Valorar los aspectos negativos encontrados y buscar posibles modificaciones para reducir estos aspectos.

Transformar la idea en acción.

- Fijar la idea final y desarrollar un plan de acción para transformarla en la solución efectiva al problema.
- Plasmar por escrito el plan de acción para identificar los pasos del proceso de transformación, lo que servirá con guía.

7.2.1.4. Aplicación de método.

7.2.1.3.1. Etapa 1: Definir el problema. Se tiene una reunión con la dueña del negocio en donde se utiliza el método de preguntas y se define que el problema principal es que el salón de belleza Shennise no cuenta con un catálogo de productos para el cuidado del cabello. Se divide el problema en varias partes: los clientes no saben con qué productos cuenta actualmente el negocio, ni los precios, ni para qué sirve cada uno de ellos a menos que el cliente se ponga en contacto con la dueña o se dirija al local, pero debido a la pandemia las

personas prefieren tener la información de manera digital y verificar si se tiene existencias en el local para no ir por gusto al lugar. No se cuenta con una persona capacitada para realizar post en redes sociales ni en el sitio web para promocionar los productos. Al tener claro los pequeños problemas se pudo realizar los objetivos que se desean lograr.

Objetivos:

- Elaborar un material editorial para colocar los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el negocio.
- Informar a los clientes reales y potenciales acerca de los productos con los que cuenta el salón de belleza.
- Reunir la información necesaria de cada uno de los productos.

7.2.1.3.2. Etapa 2: Abrirse a soluciones. Se realiza una lista de serie de posibles ideas para posibles soluciones, luego se selecciona la que es más viable para el negocio.

- Elaboración de una catálogo digital para colocar los productos que promociona y vende el salón de belleza Shennise.
- Contratar o capacitar a una persona para la correcta elaboración de post en redes sociales para promocionar los productos en los usuarios de instagram y facebook del negocio.
- Creación de un grupo en whatsapp con todos los clientes frecuentes para brindarles información cada cierto tiempo.
- Volver a hacer uso del sitio web del negocio para colocar informacion de los productos.

7.2.1.3.3. Etapa 3: Identificar soluciones. Se analizaron los objetivos y métodos para escoger la mejor idea.

Objetivo: Informar a los clientes reales y potenciales acerca de los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el negocio.

Método: Catálogo digital para colocar los productos que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

7.2.1.3.4. *Etapas 4: Transformar la idea en acción.* Se aplica al proyecto los pasos de creatividad colocados anteriormente.

Diseño de un catálogo digital para promocionar y vender los productos para el cuidado del cabello con los que cuenta la sala de belleza Shennise Esthetic Center.

Por medio del uso de esta técnica se llega a la conclusión que el grupo objetivo lo que quiere es conocer para qué sirven, precios y qué beneficios les brindan los productos para el cuidado del cabello que ofrece el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

7.2.2 Definición del concepto. A través del uso de las técnicas creativas de lluvia de ideas “brainstorming” y técnica DO IT, se logra generar un concepto sobre el cual se basa el desarrollo de la propuesta del catálogo digital para la sala de belleza Shennise Esthetic Center.

- Naturalmente ilumina tu cabello.
- Nada más bello que lucir un cabello radiante y sano.
- Porque tu cabello merece solo lo mejor, consiéntelo.
- Dale a tu cabello lo que merece.
- Un cabello hermoso, empieza con un cabello sano.
- Conoce qué es lo mejor para tu cabello.
- Consigue un cabello como ningun otro.
- Cabello sano como tu.
- Luce un cabello suave, fuerte y brillante.
- Un cabello hermoso es un gran acesorio.
- Conoce qué es lo mejor para tu cabello, consiéntelo.

- Un cabello sano es tu elección.
- Nada más bello que lucir un cabello radiante y sano.
- Porque tu cabello merece solo lo mejor, consiéntelo.
- Un cabello hermoso, empieza con un cabello sano.

“Conoce qué es lo mejor para tu cabello, consiéntelo”. El concepto está inspirado en el temor e inseguridad que puede llegar a tener un cliente cuando se topa por primera vez con una marca o producto ya que desconoce de su existencia. Por lo que no sabe si le va a brindar beneficios o resultados no deseados, no sabe qué componentes tiene, ni el precio. Por lo que al enfocar el material editorial con este concepto invita al cliente a que conozca las marcas, la variedad de productos con los que cuenta el negocio, a que lea detenidamente los ingredientes, componentes y beneficios que le puede brindar dependiendo su tipo de cabello. Así el cliente puede elegir y comprar el que más le parezca adecuado.

El salón de belleza Shennise Esthetic Center siempre vela porque sus clientes luzcan atractivos. Por ello tiene a la venta productos de marcas reconocidos a nivel mundial que no maltratan el cabello a precios accesibles.

Se elabora un tablero de inspiración relacionado al concepto “Conoce qué es lo mejor para tu cabello, consiéntelo”. Ver tablero de inspiración del concepto en anexo J.

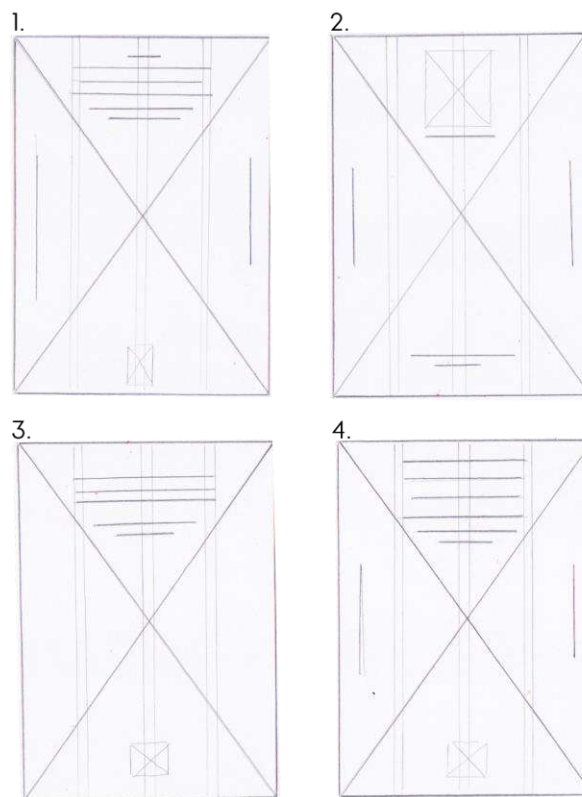
7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje. El proceso de bocetaje se divide en tres etapas, en la primera etapa se realizan los bocetos iniciales del proyecto, en ellos se plasma la idea de cómo debe ser la diagramación de cada una de las páginas del catálogo. En la segunda etapa se elaboran bocetos intermedios en donde se toma la idea de los bocetos iniciales, se agrega detalles y características de la propuesta.

7.3.1.1. Bocetos iniciales. En este tipo de bocetos se describe de una manera sintetizada cómo es la maquetación de las páginas en el catálogo, en dónde se van a colocar las imágenes y textos.

Propuestas de portada.

PROPUESTAS DE PORTADA

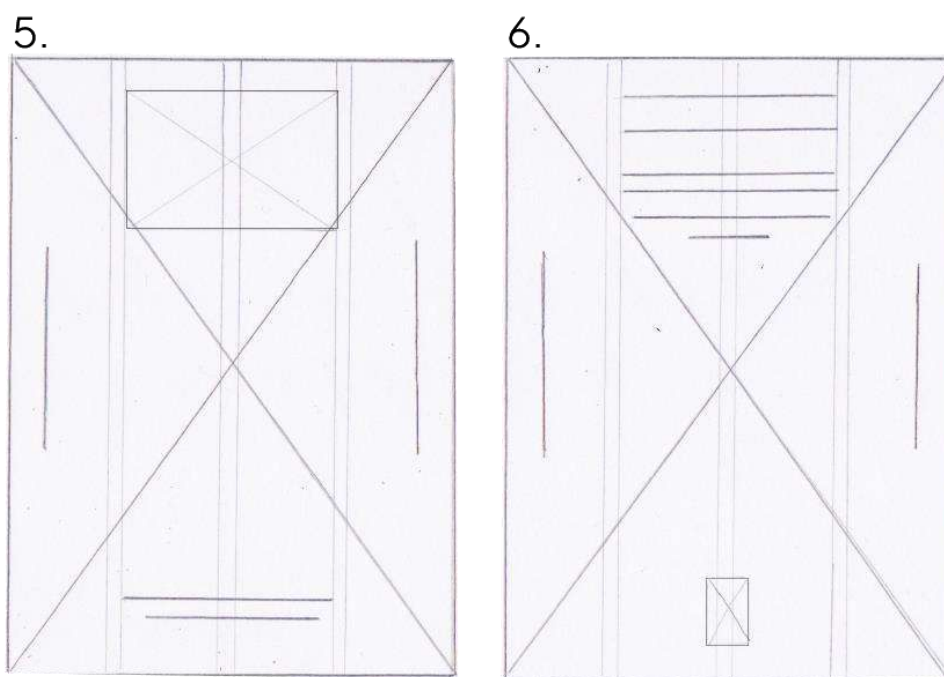


Descripción: Boceto de propuestas de portada a 4 columnas para mejor distribución de espacio, se define en dónde se desean colocar las imágenes y textos. El tamaño del documento es A4 digital, ya que es el formato que mejor se adapta a cualquier dispositivo en el que se observe el catálogo. En la propuesta 1 se coloca una imagen de fondo, un titular en la parte superior y texto de dos líneas debajo del titular, en la parte inferior se coloca el ícono del logo del negocio y a los lados se coloca texto. En la propuesta 2 se coloca la imagen de fondo con el logo del negocio en la parte de arriba como título principal, en la parte de abajo texto en dos líneas y en los lados texto a 14 puntos. Propuesta 3 se coloca una imagen

de fondo con titular en la parte superior y texto debajo del titular de dos líneas, en la parte inferior en el medio el ícono del negocio. En la propuesta 4 al, igual que en las propuestas anteriores, se coloca una imagen de fondo con un titular en la parte de arriba seguido de texto a dos líneas y en la parte inferior el logo de la empresa, en los lados texto de una línea.

Propuestas de portada.

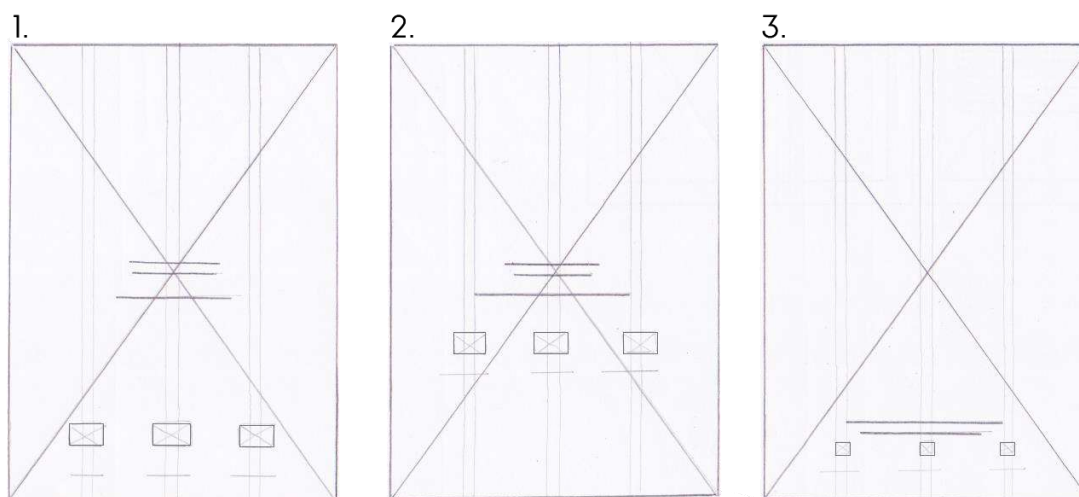
PROPUESTAS DE PORTADA



Descripción: Boceto de propuestas de portada a 4 columnas para mejor distribución de espacio, se define en dónde se colocan imágenes y textos. El tamaño del documento es A4 digital, ya que es el formato que mejor se adapta a cualquier dispositivo en el que se observe el catálogo. En la propuesta 5 se coloca una imagen de fondo, texto de una línea arriba del titular, seguido por texto a dos líneas y en la parte inferior de la página el logo del negocio. La propuesta 6 se coloca una imagen de fondo con el logo del negocio como titular, en la parte inferior de la página texto a dos líneas y en los lados texto de una línea.

Propuestas de contraportada

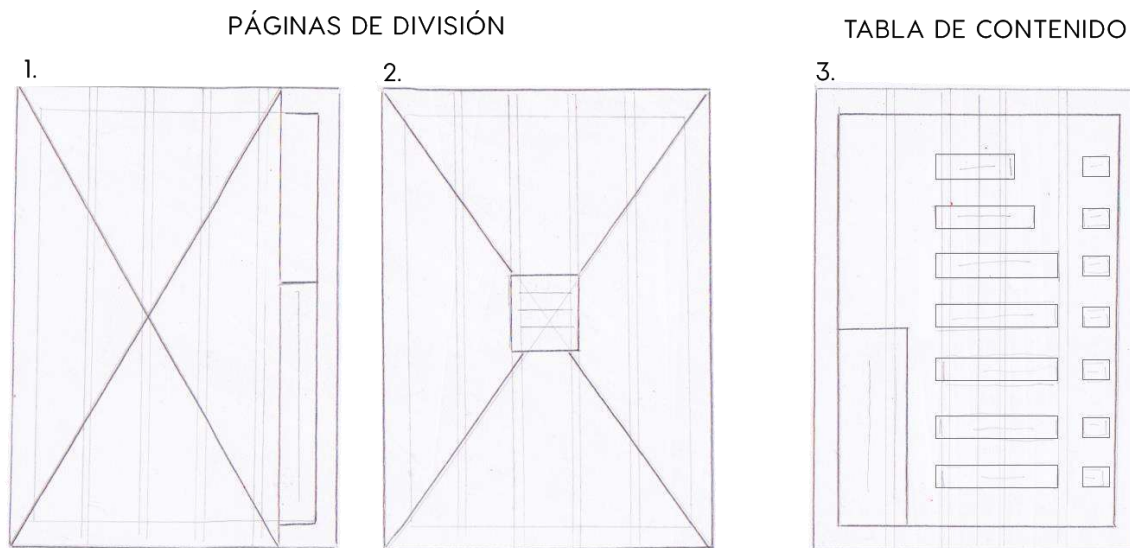
PROPUESTAS DE CONTRAPORTADA



Descripción: Boceto de propuestas de contraportada a 4 columnas, la propuesta 1 cuenta con una imagen de fondo con texto a dos líneas en el medio de la página seguido de texto de una línea y en la parte inferior tres iconos con sus respectivos textos. En la propuesta 2 se coloca una imagen de fondo con un titular en el medio con texto de una línea seguida de tres iconos con sus respectivos textos, todo situado en el medio de la página. Propuesta 3 se coloca una imagen de fondo con texto de dos líneas en la parte inferior de la página seguido de tres iconos de redes sociales, con sus respectivos textos.

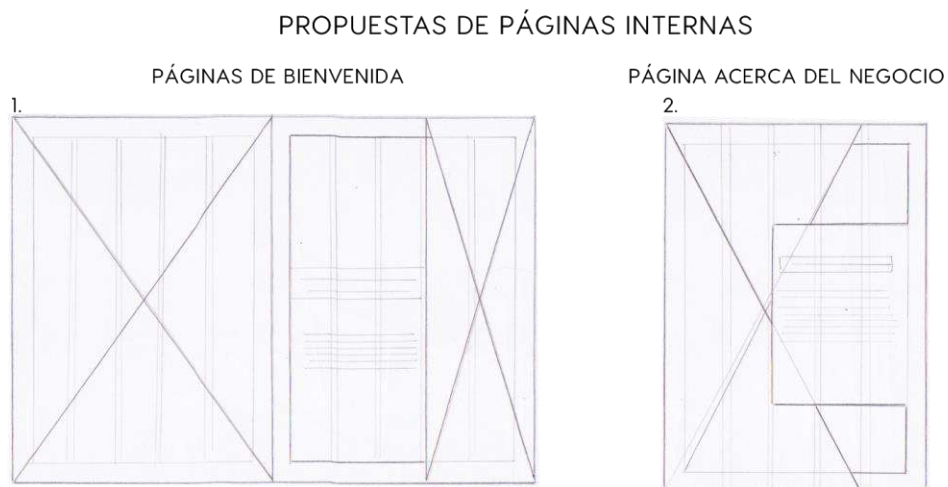
Propuestas de páginas internas de división y tabla de contenido.

PROPUESTAS PÁGINAS DE DIVISIÓN Y TABLA DE CONTENIDO



Descripción: Boceto de propuestas de páginas de división y página de tabla de contenido a 5 columnas. En la propuesta 1 de página de división se observa una imagen desde el lado izquierdo de la página hasta el final de la cuarta columna y del lado derecho en la parte inferior de la quinta columna se va a incluir texto. En la propuesta 2 de página de división se coloca una imagen de fondo en toda la página y en la parte de en medio, texto. En la propuesta 3 es la página de la tabla de contenido, la cual cuenta con un cuadro del tamaño de los márgenes en donde se coloca el texto, el título en la parte inferior del recuadro, textos del contenido del catálogo desde la tercera columna a la cuarta y números en la quinta columna.

Propuestas de páginas internas.

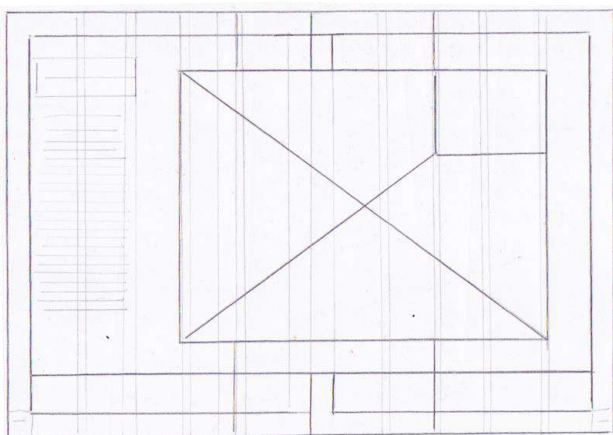


Descripción: Boceto de propuestas de páginas internas (página de bienvenida, acerca del negocio y marcas) a 5 columnas. En la propuesta 1 en la primera página se coloca una imagen de fondo, en la página del lado derecho en la parte de en medio el titular de agradecimiento seguido con el texto y una imagen al lado. En la propuesta 2 de la página acerca del negocio se coloca una imagen desde el lado izquierdo hasta el principio de la quinta columna de la página y un cuadro sobre la imagen desde la tercera hasta la quinta columna en donde se coloca el titular y el texto.

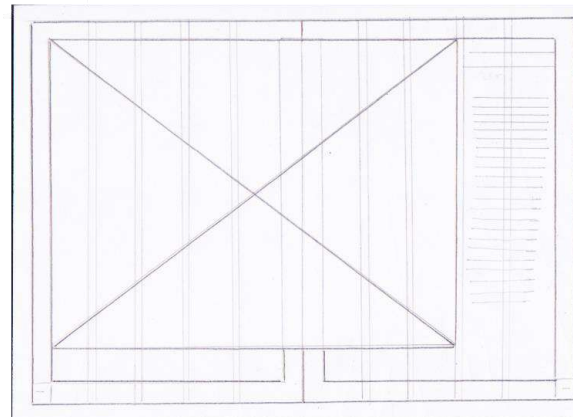
Propuestas de páginas internas.

PROPUESTAS DE PÁGINAS INTERNAS

3.



4.

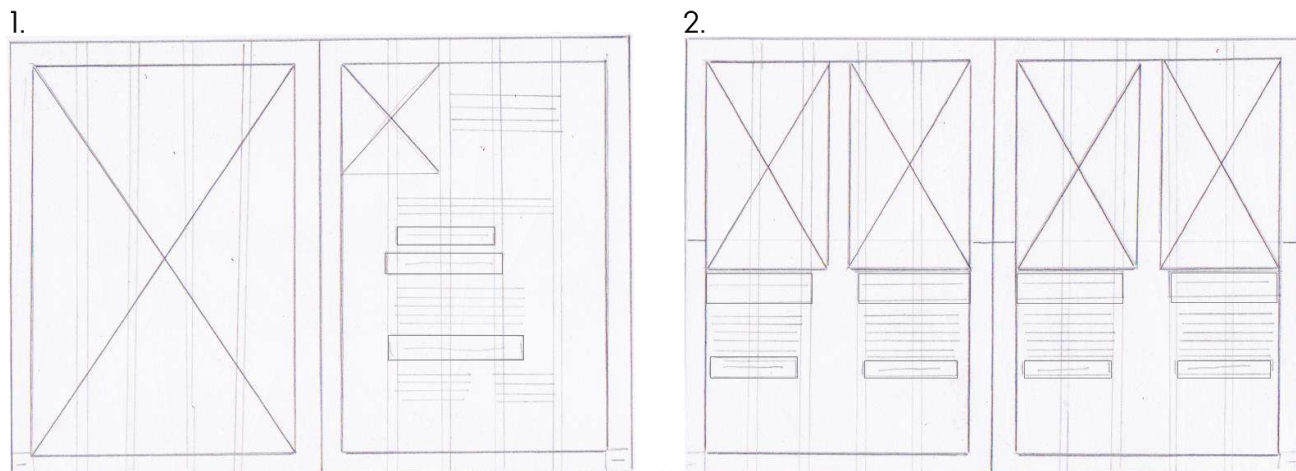


PROPUESTAS PÁGINAS ACERCA DE LAS MARCAS

Descripción: La propuesta 3 de página de marca se coloca un cuadro dentro de los márgenes desde la primera hasta la quinta columna de ambas páginas, una imagen desde la cuarta columna hasta la quinta columna de la segunda página, en la primera página se coloca el titular y el texto en las primeras columnas. La propuesta 4 de página de marca se coloca una imagen desde la primer columna de la página uno hasta el principio de la cuarta columna de la segunda página, y en la segunda página en la cuarta y quinta columna se coloca el titular y el texto. En las propuestas 3 y 4 el número de página se coloca en las esquinas en la parte inferior.

Propuestas de páginas internas para productos.

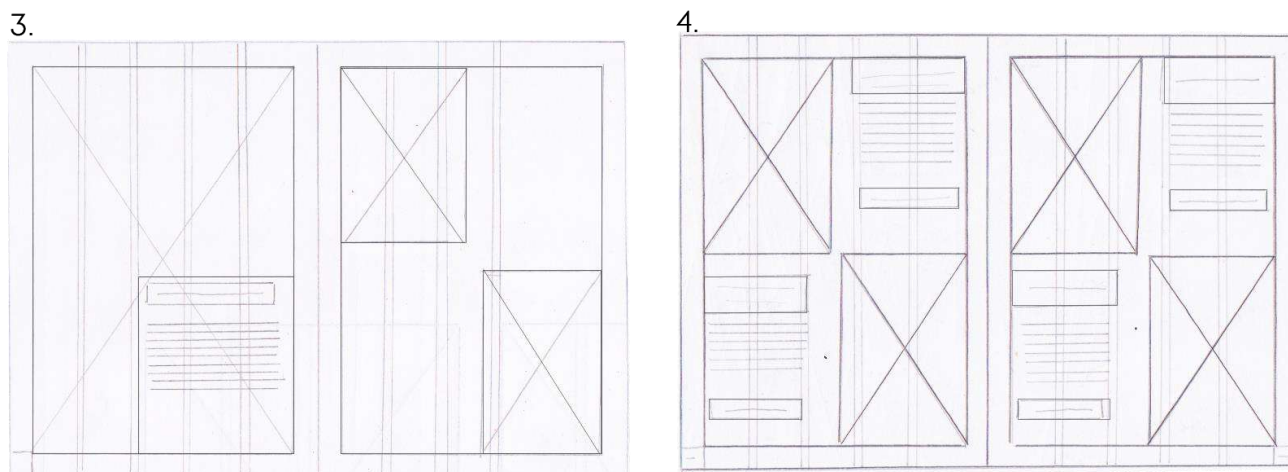
PROPUESTAS PÁGINAS PARA PRODUCTOS



Descripción: Boceto de propuestas de páginas internas para productos a 5 columnas. En la propuesta 1 se observan dos páginas en donde la primera lleva una imagen del producto dentro de los márgenes de la página. En la segunda página dentro del margen en la esquina superior se desea incluir una imagen en las primeras dos columnas, al lado el titular en la parte inferior en las tres columnas de en medio, abajo un título seguido de un párrafo. La propuesta 2 se puede observar que en las dos páginas se colocaron imágenes de los productos en la parte superior, debajo de cada imagen su respectivo titular y texto acompañado del recuadro en donde se coloca el precio.

Propuestas de páginas internas para productos.

PROPUESTAS PÁGINAS PARA PRODUCTOS



Descripción: En la propuesta 3 se puede observar en la primera página se decide colocar una imagen dentro de los márgenes y en la parte inferior derecha un recuadro con opacidad en donde se coloca el titular y el texto. En la segunda página se puede observar imágenes en cada esquina de la página dentro del margen, cerca de la imagen un recuadro en donde se encuentra el titular y el texto. La propuesta 4 abarca dos páginas en donde dentro del margen se observa en cada esquina imágenes que abarcan dos columnas y media, al lado de cada imagen se encuentra el titular de dos líneas y el texto de descripción seguido del recuadro del precio.

7.3.1.2. Bocetos intermedios. Los bocetos intermedios son el tipo de boceto en donde se coloca de una manera más detallada el estilo de la tipografía, tamaño de títulos, la fotografía que va a ser utilizada en cada página, al igual que los elementos como recuadros y logo del negocio, todo sobre la diagramación y maquetación anteriormente elaborada.

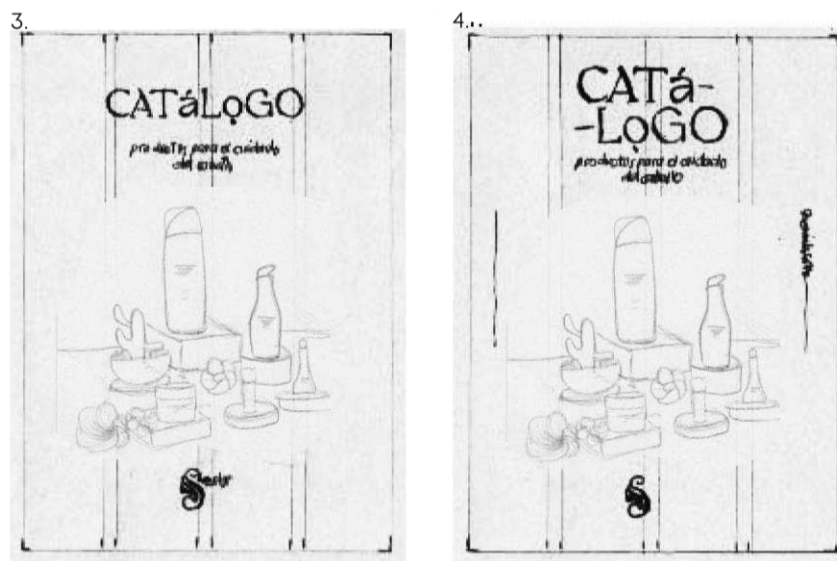
Propuestas de portada.



Descripción: Boceto de propuestas para portada, en la propuesta 1 se observa la imagen del fondo con los productos, en la parte superior el titular en tipografía sans serif abarcado dos líneas y columnas seguido por un texto de dos líneas y en la parte inferior el logo de la empresa. La propuesta 2 con la imagen de los productos de fondo, el logo del negocio como titular abarcando dos columnas en la parte de en medio, a los lados texto de una línea con las palabras “catálogo 2021/2022” y en parte inferior texto de dos líneas que describe de qué es el catálogo.

Propuestas de portada.

PROPUESTAS DE PORTADA

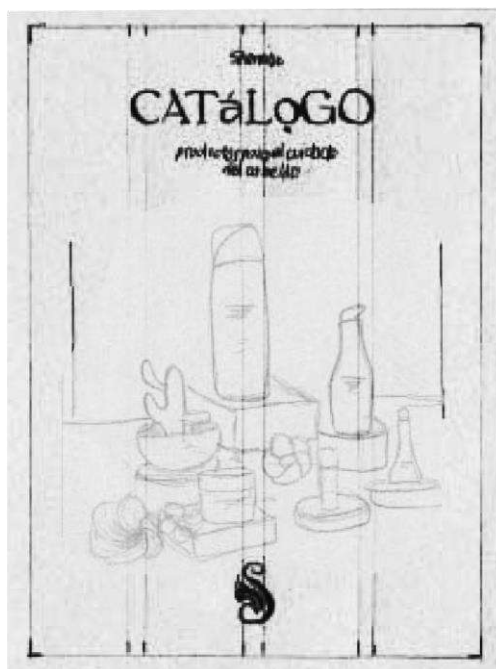


Descripción: En la propuesta 3 el titular está a solo una línea en tipografía sans serif intercalando entre mayúsculas y minúsculas para crear dinamismo en la lectura, seguido de un texto de dos líneas y en la parte inferior el icono del negocio. La propuesta 4 con la imagen de los productos de fondo, el titular abarcando dos columnas en la parte superior de en medio seguido del texto de dos líneas, a diferencia de la propuesta 1, esta propuesta cuenta con texto de una línea a los lados con las palabras “catálogo 2021/2022” y en parte inferior el icono del negocio.

Propuestas de portada.

PROPUESTAS DE PORTADA

5.



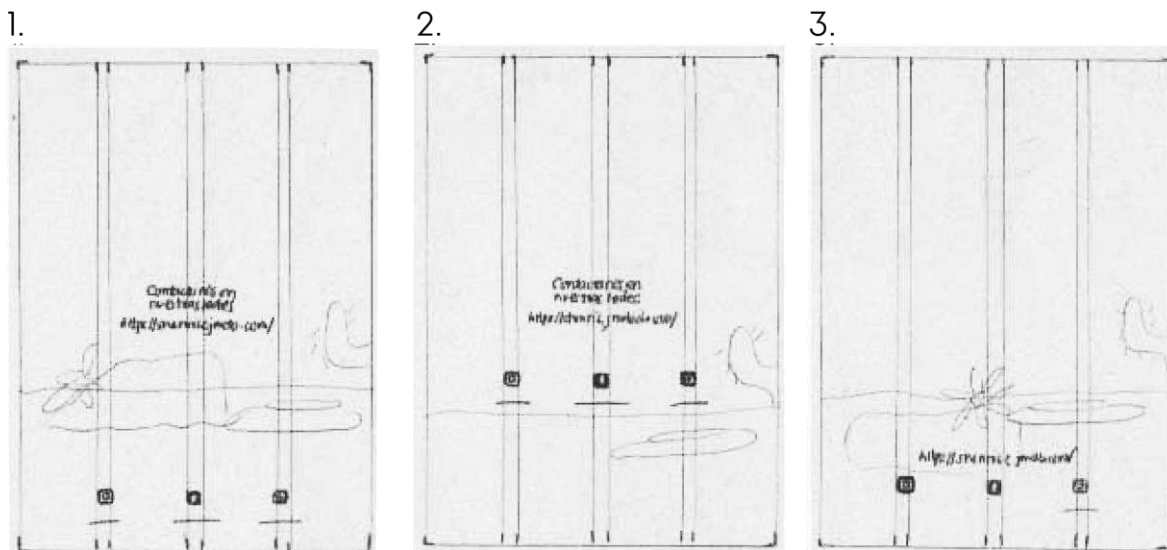
6.



Descripción: En la propuesta 5 se observa la imagen del fondo con los productos, en la parte superior arriba del titular en tipografía sans serif se coloca el nombre del negocio, luego el titular seguido por el texto de dos líneas, a los lados del texto de una línea en tipografía serif y en la parte inferior de la página el icono de la empresa. La propuesta 6 se observa el logo del negocio como titular, el texto en serif a una línea a los lados de la página y en la parte inferior el texto de dos líneas que describe de qué es el catálogo.

Propuestas de contraportada.

POPUESTAS DE CONTRAPORTADA



Descripción: La propuesta 1 se diseña con una imagen de fondo con el texto en la parte de en medio con la descripción “Contáctanos en nuestras redes” seguido por la dirección del sitio web del negocio y en la parte inferior los iconos de facebook, instagram y whatsapp. En la parte inferior de cada uno va texto en serif con el usuario del salón de belleza. La propuesta 2 es muy similar a la 1 lo que cambia es que los iconos de redes sociales están situados en la parte de en medio de la página. La propuesta 3 cuenta con la imagen de fondo y el texto de la dirección del sitio web del negocio en tipografía sans serif en la parte inferior de la página seguido de los iconos de redes sociales del salón.

Propuestas de páginas internas de división y tabla de contenido.

PROPUESTAS PÁGINAS INTERNAS

PROPUESTAS PÁGINAS DE DIVISIÓN

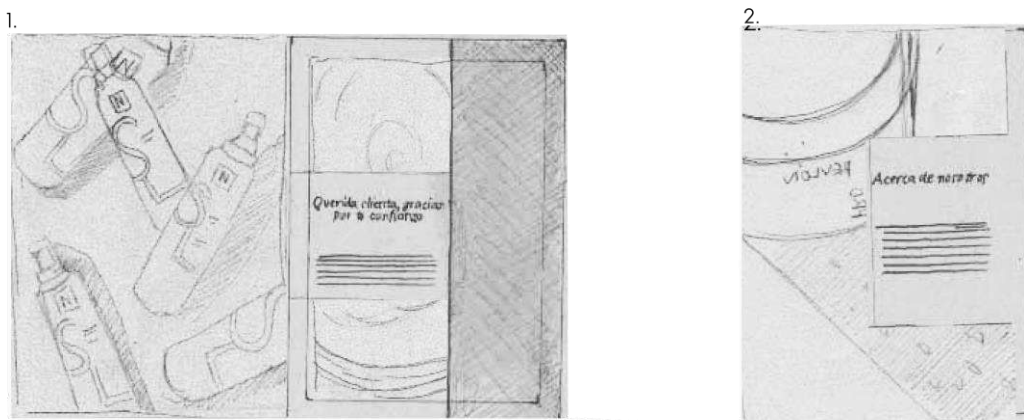
PROPUESTA TABLA DE CONTENIDO



Descripción. En la propuesta 1 de división se puede observar una fotografía del producto que pertenece a esa sección y en la esquina inferior derecha el nombre de la sección en tipografía serif. En el boceto 2 se observa la segunda propuesta de página de división, en donde se coloca una fotografía del producto en toda la página y en el medio el título de la sección en una tipografía serif. En el boceto 3 se observa la página de tabla de contenido, en donde se coloca el contenido del catálogo y el número de página donde se encuentra la información de cada producto.

Propuestas de páginas internas.

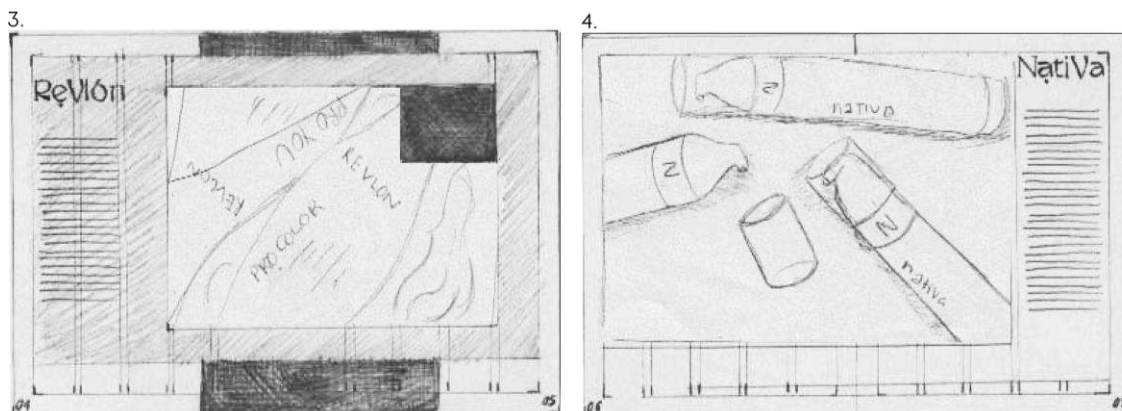
PROPUESTAS PÁGINAS INTERNAS DE PRODUCTOS



Descripción. En el boceto superior izquierdo 1 se observan las dos primeras páginas del catálogo y el mensaje de bienvenida; el boceto de la propuesta 2, la página en donde de fondo se aprecia la imagen de uno de los productos del catálogo, sobre este se coloca un poco de la información del negocio dentro de un recuadro blanco que se conecta con el margen de la página.

Propuestas de páginas internas

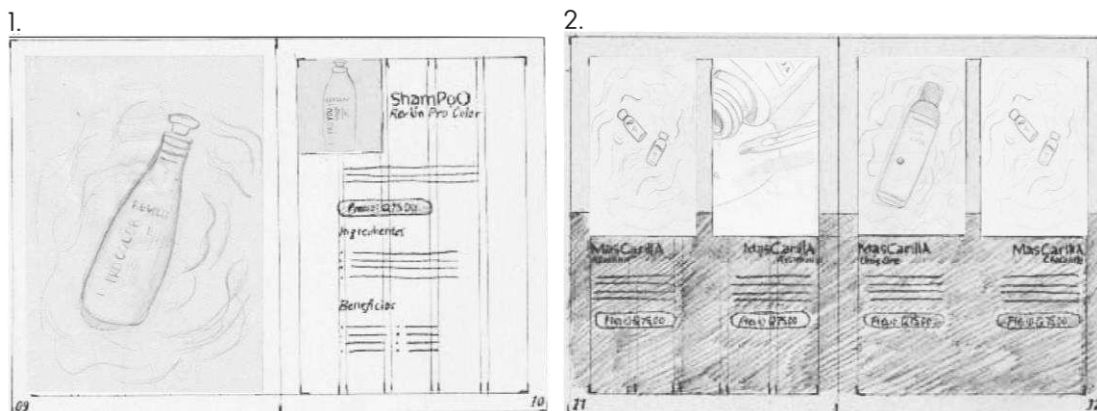
PROPUESTAS PÁGINAS INTERNAS DE PRODUCTOS



Descripción. Ambos bocetos 3 y 4 son propuestas de páginas para información de las marcas que se van a incluir en el material gráfico. En la propuesta 3 que abarca dos páginas se coloca el texto serif a dos columnas dentro del recuadro que abarca las dos páginas dentro de los márgenes. Se observa la fotografía del producto que abarca 7 columnas con un cuadro sobre la esquina superior derecha de la imagen con opacidad. La propuesta 4 se coloca la imagen del producto abarcando desde la primera página hasta el comienzo de la cuarta columna de la segunda página, al lado el titular y el texto en tipografía serif ocupando dos columnas.

Propuestas de páginas internas para productos

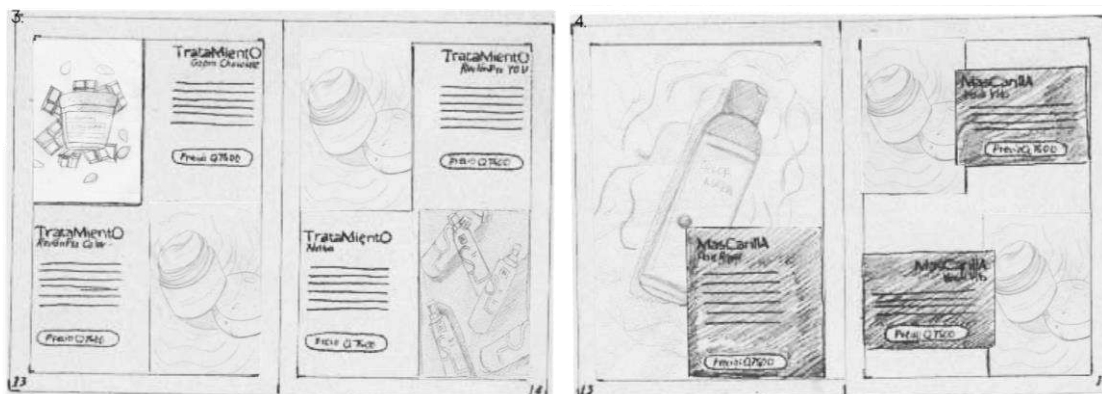
PROPUESTAS PÁGINAS INTERNAS DE PRODUCTOS



Descripción: Propuestas de páginas internas en donde se colocan los productos con su fotografía, información y precio. Títulos en serif y párrafo en sans serif. El boceto 1 son dos páginas en donde la primera tiene una foto en grande del producto y en la siguiente se coloca su información (para qué sirve, ingredientes, beneficios, modo de uso y precio). En el boceto 2 se puede observar dos fotografías por página de productos y en la parte inferior de cada fotografía se coloca la información sobre una pleca de color.

Propuestas de páginas internas para productos

PROPUESTAS PÁGINAS INTERNAS DE PRODUCTOS



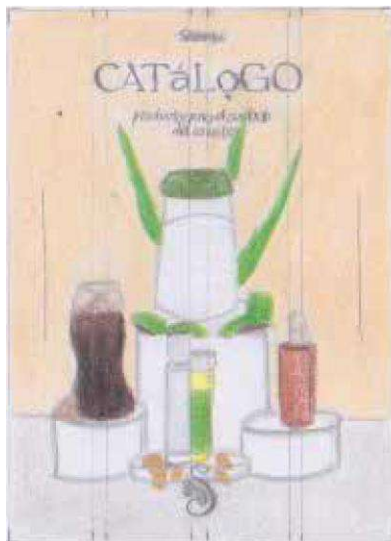
Descripción: En la propuesta 3 se emplean fotografías de los productos en cada esquina respetando el margen y al lado de cada imagen se coloca su información junto con el precio en la parte superior de la información. La propuesta 4 es un poco similar a la propuesta 1, solo que en esta en la primera página se coloca la fotografía del producto dentro de los márgenes de la página y en la esquina inferior derecha se coloca su información sobre una pleca con opacidad. En la siguiente página se observa las fotografías de los productos en cada esquina respetando los márgenes, sobre la orilla de la fotografía se coloca una pleca con opacidad en donde se coloca la información y precio del producto.

7.3.1.2. Bocetos a color. Los bocetos a color son el tipo de boceto en donde se coloca la tonalidad que lleva cada uno de los elementos de las páginas del catálogo, como los recuadros, tipografía y fotografías, todo sobre la diagramación y maquetación anteriormente elaborada.

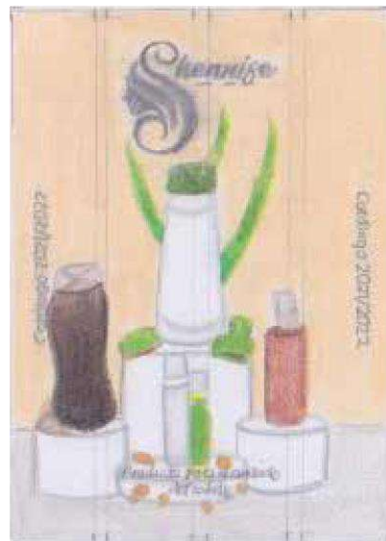
Propuestas de portada

Propuestas de portada

1.



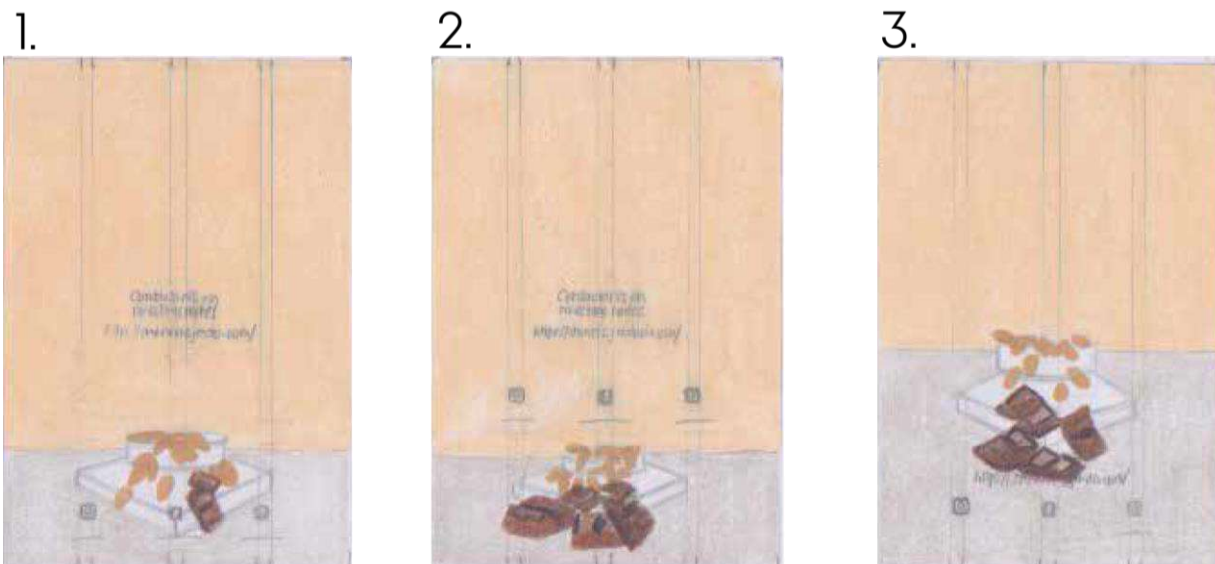
2.



Descripción: Las propuestas a color de portada se observa que en ambas tienen el fondo de la imagen en tonalidad beige claro, los productos se ubican sobre unos elementos circulares de color blanco con el objetivo de que resalten en la fotografía. En la propuesta 1 el nombre del negocio se encuentra en la parte superior de la página en una tipografía serif en color blanco, al igual que el la palabra catálogo y la descripción se encuentran en color blanco, el ícono del negocio se encuentra en la parte inferior de la página en color café oscuro. En la propuesta 2 se observa el logo del negocio en la parte superior de la página en color blanco, la descripción acerca del catálogo se encuentra en la parte inferior de la página en color café claro y la fecha del catálogo se encuentra a los lados de la página en color blanco.

Propuestas de contra portada

Propuestas de contraportada



Descripción: En las propuestas a color de contraportada se puede observar que las tres propuestas tienen el fondo de la página en tonalidad beige claro. En la propuesta 1 se puede observar que la información para poder contactar al negocio se encuentra en la parte inferior de la página en una tipografía serif en color blanco, en la parte inferior de la página se encuentran los elementos en color blanco y sobre ellos se observan algunos de los ingredientes que llevan en su fórmula los productos del catálogo, debajo de ellos se encuentran los iconos de instagram, facebook y whatsapp en color blanco. La propuesta 2 cuenta con la información del contacto del negocio en la parte de en medio de la página en tipografía serif en color blanco, debajo se observa los iconos de instagram, facebook y whatsapp con el nombre del usuario y número de teléfono del salón en color blanco.

En la propuesta 3 se encuentran los elementos en color blanco y sobre ellos se observan algunos de los ingredientes que llevan en su fórmula los productos del catálogo, debajo de ellos se encuentra el link de página web del negocio y los iconos de instagram, facebook y whatsapp en color blanco.

Propuestas de páginas de división y tabla de contenido

Propuestas de páginas de división y tabla de contenido



páginas de división

tabla de contenido

Descripción: La propuesta 1 de división se puede observar de fondo la fotografía de unos de los productos del catálogo, todo en tonalidades cafés utilizando la tendencia de monocromía, al lado de la fotografía se encuentra el nombre de la división con una tipografía serif en color negro. En la propuesta 2 de división se encuentra de fondo en toda la página una fotografía de uno de los productos del catálogo, con fondo morado combinándolo con el logo dentro del envase del producto, el nombre de la división se encuentra en el medio de la página en una tipografía serif con tonalidad blanca. La propuesta 3 se observa la tabla de contenido, en el fondo se encuentra un recuadro dentro del margen en un tono café claro, sobre un cuadro cubriendo todo el margen dentro de la página en un tono beige claro y dentro de él se observa la información de qué contiene el catálogo y en qué página lo pueden encontrar, esta información tiene un color café oscuro.

Propuestas de páginas internas

Propuestas de páginas internas

1. página de bienvenida



Descripción: En la primera propuesta de página interna se puede observar lo que sería la primera página del catálogo con un fondo beige claro con textura de ondas de agua, sobre ello se encuentran algunos de los productos dentro del catálogo y en la esquina superior derecha una frase en tipografía serif en color blanco. En la siguiente página se encuentra el mensaje de agradecimiento de parte del negocio a los clientes, en una tipografía sans serif y en color negro, al lado se puede observar una fotografía con fondo beige claro y tres productos dentro del catálogo.

Propuestas de páginas internas

Propuestas de páginas internas

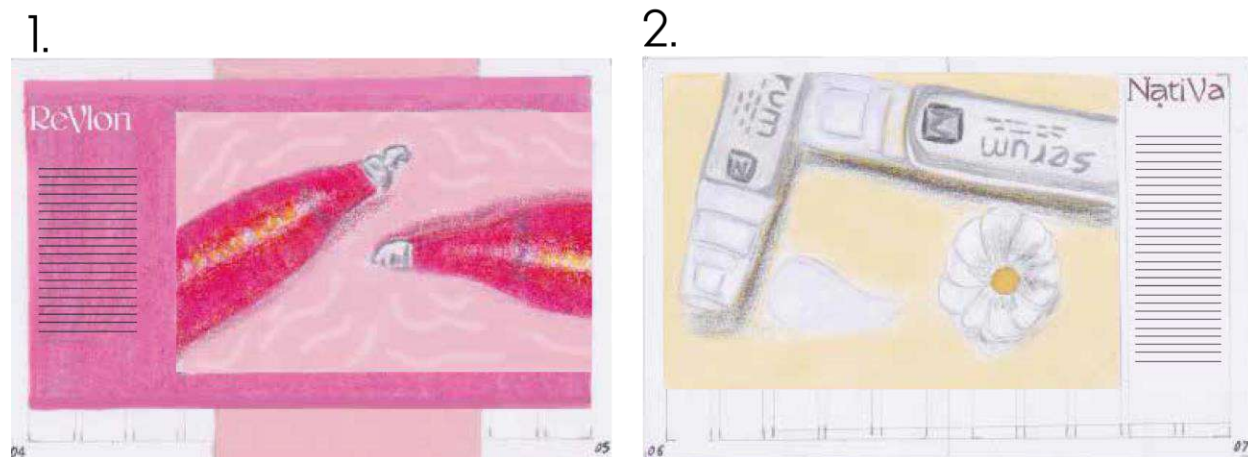
2. acerca del negocio



Descripción: En la propuesta 2 se encuentra la página acerca del negocio, con un fondo de textura de crema de uno de los productos del catálogo, sobre él una pleca en color blanco en donde se encuentra la información acerca del negocio en tipografía sans serif.

Propuestas de páginas acerca de las marcas

Propuestas de páginas internas



propuestas páginas acerca de las marcas

Descripción: En la propuesta 1 se observa dos páginas acerca de la marca Revlon, con un recuadro de fondo se encuentra otro cuadro en la parte de en medio de ambas páginas en una tono rosa claro, sobre el recudro mencionado anteriormente se encuentra un rectángulo dentro de los márgenes de las páginas en una tonalidad rosa, sobre él se encuentra una imagen del producto combinado con los tonos rosa y en el lado izquierdo se encuentra el nombre de la marca en un tonalidad blanco y debajo la descripción en una tipografía sans serif en color blanco, en las esquinas inferiores los números de página en un tono negro y tipografía serif. La propuesta 2 cuenta con la fotografía del producto dentro de los márgenes de ambas páginas, al lado derecho se encuentra el nombre de la marca en una tipografía serif y color negro, debajo se encuentra la descripción de la marca en una tipografía sans serif y color negro, en las esquinas inferiores los números de página en un tono negro y tipografía serif.

Propuestas de páginas internas de productos

Propuestas páginas para productos



Descripción: En la propuesta 1 se puede observar lo que son las páginas para la división de champús, en ella se encuentran las imágenes de los productos en cada esquina de las páginas utilizando la tendencia monocromática, al lado de cada imagen se encuentra el nombre de cada producto en una tipografía serif y el tono depende del fondo de la fotografía, por ejemplo si el fondo de la fotografía de ese producto es verde el nombre de ese producto es del mismo color. Debajo del nombre se encuentra la descripción del producto en una tipografía sans serif y color negro, luego se observa el precio del producto en color blanco dentro de un gráfico de color negro. En las esquinas inferiores se encuentran los números de página en color negro y tipografía serif.

La propuesta 2 cuenta con las páginas de tratamientos, donde las fotografías de los productos se encuentran en la parte superior de las páginas, los colores de las fotos son con tendencia monocromática, en la parte de en medio de las páginas respetando los márgenes se encuentra un recuadro en tonalidad beige claro, sobre él se encuentra la descripción de

cada producto, los nombres al igual que los champús, los tratamientos son en tipografía serif y el tono depende del fondo de la imagen, la descripción del producto es en color negro y tipografía sans serif. En las esquinas inferiores se encuentran los números de página en un tono negro y tipografía serif.

Propuestas de páginas internas de productos

Propuestas páginas para productos

3.



4.



Descripción: En la propuesta 1 se pueden observar las páginas para la división de ampollas, en la primer página se observa la fotografía del producto en grande dentro de los márgenes de la página con tonos celestes combinándolo con el producto, haciendo uso de la tendencia monocromática, en la siguiente página se observa el nombre del producto, el nombre en una tonalidad azul y la descripción en una tipografía sans serif y color negro. El precio del producto se encuentra en tipografía serif en color blanco sobre un gráfico de color negro, del lado derecho se encuentra una franja fuera del margen de la página en color azul.

En las esquinas inferiores se encuentran los números de página en un color negro y tipografía serif. La propuesta 2 se observa las páginas para la división de termo protectores, en la primer página se observa la imagen del producto en tonalidades cafés haciendo uso de la tendencia de monocromía, sobre la imagen en la esquina inferior derecha se encuentra una placa en color negro con opacidad en donde se coloca la descripción del producto en

tipografía sans serif y color negro, en la siguiente página se observan otros productos, las imágenes se encuentran en las esquinas de la página dentro de los márgenes. La primer imagen es con tonalidades moradas y la segunda con tonalidades cafés, haciendo uso de la tendencia monocromática, sobre la orilla de cada imagen se encuentra una pleca de color negro con opacidad y en ella se colóca la descripción de los prodcutos en una tipografía sans serif y color negro. En las esquinas inferiores se encuentran los números de página en color negro y tipografía serif.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.

7.3.2.1. *Guía de fuentes tipográficas para el diseño de el catálogo digital del salón de belleza Shennise Esthetic Center.*

TÍTULARES: *Valky*
Addington CF Thin Italic

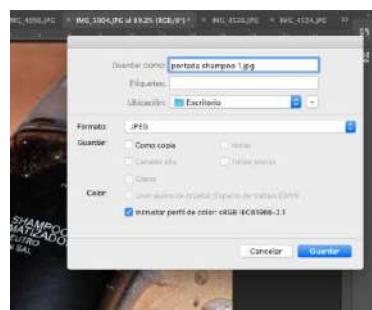
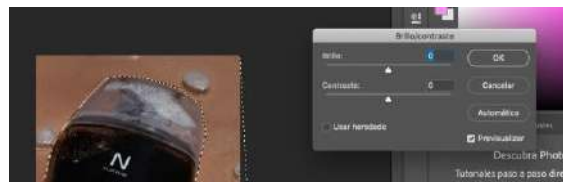
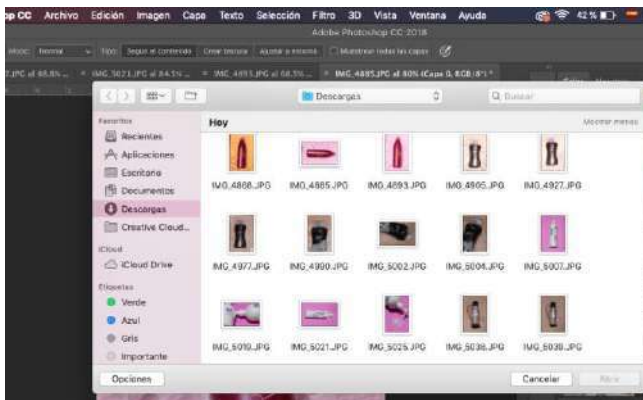
COPY: *Visby Medium*
Visby Demi Bold Oblique

Para la elaboración del catálogo digital se toman en cuenta las tipografías que se utilizan dentro de los párrafos de descripción del negocio, marcas y descripción de cada producto, las cuales son empleadas en el programa Indesign.

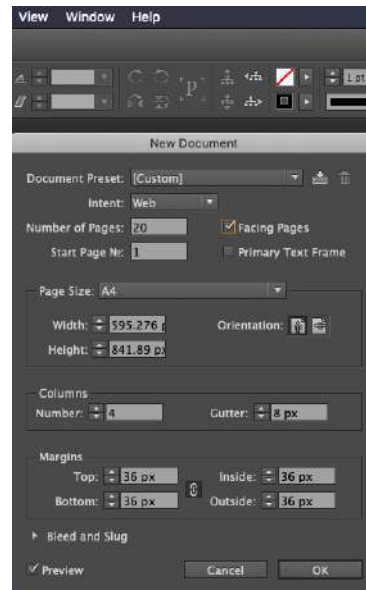
7.3.2.2. *Comienzo de digitalización de bocetos.*

El proceso de digitalización se realiza en los programas de Adobe Photoshop CC y Adobe Indesign CC.

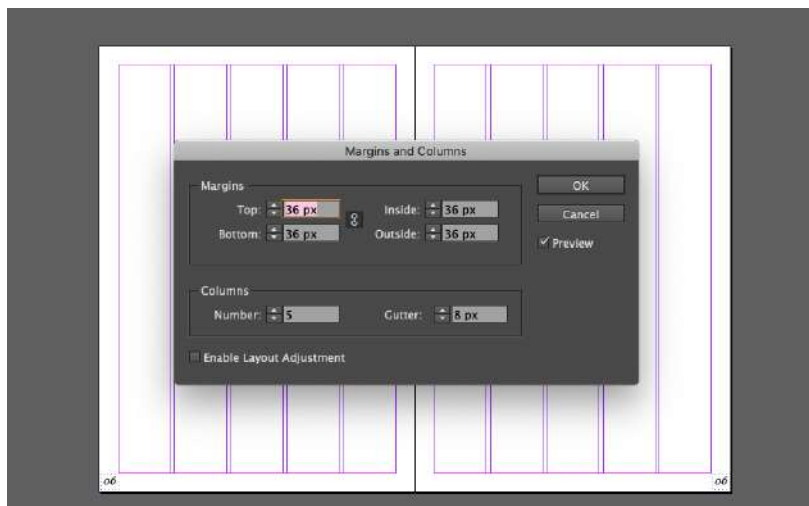
Paso 1.



Se escogen las imágenes que se utilizan en el documento, estas fotografías se abren en el programa de Photoshop para poderles editar la luz, brillo, saturación y alguna mancha que se quiera borrar para que se pueda apreciar mejor el producto. Estas imagen se guardan en formato jpeg con calidad máxima para luego colocarlas en documento de Indesign.

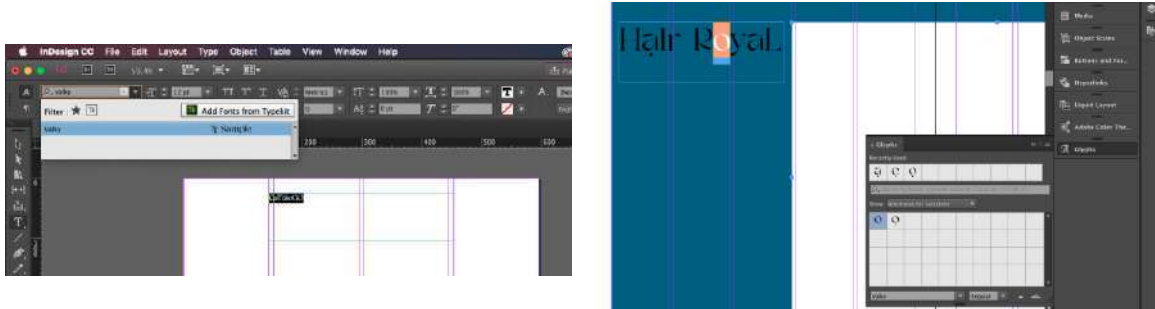
Paso 2.

Se abre un documento en Adobe InDesign CC para la web, en formato A4, orientación vertical de 595.276 px 841.89 px con 44 páginas, cada una con medianil de 8px con 4 columnas y margen de 36 px.

Paso 3.

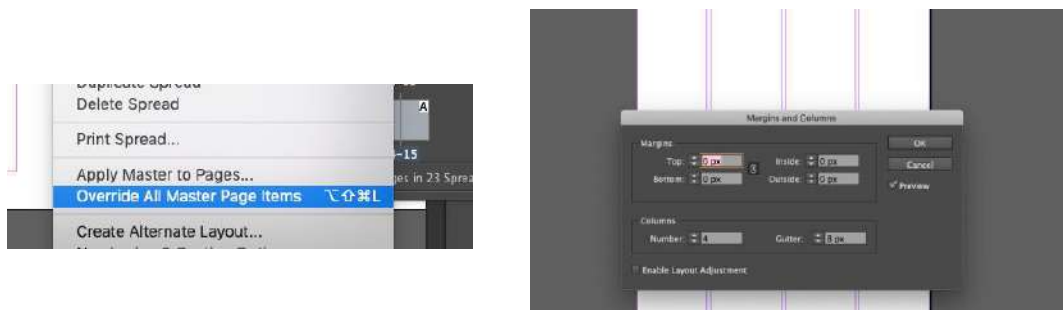
Dentro del documento en las páginas master se edita los márgenes y las columnas agregando una columna más (5 en total) y el diseño de los números de cada página en tipografía serif, para aplicarlo a cada una de las páginas del catálogo excluyendo la portada y contraportada.

Paso 4.



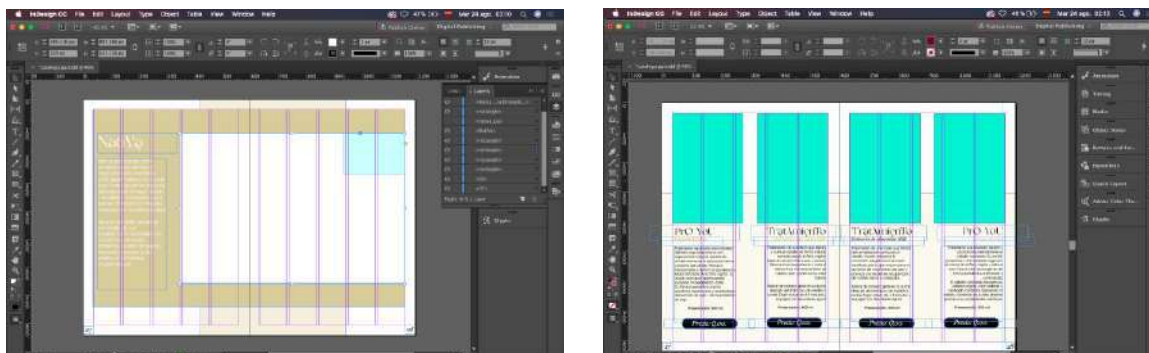
Para editar la página de portada y contraportada, en la parte de páginas se da click derecho sobre la página y se selecciona la opción de anular todos los elementos de las páginas maestras para editar las columnas, márgenes y eliminar los números de página.

Paso 5.



Se comienza a colocar los textos en las páginas del documento, colocando los tipos de tipografía si es titular o párrafo de texto.

Paso 6.



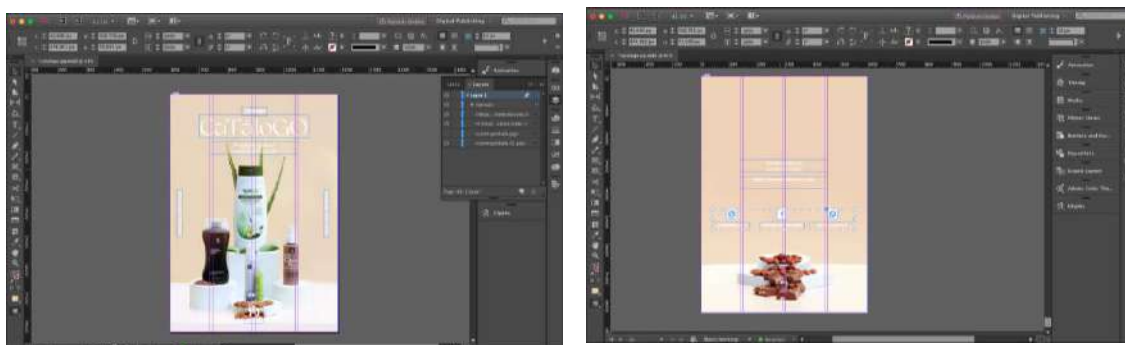
Luego se determina el lugar donde se van a colocar las imágenes de los productos y el texto, se comienza a colocar la información de descripción de las marcas y de los productos, los titulares en tipografía serif a 33 puntos y párrafo en sans serif a 12 puntos.

Paso 7.



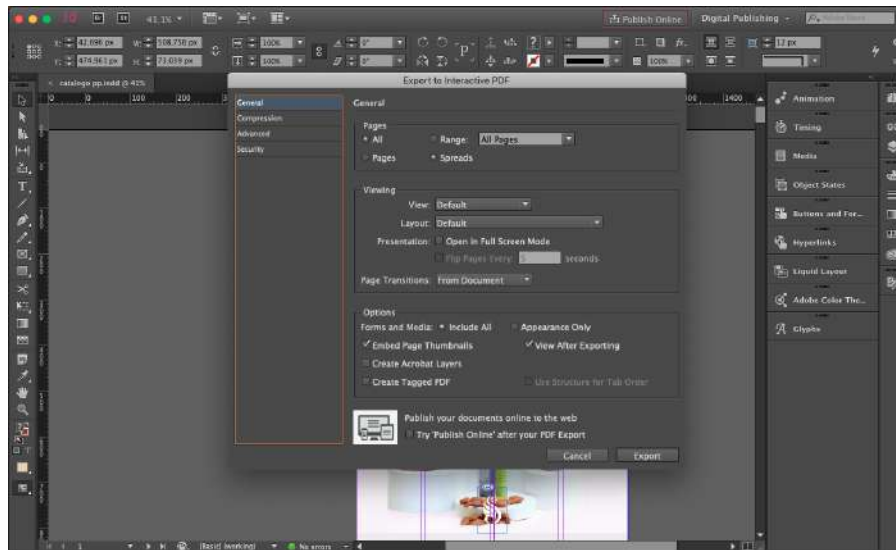
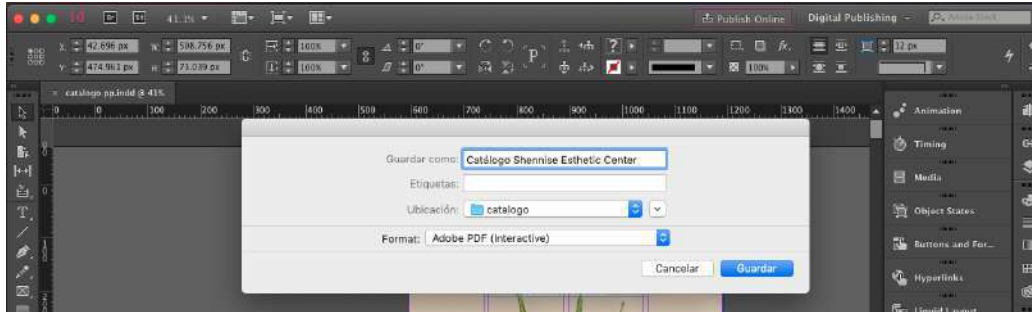
Luego de colocar los textos y en donde se ubican las fotografías de acuerdo a la digramación en el boceto, se comienza a importar las imágenes de los productos, colocándolas en su respectiva división y tamaño.

Paso 8.



Tras colocar toda la información en las divisiones de cada producto junto con las fotografías se procede a colocar las imágenes de portada y contraportada del catálogo. Cada imagen cubre por completo el fondo de la página, en la portada la fotografía cuenta con 5 productos uno de cada categoría del catálogo y encima de la imagen se coloca el nombre del negocio, la palabra catálogo, de qué es el catálogo y el icono del negocio. La imagen de la contraportada cuenta con dos ingredientes de algunos de los productos del catálogo, por encima de la imagen se coloca en donde puede contactar el cliente al negocio para adquirir el producto.

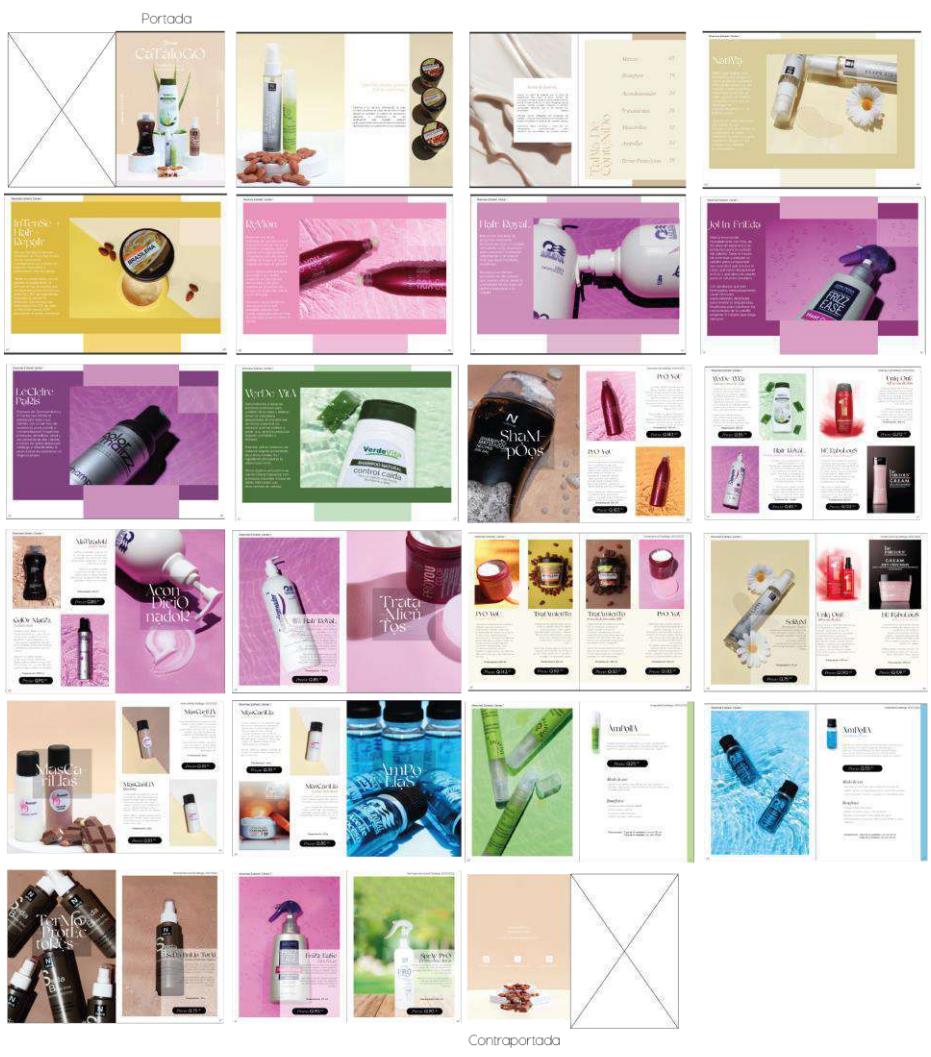
Paso 9.



Luego de terminar todo el diseño del catálogo se procede al último paso de guardar y exportar, se guarda el documento con el nombre de “Catalogo Shennise Esthetic Center” en formato PDF Interactivo ya que éste es un documento digital, las imágenes con calidad y a 90px para la web, luego de ello se da en exportar y el documento queda listo en PDF.

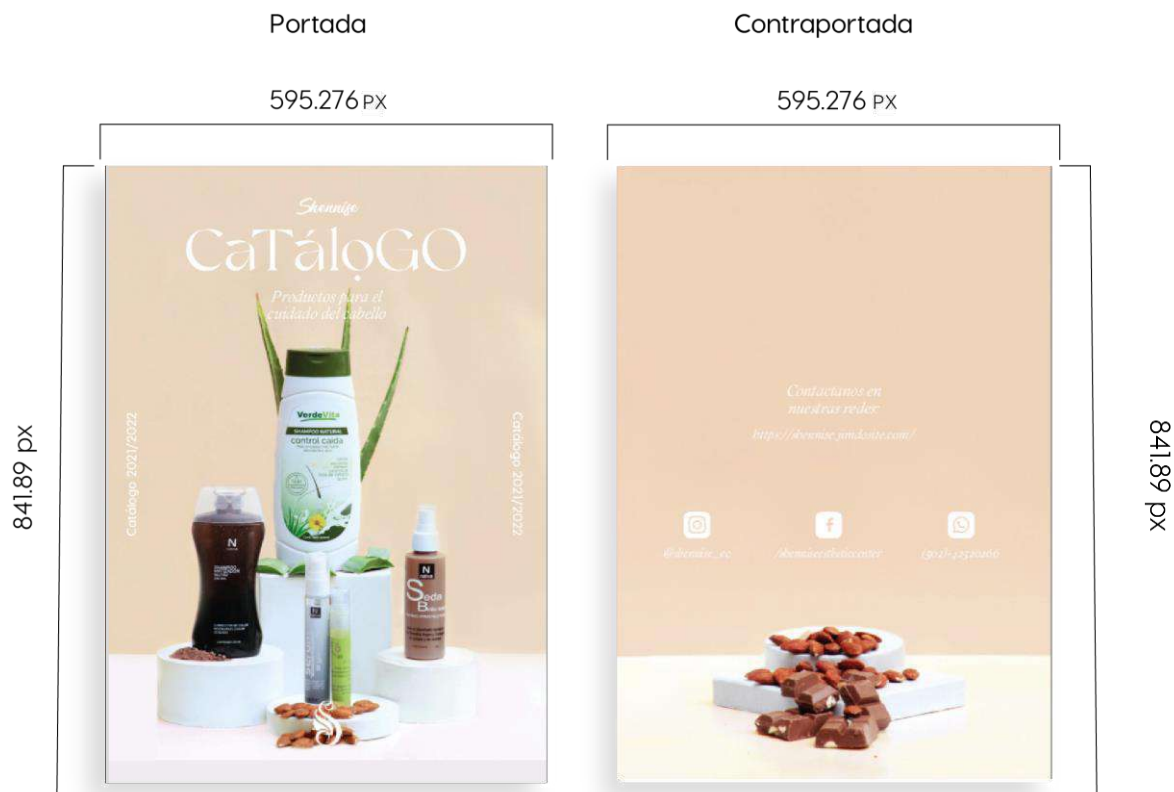
7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Planillo de páginas del catálogo digital para el salón de belleza Shennise Esthetic Center.



Se lleva a cabo la elaboración de un planillo del catálogo digital para mejor comprensión de la diagramación y maquetación de las páginas del material editorial.

7.4.2. Propuesta preliminar de portada y contraportada.



En la página de portada del catálogo digital del salón de belleza, se encuentra la imagen de fondo la cual contiene un fondo crema con 5 productos uno de cada división, al lado de los productos se ve los productos naturales que contienen en su fórmula. En la parte superior de en medio se encuentra el titular con el nombre del negocio, la palabra catálogo en una tipografía serif intercalada en mayúsculas y minúsculas en color blanco, seguido de que es el catálogo. En la parte inferior de en medio se observa el icono del negocio en color blanco y a los lados de la página en tipografía sans serif se encuentra de qué año es el catálogo. La página de contraportada se observa el mismo fondo que en la portada solo que en esta imagen solo se observa algunos de los ingredientes con los que cuenta la fórmula de algunos productos, en la parte de en medio de tipografía serif está el texto en donde pueden contactar al negocio, sus redes sociales y número de teléfono.

7.4.3. Propuesta preliminar de primer página y página de agradecimiento.

Primer Página

Página Agradecimiento

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px



841.89 px

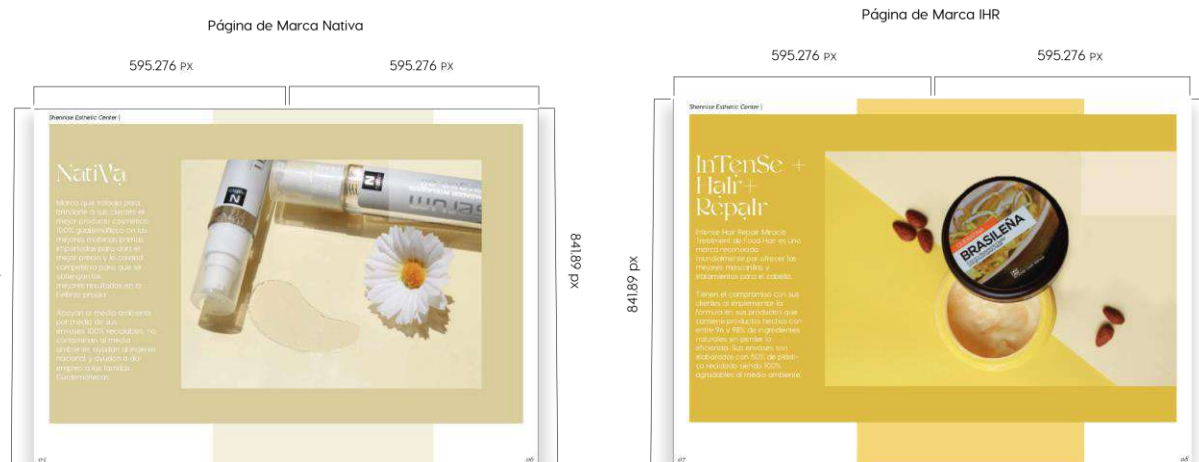
En la primer página del catálogo luego de la portada se observa una imagen de dos productos, un tratamiento y ampolla, en fondo crema igual a la portada. La página de agradecimiento se observa en el lado derecho una fotografía de unos tratamientos incluidos dentro del catálogo y al lado izquierdo un titular en tipografía serif alineado a la derecha en tonalidad crema y debajo el párrafo justificado en tipografía sans serif donde el negocio le da las gracias a sus clientes. Las páginas son dimensión A4.

7.4.4. Propuesta preliminar de páginas acerca de la marca y tabla de contenido.



En la página de acerca de, se observa una imagen de textura de una de los tratamientos del catálogo, sobre la imagen un cuadro blanco que se conecta con el margen de la página en donde se coloca la información acerca del negocio, el titular en tipografía serif y texto en tipografía sans serif justificado. La página de tabla de contenido cuenta con un recuadro desde la derecha de la página hasta el medio en un tono café claro, otro recuadro encima dentro del margen de la página en un tonalidad crema y sobre el cuadro crema se encuentra el titular en tipografía serif en un ángulo de 90 grados hacia arriba de la misma tonalidad del cuadro de abajo, al lado del titular se observan las divisiones con las cuenta el catálogo junto con el número de página en donde se encuentra.

7.4.5. Propuestas preliminares de páginas marcas de productos.



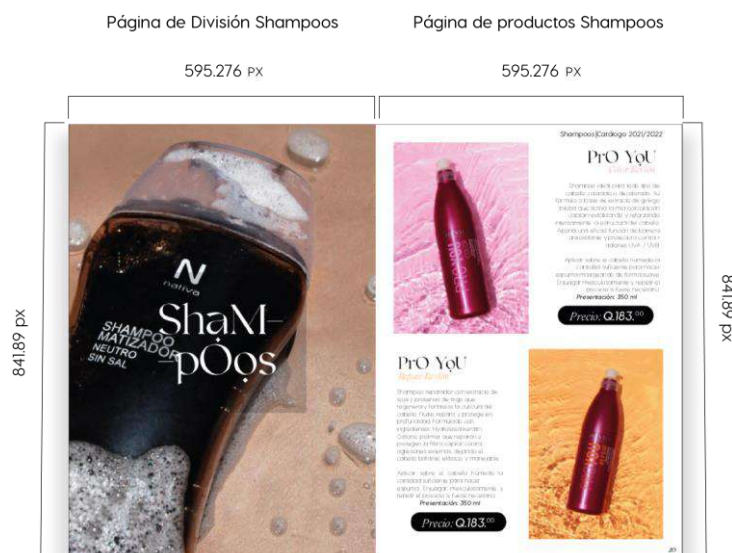
En las páginas de marcas con las que cuenta el catálogo, estas ocupan dos páginas en donde se encuentra un cuadro en el final de la primera página hasta la mitad de la segunda página, sobre de ese cuadro se encuentra otro que ocupa ambas páginas respetando los márgnes de ambas páginas, estos cuadros cambian de color dependiendo de la marca, el cuadro de fondo es una tonalidad más claro al de arriba. En todas las páginas de ésta división en la esquina superior izquierda arriba del margen se encuentra el nombre del negocio, el titular. El texto de descripción se encuentra en el lado izquierdo de la primera página sobre el cuadro oscuro. En la esquina inferior izquierda de la primer página y la esquina inferior derecha de la segunda página se observa el número de página en tipografía serif.

7.4.6. Propuestas preliminares de páginas marcas de productos.







En todas las páginas de ésta división en la esquina superior izquierda arriba del margen se encuentra el nombre del negocio y el titular. El texto de descripción se encuentra en el lado izquierdo de la primer página sobre el cuadro oscuro. En la esquina inferior izquierda de la primer página y la esquina inferior derecha de la segunda página se observa el número de página en tipografía serif.

7.4.7. Propuestas preliminares de página de división de shampoo y páginas de productos de shampoos.



En la página de división de shampoo se observa la imagen en toda la página de uno de los productos, en la parte de en medio se observa un cuadro con opacidad en donde se coloca el título de la división en tipografía serif en dos líneas. Las páginas de productos de shampoos en la primer página en la esquina inferior izquierda encima del margen se encuentra el nombre del negocio y en la segunda página en la esquina superior derecha el nombre de la división junto el año del catálogo. En la esquina inferior izquierda de la primera página y la esquina inferior derecha de la segunda página se observa el número de página en tipografía serif. Las páginas son dimensión A4.

7.4.8. Propuestas preliminares de páginas para productos de shampoos.

Página de productos Shampoos		Página de productos Shampoos	
595.276 PX		595.276 PX	
84189 px	<p>Shenisse Esthetic Center </p> <p>VerDe ViTā <i>Natural control de caída.</i></p> <p>Shampoo de Aloe Vera diseñada para limpiar el caballo de residuos y restos. Formulada con extractos vegetales naturales, proteínas, vitaminas y prebióticos. Elimina los residuos naturales naturales, controlando el crecimiento del pelo, mejorando el control de la caída del caballo, siendo como resultado un caballo más fuerte, sano, saludable y bello.</p> <p>Aplicar en el caballo mojado. Frotar sobre el caballo mientras continúa con su rutina de baño. Luego enjuague y seque a su gusto.</p> <p>Presentación: 500 ml</p> <p>Precio: Q.55.⁰⁰</p> 	84189 px	<p>Shampoos Catálogo 2021/2022</p> <p>Uniq OnE <i>All in one Revivir</i></p> <p>Shampoo ideal para todo tipo de caballo, ofrece la mejor calidad para el cuidado del caballo en una fórmula de uso práctico. El resultado es un caballo más sano, fuerte y bello. El caballo para reducir la caída y evitar las puntas abiertas.</p> <p>Aplicar en el caballo mojado. Frotar sobre el caballo mientras continúa con su rutina de baño. Luego enjuague y seque a su gusto.</p> <p>Presentación: 300 ml</p> <p>Precio: Q.212.⁰⁰</p> 
84189 px	<p>Hair Royal. <i>Protein Complex hidrante y nutritivo</i></p> <p>Shampoo de uso profesional para caballo caballo y en todo momento y suavidad. Desarrollado de manera inmediata los nutrientes para mantener el caballo sano y bello. Formulada con proteínas de alta calidad. Disponible en formulación para para caballo. Textura: Hidratante y nutritiva.</p> <p>Aplicar en el caballo mojado. Frotar sobre el caballo mientras continúa con su rutina de baño. Luego enjuague y seque a su gusto.</p> <p>Presentación: 1 Galón</p> <p>Precio: Q.85.⁰⁰</p> 	84189 px	<p>be FabuLous <i>Texture Care Revivir</i></p> <p>Shampoo para caballo. Garantiza resultados excepcionales y naturales por medio de la fórmula hidratante de gran intensidad. Como resultado, el caballo se ve más sano y bello. El caballo para reducir la caída y evitar las puntas abiertas.</p> <p>Aplicar en el caballo mojado. Frotar sobre el caballo mientras continúa con su rutina de baño. Luego enjuague y seque a su gusto.</p> <p>Presentación: 250 ml</p> <p>Precio: Q.123.⁰⁰</p> 

Las imágenes de los productos se encuentran uno en cada esquina de las páginas respetando los márgenes, al lado de cada imagen se encuentra el nombre del producto, éste cambia de color dependiendo el producto dejando del titular se encuentra el texto que explica para qué funciona, junto con el precio el cual se encuentra dentro de un rectángulo negro. En la esquina inferior izquierda de la primera página y la esquina inferior derecha de la segunda página se observa el número de página en tipografía serif. Las páginas son dimensión A4.

7.4.9. Propuesta preliminar de página de división de acondicionador y página de producto.

Página de División Acondicionador

Página de productos Acondicionador

595.276 PX

595.276 PX



En la página de división de acondicionador se observa la imagen del producto de fondo en toda la página, en la parte de en medio una pleca con opacidad en donde se coloca el nombre de la división en tipografía serif en color blanco a dos líneas. La página de producto de acondicionador se observa la imagen de fondo dentro de los márgenes, sobre la imagen una pleca blanca con opacidad en donde se coloca el nombre del producto, para qué sirve, presentación y el precio. Las páginas son dimensión A4.

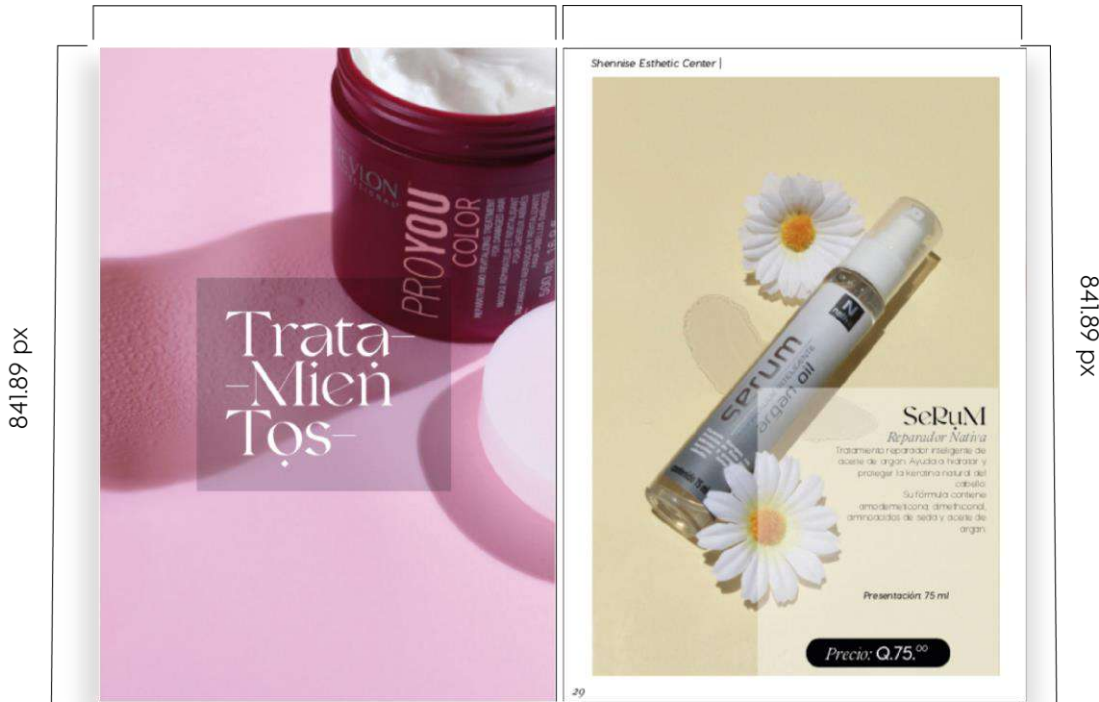
7.4.10. Propuesta preliminar de página de división de tratamientos y página de producto de tratamiento.

Página de División Tratamientos

Página de productos Tratamiento

595.276 PX

595.276 PX



En la página de división de tratamientos se observa la imagen de fondo de uno de los productos, una pleca con opacidad en donde se coloca el nombre de la división. La primer página de tratamientos se aprecia la imagen del producto de fondo dentro de los márgenes de la página, sobre la imagen en la esquina inferior derecha se encuentra una pleca con opacidad en donde se coloca el nombre del producto junto con la descripción y su precio. Las páginas son dimensión A4.

7.4.11. Propuesta preliminar de página de producto de tratamiento.

Página de productos Tratamiento

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px

Shennise Esthetic Center |




PrO YoU
Repair Revlon

Tratamiento reparador para cabellos dañados que proporciona una regeneración integral restaurando simultáneamente la estructura interna y externa del cabello. Restaura intensamente y da forma duradera los lípidos dañados de la fibra capilar. Su acción acondicionadora aporta suavidad, manejabilidad y brillo. Su fórmula específica une los beneficios reparadores y revitalizantes del extracto de soja y de las proteínas de trigo.

Presentación: 500 ml

Precio: Q.143.⁰⁰

TratAmienTo
Quercina Brasileira IHR

Tratamiento de queratina que repara y nutre el cabello de forma natural, reconstruyendo la fibra capilar dejando el pelo más suave y sedoso. Elimina el enroscamiento y evita el efecto frizz. Aumenta el brillo de nuestro pelo y potencia su color natural.

Aplicar de manera gentil en la ducha después del shampoo, de medias a puntas. Dejar actuar de 4-5 minutos y enjuagar con abundante agua.

Presentación: 400 ml

Precio: Q.50.⁰⁰

Tratamientos | Catálogo 2021/2022




TratAmienTo
Extracto de chocolate IHR

Tratamiento de chocolate que brinda brillo e hidratación profunda al cabello. Ayuda a mejorar la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, por lo que proporciona un aumento del crecimiento del pelo y provoca una excelente recuperación del cabello seco y castigado.

Aplicar de manera gentil en la ducha después del shampoo, de medias a puntas. Dejar actuar de 4-5 minutos y enjuagar con abundante agua.

Presentación: 400 ml

Precio: Q.50.⁰⁰

PrO YoU
Color Revlon

Tratamiento que revitaliza, repara y acondiciona intensamente el cabello coloreado. Su acción protectora y anti-caliente, regenera el interior de la fibra capilar y sella el color. Fija el color, prolongando de forma duradera su intensidad y luminosidad.

El cabello coloreado recupera su belleza original, color radiante y protegido, contra las agresiones al cabello, cubriendo las puntas dañadas gracias a sus propiedades antioxidantes.

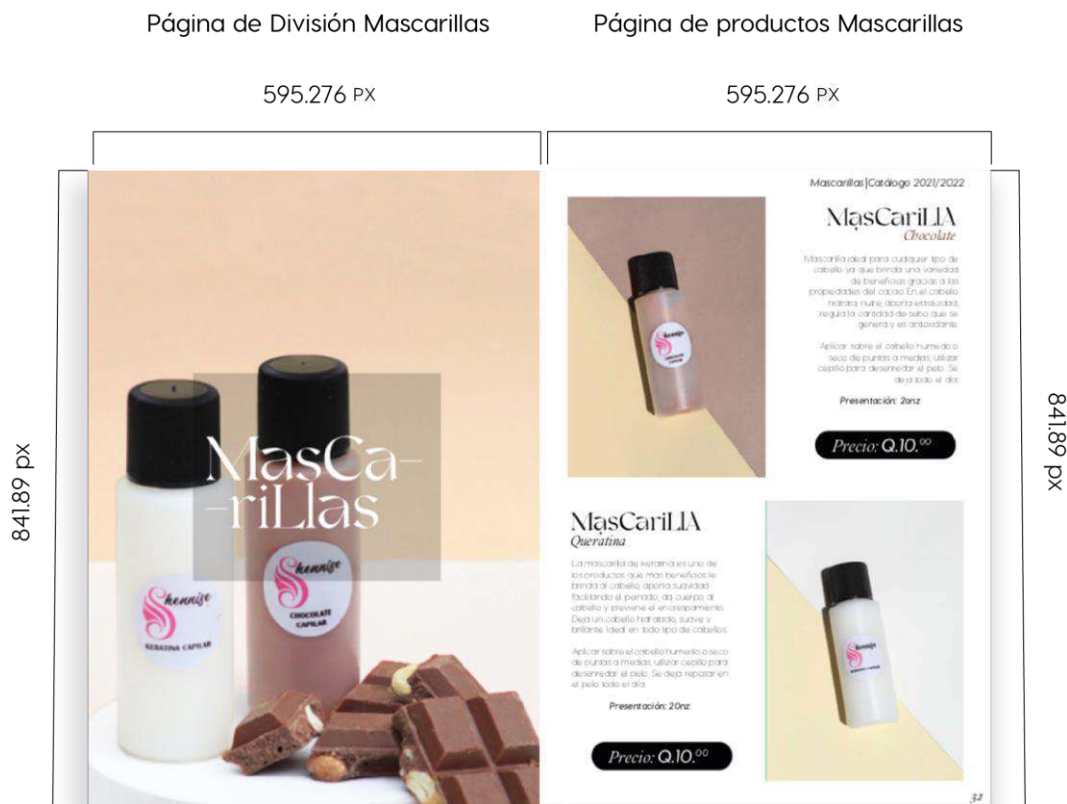
Presentación: 500 ml

Precio: Q.183.⁰⁰

841.89 px

Los productos de tratamientos ocupan dos páginas, en donde se puede observar la imagen de los productos alineados en la parte superior de las página, debajo de cada imagen se aprecia el nombre y descripción de cada producto junto con su respectivo precio, esto sobre un cuadro que abarca las dos páginas. Las páginas son dimensión A4.

7.4.12. Propuesta preliminar de página de división de mascarillas y páginas de productos de mascarilla.



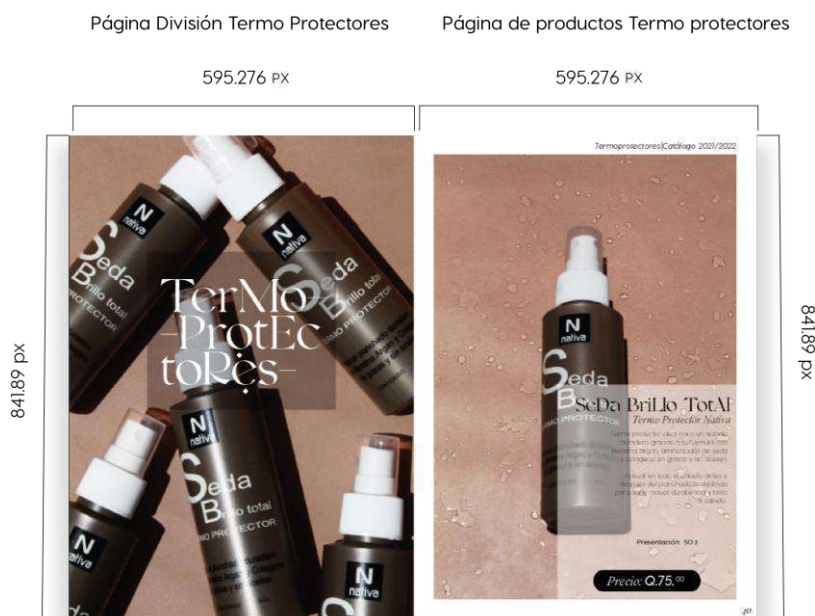
En la página de división de mascarillas se observa la imagen de fondo en toda la página de dos productos, en la parte de en medio se aprecia una pleca con opacidad en donde se coloca el nombre de la división. La página de los productos de mascarilla cuenta con las imágenes en cada esquina de la página dentro de los márgenes, al lado de cada imagen se coloca el nombre del producto en tipografía serif y debajo del nombre se encuentra la marca del producto en tipografía serif, la cual cambia de color dependiendo el producto, luego de los titulares se encuentra la descripción y el precio del producto. Las páginas son dimensión A4.

7.4.13. Propuesta preliminar de página de división de ampollas y páginas de productos de ampolla.



En la página de división de ampollas se aprecia la imagen de fondo de uno de los productos en donde se coloca una pleca con opacidad con el nombre de la división en tipografía serif. Las páginas de productos de ampolla se puede observar en la primera página la imagen del producto dentro de los márgenes, en la página de al lado se encuentra la imagen del producto con una sombra del lado derecho con el nombre del producto, seguido de la descripción en tipografía sans serif, luego el precio. Después de la información básica del producto se coloca el modo de uso y los beneficios que este le brinda al cabello y en la parte inferior del medio se observa la presentación del producto. En la parte derecha de la segunda página, se puede ver una franja de la tonalidad del producto del grosor de los márgenes. Las páginas son dimensión A4.

7.4.14. Propuesta preliminar de página de división de termo protectores y páginas de productos de termo protectores.



En la página de división de termo protectores se observa la imagen de fondo de uno de los productos de dicha división, con una pleca con opacidad en donde se coloca el nombre de la división en tipografía serif a dos líneas en color blanco. Las páginas son dimensión A4.

7.4.15. Propuesta preliminar de página de división de termo protectores y páginas de productos de termo protectores.



Las páginas de productos de termo protectores se observa a cada una de las imágenes de los productos de fondo en la página dentro de los márgenes y en la esquina inferior derecha la pleca blanca con opacidad en donde se puede leer el nombre del producto junto la descripción y el precio. Las páginas son dimensión A4.

La propuesta preliminar del material editorial digital, se encuentra en el siguiente link, para mejor apreciación de las páginas y fotografías.

https://issuu.com/malufis/docs/cata_logo_digital_shennise_esthetic_center

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por lo que se utiliza el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evalúa el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta digital que se aplica al cliente, a 26 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño gráfico.

8.1 Población y muestreo

Al concluir la propuesta preliminar del catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center. La población se divide en tres grupos:

- Cliente
- Grupo objetivo
- Expertos en comunicación y diseño

8.1.1 Cliente. Por parte del cliente, la persona que validó la eficacia del catálogo digital es la Licda. Eugenia Irasema Monterroso, dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

8.1.2 Grupo objetivo. Para validar la propuesta preliminar de este proyecto se tomaron en cuenta a 26 personas del grupo objetivo, siendo estas mujeres entre las edades de 25 a 35 años a las cuales les interesa comprar productos de calidad a precios accesibles para el cuidado de su cabello.

8.1.3 Expertos en comunicación y diseño. Para validar la propuesta preliminar de este proyecto se tomaron en cuenta a 4 expertos en el área de comunicación y diseño gráfico:

1. Ingrid Ordoñez – Licda. Marketing – 20 años de experiencia – Directora de Marketing.
2. Carlos Jiménez – Lic. Comunicación y Diseño – 11 años de experiencia – Diseñador.
3. Lourdes Donis – Licda. – 30 años de experiencia – Comunicadora y fotógrafa.
4. Karla López – Licda. Diseño Gráfico – 12 años de experiencia – Diseñadora Gráfica.

8.2 Método e instrumentos

Para validar la propuesta de diseño se usó como instrumento una encuesta, enviada de modo online mediante el uso de internet para facilitar a los encuestados llenar y remitir la misma. La encuesta fue enviada por medio del correo electrónico a los expertos en comunicación y diseño en donde se les adjuntó el link de la encuesta y de la propuesta preliminar. Para poder evaluar con el grupo objetivo se realizó la confirmación a través de un mensaje de WhatsApp posterior a esto se les envió un nuevo mensaje que contenía el enlace de la encuesta, de igual manera al cliente se le envió la encuesta por medio de la misma aplicación.

Se procede a evaluar la eficacia de la propuesta preliminar, enfocada en tres áreas de comunicación y diseño gráfico:

- Parte objetiva: evalúa el objetivo general y objetivos específicos del proyecto.
- Parte semiológica: verifica la integración y comprensión de los elementos visuales del catálogo digital como colores, forma, estilo y tipografías.
- Parte operativa: verifica la funcionalidad y efectividad del catálogo digital.

La validación técnica se realiza a través de la población, es decir el grupo de personas de los cuales se quiere obtener datos

La encuesta como herramienta de investigación contenía el título del proyecto, contexto y antecedentes del salón de belleza Shennise Esthetic Center y un total de 17 preguntas las cuales están divididas en tres partes: objetiva, semiológica y operativa, al final de la encuesta se agregó

un espacio para las observaciones o recomendaciones por parte de cliente, grupo objetivo y expertos. Se elaboró un previo de la encuesta en un documento de Word antes de colocar la encuesta digital para los clientes. Ver previo de encuesta en anexo L. La versión digital y final de la encuesta se elaboró en Google Drive. Ver encuesta digital en anexo M. Las respuestas de la encuesta de cada uno de los expertos, cliente y personas del grupo objetivo se adjuntaron en el documento. Ver respuestas de la encuesta en anexo N.

La parte objetiva está elaborada con preguntas dicotómicas que tiene como respuesta, sí o no, en la parte semiológica se utiliza preguntas dicotómicas con escala de likert y escala de valoración estimativa, que se tiene de un determinado elemento de la propuesta preliminar del catálogo digital. En la parte operativa contiene preguntas con escala de likert y escala de valoración estimativa y con preguntas variables de respuesta, si o no.

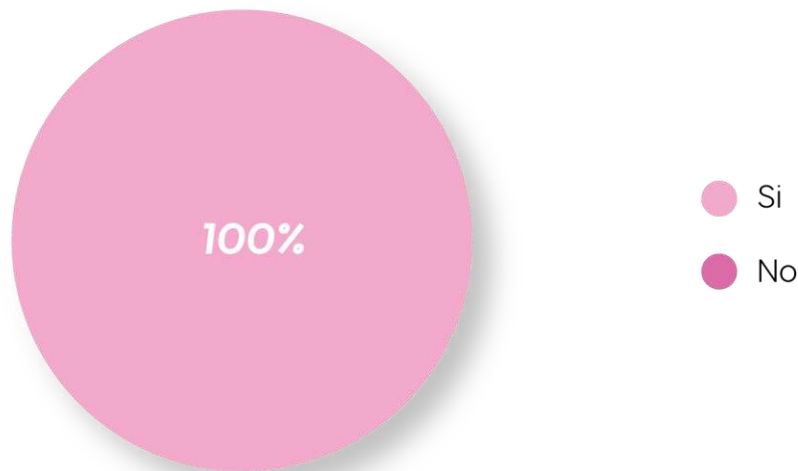
El proceso de validación técnica se evidenció a través fotografías de los expertos y captura de pantalla de los mensajes por parte del cliente y grupo objetivo. Ver evidencia fotográfica de validación técnica en anexo Ñ.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se presentan las gráficas e interpretación de resultados basados en la tabulación de datos obtenidos por medio de las respuestas en el instrumento de validación.

Parte Objetiva

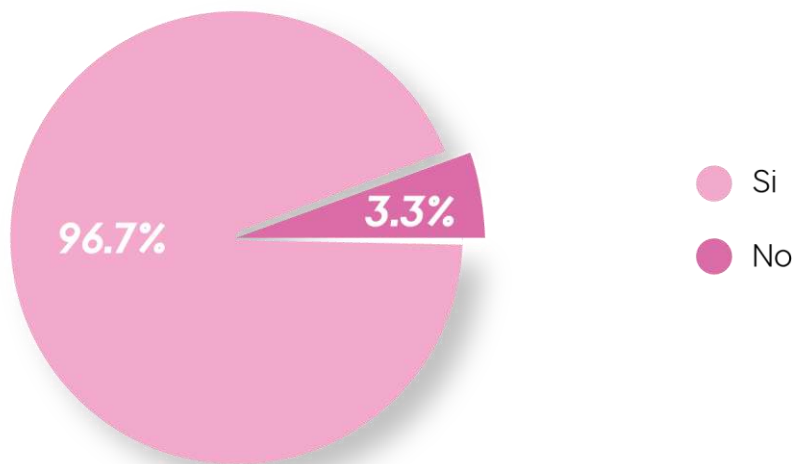
1. **¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?.**



Interpretación

En el gráfico anterior se puede observar cómo el 100% de los encuestados, cree necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

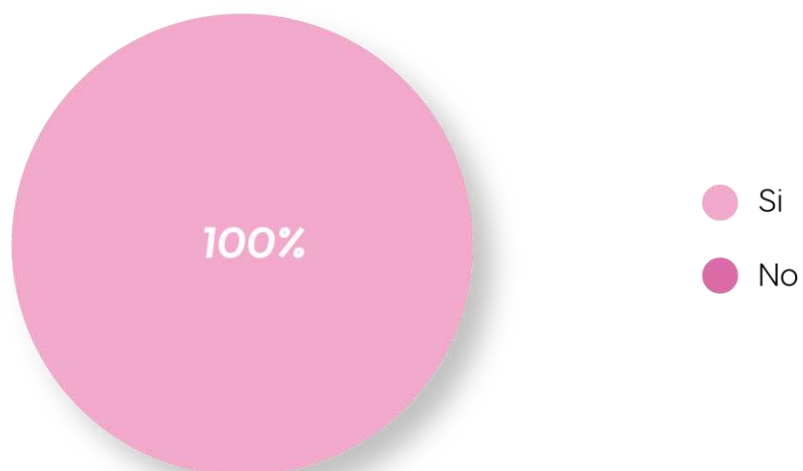
2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 96.7% de los encuestados cree que es necesario recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital. Mientras que un 3.3% no lo considera necesario.

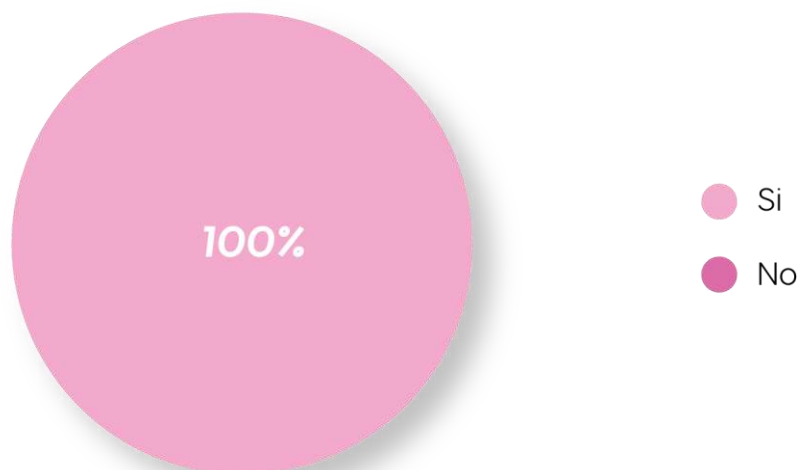
3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?.



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 100% de los encuestados considera necesario investigar acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital.

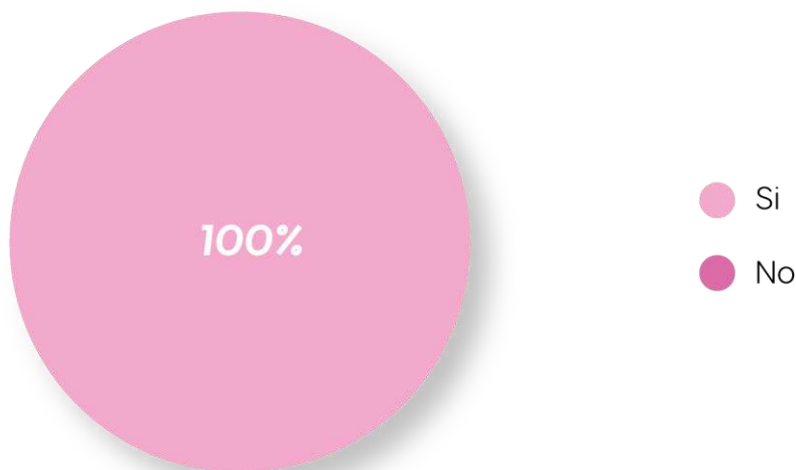
4. **¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?.**



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 100% de los encuestados cree importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo pueda comprender el uso adecuado de cada uno de los productos.

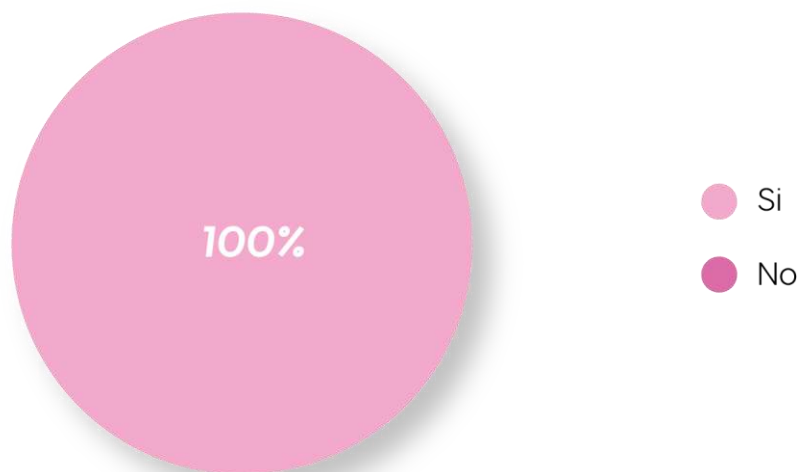
5. **Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva.**



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se deben de fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes de forma creativa.

6. **¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?.**

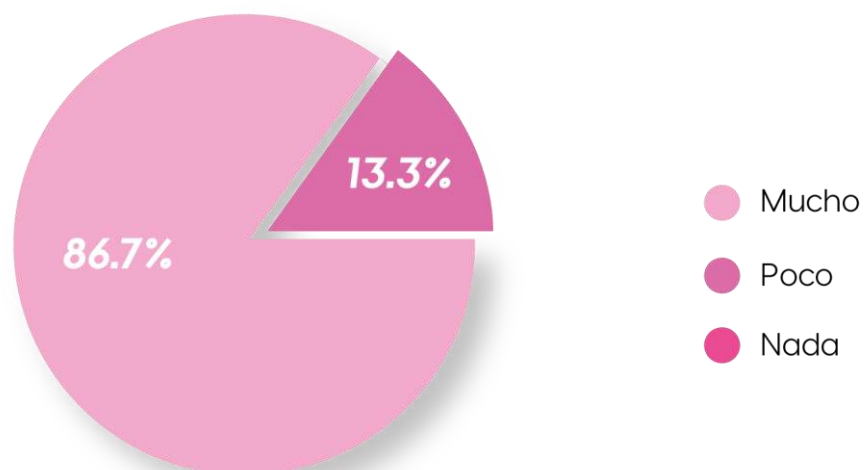


Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 100% de los encuestados considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital sea llamativo para el grupo objetivo.

Parte Semiológica

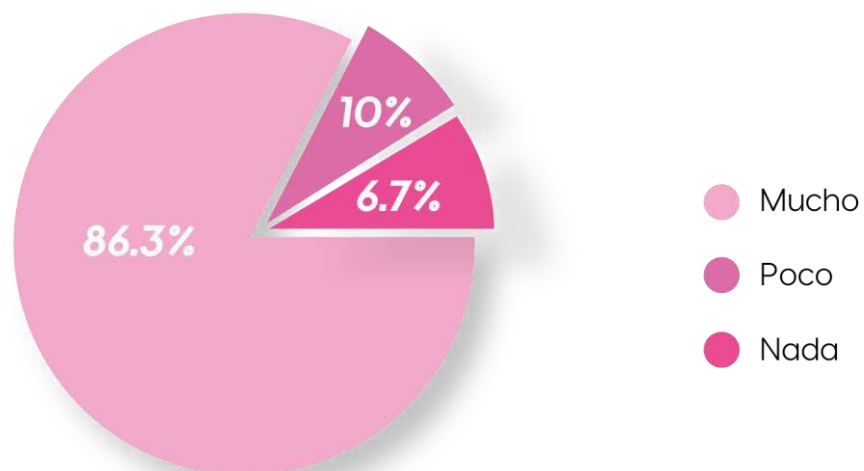
7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver un 86.7% de los encuestado considera que los colores empleados en la parte de atrás de las imágenes son de ayuda para diferenciar el contenido de cada producto, mientras que 13.3%, considera que los colores son de poca ayuda para poder observar el contenido de cada producto.

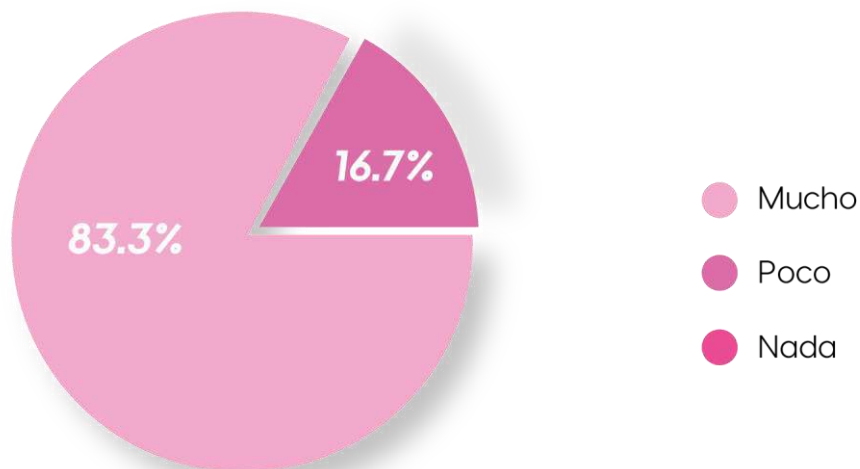
8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que, 86.3% de los encuestado considera los títulos en mayúsculas y minúsculas muy fáciles de leer. Mientras que un 10%, creen que es poco fácil de leer este tipo de títulos y 6.7% personas considera que nada fácil.

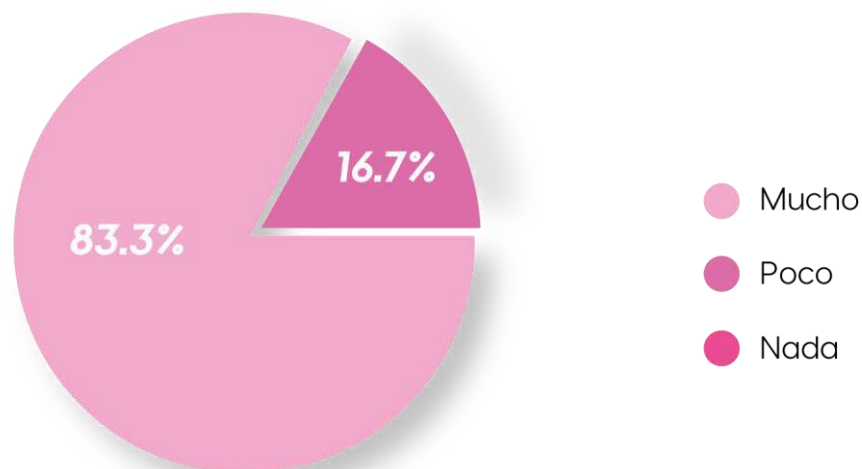
9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 83.2% de los encuestado cree que las fotografías de cada producto muestran de manera muy atractiva las características de cada uno de ellos, mientras que 16.7% considera que las fotografías muestran de manera poco atractiva las características de los productos.

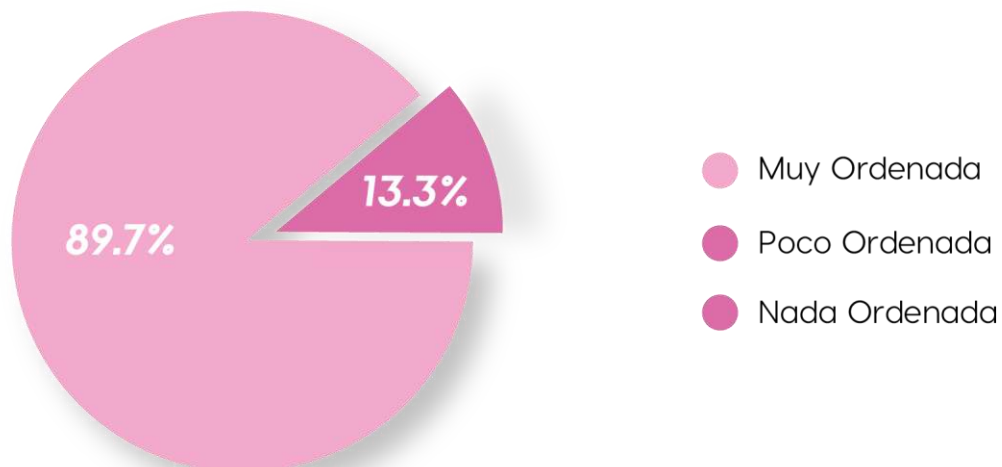
10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo?



Interpretación

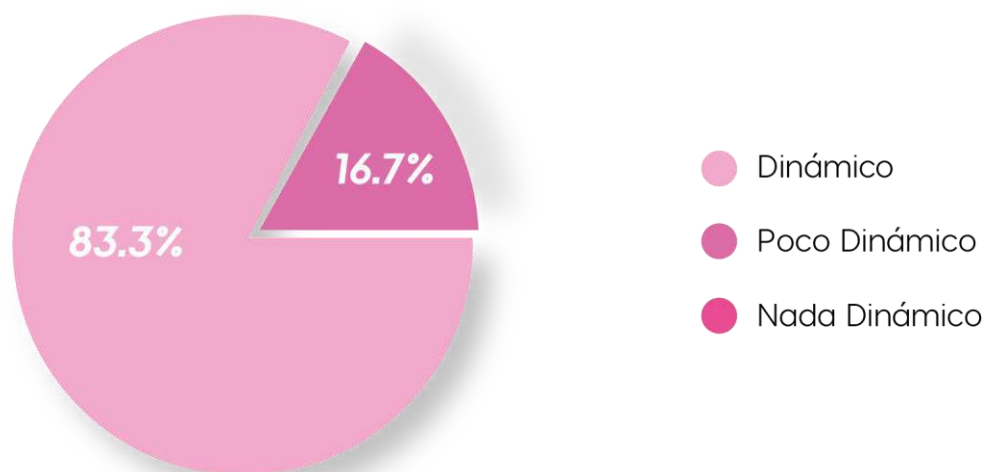
En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 83.3% de los encuestados cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto es de mucha ayuda para que el texto en color blanco resalte al momento de leerlo. Mientras que 16.7% considera la figura ovalada negra es de poca ayuda para que el texto blanco resalte al ojo humano.

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen?



Interpretación

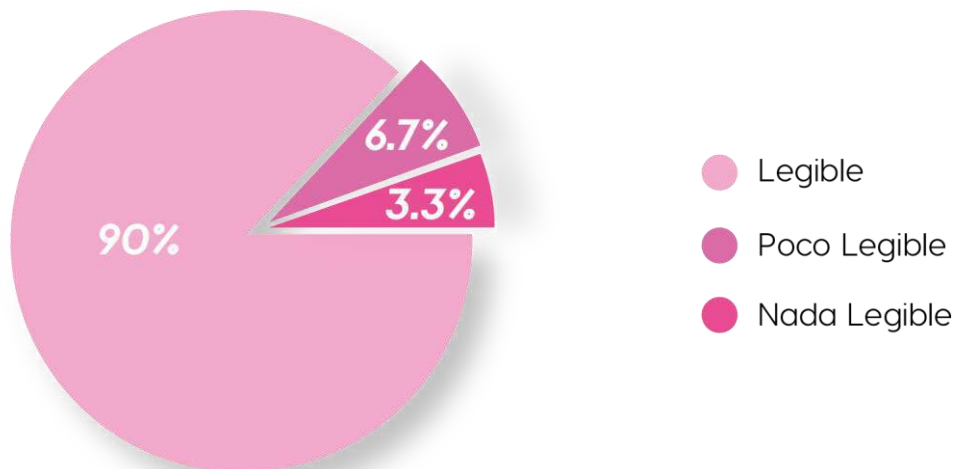
En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 89.7% de los encuestado considera que la manera en la que fueron colocados los elementos gráficos en cada página del catálogo hace que éste proyecte una imagen muy ordenada, mientras que 13.3% considera que la manera en la que los elementos que fueron colocados en las páginas hacen que el catálogo proyecte una imagen poco odernada.

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado éste le parece:**Interpretación**

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 83.3% de los encuestados al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado, éste le parece dinámico al momento de leerlo, mientras que 16.2% considera que es poco dinámico al leerlo.

Parte Operativa

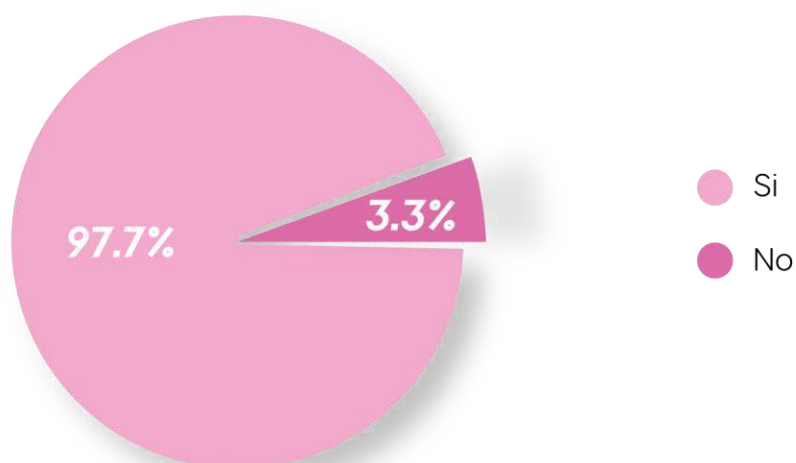
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es:



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 90% de los encuestados considera el tipo de letra utilizada en los títulos es legible al momento de leerla. Mientras que 6.7% considera el tipo de letra es poco legible al momento de leerla y 3.3% la considera nada legible.

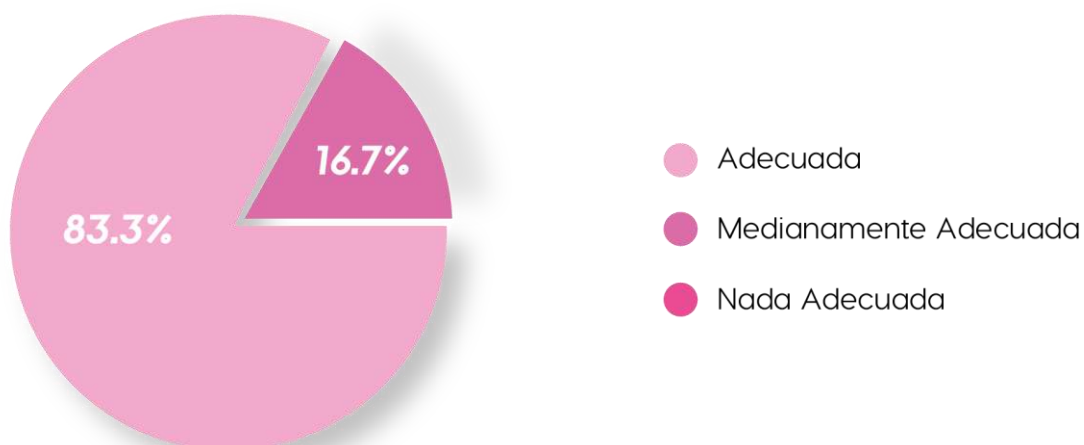
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede observar que 97.7% de los encuestados considera el formato A4 les permite visualizar con perfecta claridad el contenido del catálogo en dispositivos móviles, mientras que 3.3% no considera para nada adecuado el formato A4 para poder visualizar con total claridad el contenido del catálogo en su dispositivo móvil.

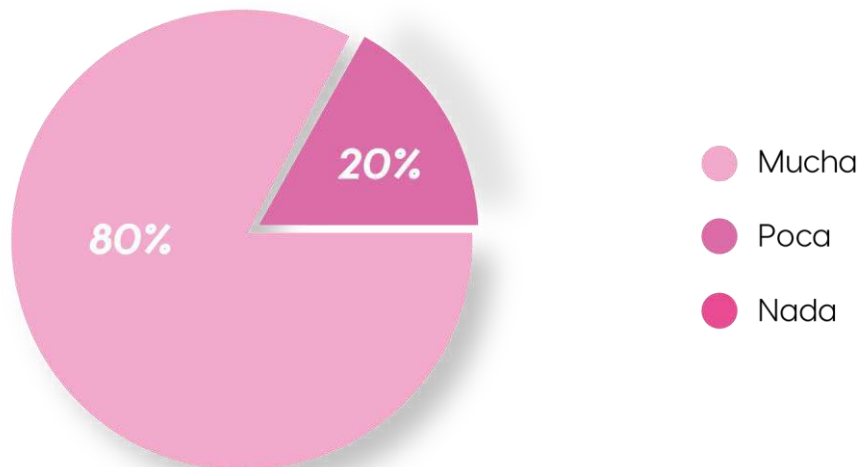
15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es:



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 83.3% de los encuestados considera la orientación vertical del catálogo digital totalmente adecuada para su visualización, mientras que 16.7% considera la orientación vertical del catálogo medianamente adecuada.

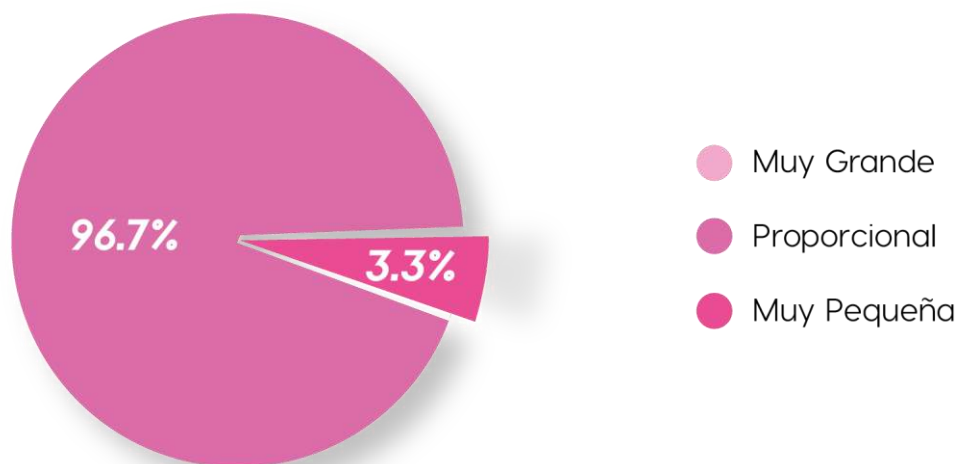
16. ¿Con que facilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca?



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 80% de los encuestados comprenden con mucha facilidad la información brindada en la descripción de cada uno de los productos y marcas, mientras que 20% comprende con poca facilidad la información brindada en cada descripción de los productos y marcas.

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son:



Interpretación

En base a los resultados presentados en el gráfico anterior se puede ver que 96.7% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías de los productos son proporcionales con el catálogo digital, mientras que 3.3% considera el tamaño de las fotografías de los productos muy pequeñas para el catálogo digital.

Hallazgos importantes:

- En la portada y contraportada oscurecer el color del fondo o cambiar de tono los textos o colocarlos en bold.
- Darle un poco más de vida a las imágenes de portada y contraportada para llamar la atención.
- En la página de agradecimiento y acerca de la marca quitar el texto justificado por uno alineado a la izquierda o derecha.
- Colocar el texto de descripción en una tipografía un poco más gruesa para mejor visibilidad.
- En la división de termo protectores colocar el recuadro de la descripción en otra posición para no tapar a la imagen del producto.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Portada.

Antes



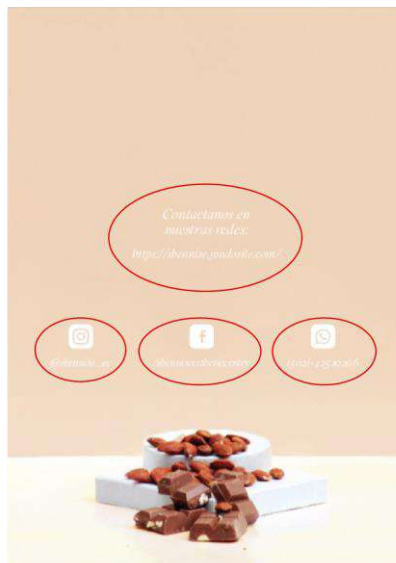
Después



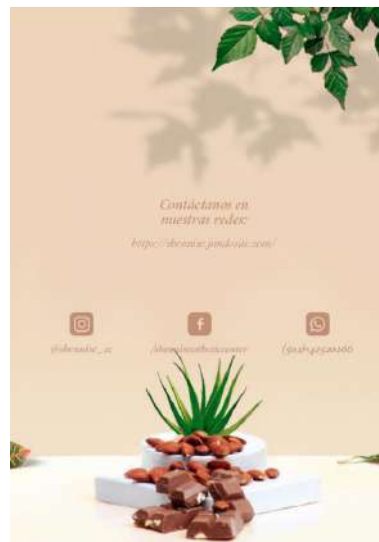
Justificación: Después de la validación, se determinó colocar el fondo en un tono más oscuro, los textos en tipografía bold y agregarle a la imagen hojas en tonalidades verdes para darle más color a la imagen y combinarla con la tendencia de la “Naturaleza en diseño”.

8.4.2 Contraportada.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó colocar el texto en un tono más oscuro, los textos en tipografía bold en tonalidad café claro para que resalte y al igual que en la portada agregarle a la imagen hojas en tonalidades verdes para darle más color a la imagen y combinarla con la tendencia de la “Naturaleza en diseño”.

8.4.3 Páginas de agradecimiento y acerca de la marca

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó quitar el justificado en ambos textos de las página de agradecimiento y acerca de la marca, en la primera página se coloca el texto alineado a la derecha y en la segunda página el texto alineado a la izquierda.

8.4.4 Página de Acondicionador.

Antes





Después



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar el diseño de la página del producto de la división de acondicionador, ya que el recuadro tapa la imagen del producto.

8.4.5 Páginas de mascarillas.

Antes

 <p>Mascarilla <i>Keratina</i></p> <p>Mascarilla ideal para cualquier tipo de cabello ya que aporta una cantidad de keratina gracias a su preparación del calcio. En el cabello humano falta esta sustancia, según la cantidad de agua que se genera y se evaporan.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo o seco de punta a punta, dejar secarlo para desmenuar el pelo. Se debe aplicar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>	<p>Mascarilla <i>Botox</i></p> <p>El factor clave es el ingrediente que aporta una cantidad de aminoácidos al cabello que ayuda a regenerarlo y darle un aspecto sano. Aporta keratina, hidratación y brillo al pelo, con el objetivo de mejorar el tipo de pelo seco y reducir los daños que causan los químicos, cambios y coloraciones no ecológicas.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo de punta a punta, dejar reposar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>
<p>Mascarilla <i>Capilar</i></p> <p>La composición de keratina y calcio de este producto que más beneficia la keratina al cabello aporta hidratación y brillo al cabello, además de hidratarlo y prevenir el encrespamiento. Deja un cabello hidratado, suave y brillante durante todo tipo de cabellos.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo recién lavado o seco, aplicar todo para desmenuar el pelo. Se debe reposar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>	 <p>Mascarilla <i>Capilar Hair Royal</i></p> <p>Mascarilla capilar más profesional para cabellos deshidratados, secos y encrespados con productos químicos.</p> <p>Mascarilla para el mantenimiento de keratina y calcio de más proteínas y aminoácidos que dan vida al cabello y mejoran como ningún otro en el género.</p> <p>Presentación 250g</p> <p>Precio: Q.85.⁰⁰</p>

Después

 <p>Mascarilla <i>Keratina</i></p> <p>Mascarilla ideal para cualquier tipo de cabello ya que aporta una cantidad de keratina gracias a su preparación del calcio. En el cabello humano falta esta sustancia, según la cantidad de agua que se genera y se evaporan.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo o seco de punta a punta, dejar secarlo para desmenuar el pelo. Se debe aplicar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>	<p>Mascarilla <i>Botox</i></p> <p>El factor clave es el ingrediente que aporta una cantidad de aminoácidos al cabello que ayuda a regenerarlo y darle un aspecto sano. Aporta keratina, hidratación y brillo al pelo, con el objetivo de mejorar el tipo de pelo seco y reducir los daños que causan los químicos, cambios y coloraciones no ecológicas.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo de punta a punta, dejar reposar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>
<p>Mascarilla <i>Capilar</i></p> <p>La composición de keratina y calcio de este producto que más beneficia la keratina al cabello aporta hidratación y brillo al cabello, además de hidratarlo y prevenir el encrespamiento. Deja un cabello hidratado, suave y brillante durante todo tipo de cabellos.</p> <p>Aplicar sobre el cabello húmedo recién lavado o seco, aplicar todo para desmenuar el pelo. Se debe reposar en el pelo todo el día.</p> <p>Presentación 300g</p> <p>Precio: Q.10.⁰⁰</p>	 <p>Mascarilla <i>Capilar Hair Royal</i></p> <p>Mascarilla capilar más profesional para cabellos deshidratados, secos y encrespados con productos químicos.</p> <p>Mascarilla para el mantenimiento de keratina y calcio de más proteínas y aminoácidos que dan vida al cabello y mejoran como ningún otro en el género.</p> <p>Presentación 250g</p> <p>Precio: Q.85.⁰⁰</p>

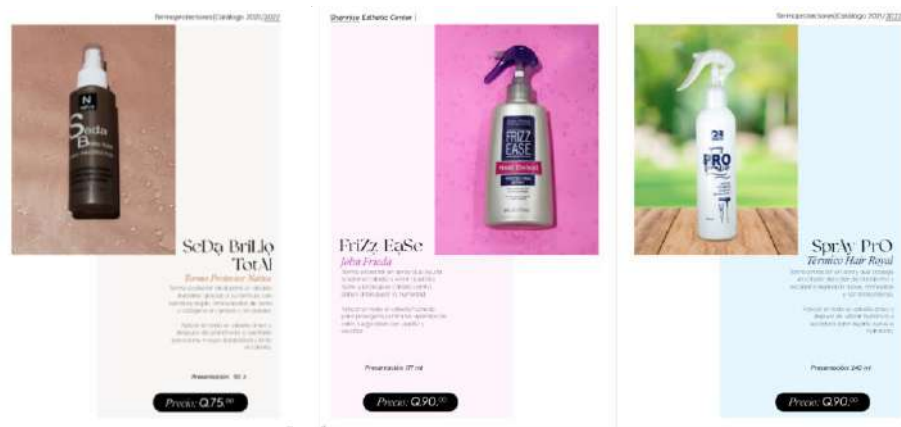
Justificación: Después de la validación, se determinó que en los títulos de mascarilla de “Keratina” y “Botox Capilar” cambiar el color de un crema a un café oscuro para que no se pierda en el fondo blanco.

8.4.6 Páginas de división de termo protectores

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar el diseño de la páginas de los productos de termo protectores ya que el recuadro tapa la imagen del producto, por lo que se decidió quitar la placa con opacidad y dejar el titular junto con el texto en color negro.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta final del catálogo digital

Cantidad de páginas: 44

Tamaño de cada página: 841.89 px de largo por 595.276 px de ancho

Orientación de las páginas: Vertical








Formato: A4 PDF Interactivo para la Web

Peso: 4.9 MB

Link para poder visualizar la propuesta gráfica final:

https://issuu.com/malufis/docs/cata_logo_digital_shennise_esthetic_9a9af70e1bf6ce

9.2 Tipografías y colores del catálogo digital de Shennise Esthetic Center

Títulos	Valky		#EEDFB9		#E692BE
	<i>Addington CF Thin Italic</i> <i>Addington CF Medium Italic</i>		#CFBC96		#8E387C
Copy	Visby Light		#DBBA19		#7F4184
	Visby Medium				
	Visby Demibold Oblique		#4E7232		

9.3 Propuesta gráfica final

Portada

Contraportada

595.276 px

595.276 px

841.89 px



841.89 px

Primera página

Página de agradecimiento

595.276 px

595.276 px

841.89 px



841.89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página Acerca del negocio

595.276 px

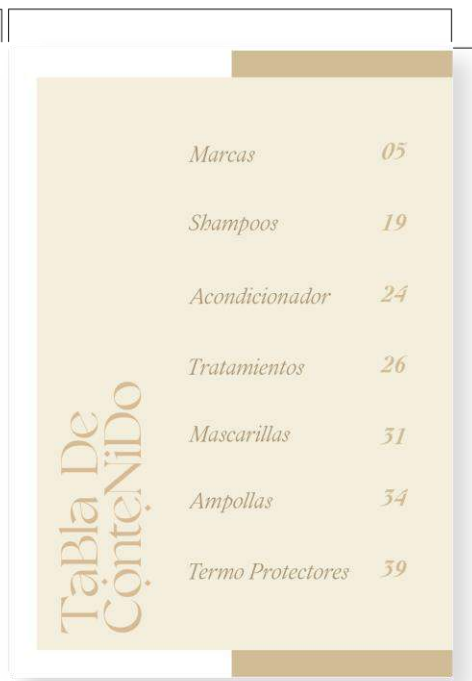
841.89 px



Página Tabla de contenido

595.276 px

841.89 px



Página Acerca de la marca Nativa

595.276 px

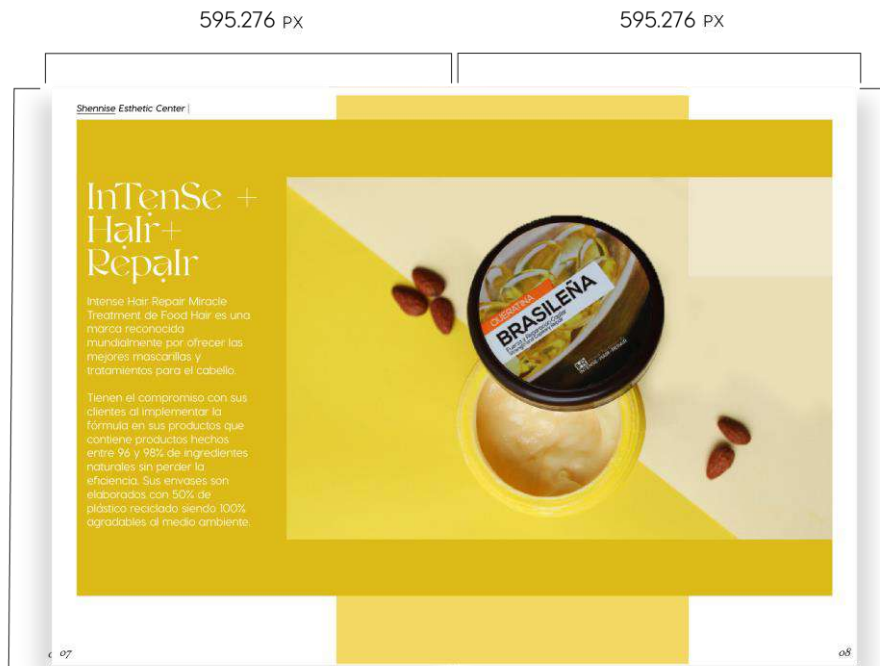
841.89 px



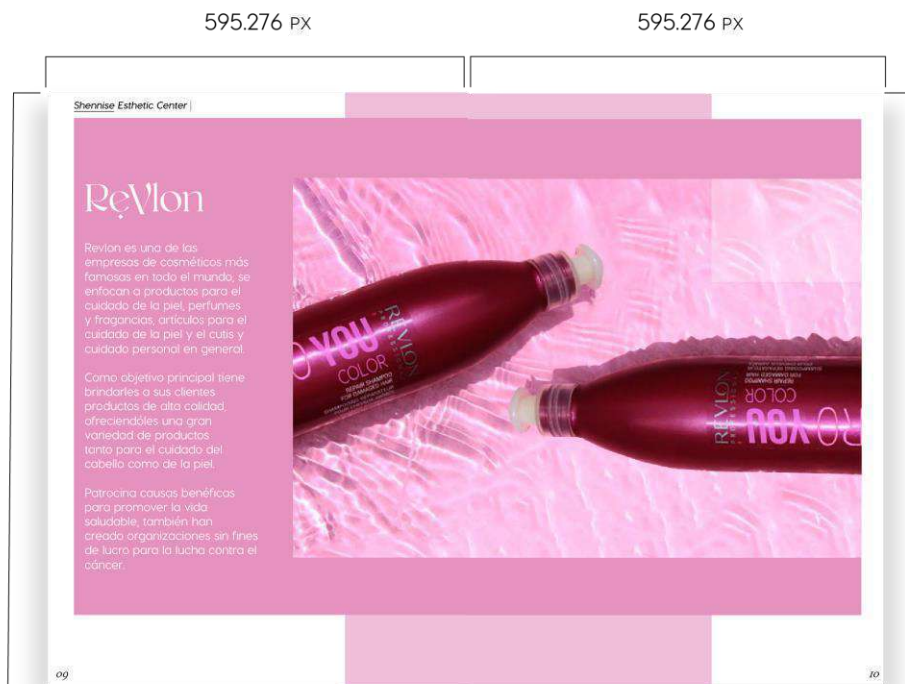
841.89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página Acerca de la marca Intense Hair Repaor



Página Acerca de la marca Revlon



9.3 Propuesta gráfica final

Página Acerca de la marca Hair Royal

595.276 px

595.276 px

841.89 px

Sherrisse Esthetic Center |

Hair Royal

Marca con una línea de productos totalmente profesionales para el cuidado del cabello como productos para coloración, ondulación, tratamientos y de acabado final que dejan resultados excelentes.

Brindan a sus clientes productos de alta calidad que pueden utilizar desde la comodidad de sus casas sin dañar o perjudicar su cabello.



11

12

841.89 px

Página Acerca de la marca John Frieda

595.276 px

595.276 px

841.89 px

Sherrisse Esthetic Center |

John Frieda

Marca reconocida mundialmente con más de 30 años de experiencia en productos para el cuidado del cabello. Tiene la misión de examinar y estudiar el cabello para comprender con exactitud qué ilumina el rubio, qué hace desaparecer el frizz y qué eleva el cabello para un volumen duradero.

Con productos que son formulados meticulosamente, crean fórmulas especializadas para satisfacer las necesidades de tu cabello.



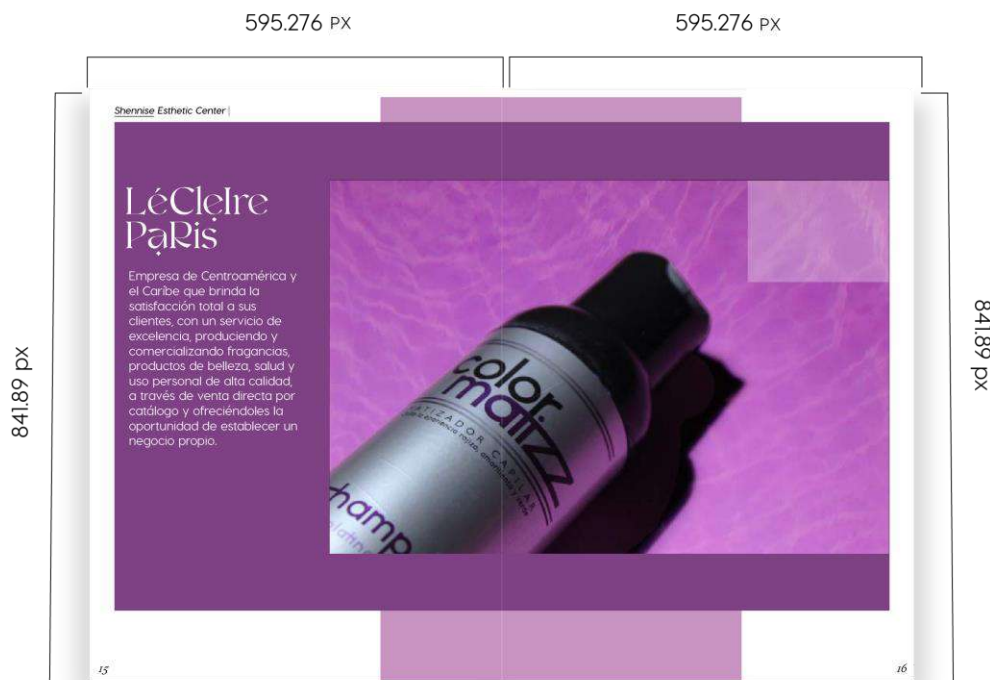
13

14

841.89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página Acerca de la marca LéCleire Paris



Página Acerca de la marca Verde Vita

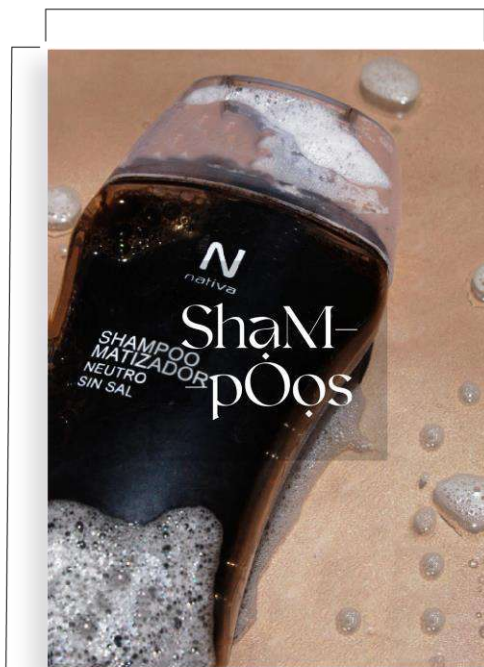


9.3 Propuesta gráfica final

Página división de shampoos

595.276 PX

841.89 px



Página de shampoos

595.276 PX

841.89 px

Shampoos Catálogo 2021/2022

PrO YqU
Kashir Revlon

Shampoo ideal para todo tipo de cabello colorado o decolorado. Su fórmula a base de extracto de ginkgo biloba que activa la microcirculación capilar revitalizando y reforzando intensamente la estructura del cabello. Aporta una eficaz función de barrera antioxidante y protectora contra radiaciones UVA / UVB.

Aplicar sobre el cabello húmedo la cantidad suficiente para hacer espuma masajeadora de forma suave. Enjuagar meticulosamente.

Presentación: 350 ml

Precio: Q.183.⁰⁰

PrO YqU
Repair Revlon

Shampoo reparador con extracto de soja y proteínas de trigo que regenera y fortalece la cutícula del cabello. Nutre, repara y protege en profundidad. Formulada con ingredientes: Hydrated keratin, Cationic polymer que reparan y protegen la fibra capilar contra agresiones externas, dejando el cabello brillante, elástico y manejable.

Aplicar sobre el cabello húmedo la cantidad suficiente para hacer espuma. Enjuagar meticulosamente y repetir el proceso si fuese necesario.

Presentación: 350 ml

Precio: Q.183.⁰⁰

Página de shampoos

595.276 PX

841.89 px

Sherisse Esthetic Center |

VerDe ViTa
Natural control de caída

Shampoo de Aloe Vera ideal para limpiar el cabello de cutículas y residuos. Enriquecido con extractos vegetales calmantes, hidratantes, suavizantes y protectores. Elaborado con ingredientes naturales comprobados en el control de la caída del cabello, dando como resultado un cabello más fuerte, sano, abundante y bello.

Aplicar en el cabello mojado; hacer suave masaje; dejarlo sobre el cabello mientras continúa con su rutina de baño, luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 500 ml

Precio: Q.55.⁰⁰

Hair RoYal.
Protein Complex hydrante y nutritivo

Shampoo de uso profesional para cabellos cansados y sin vida. Brinda brillo y suavidad; devolviendo de manera inmediata los nutrientes para mantener el cabello sano y fuerte. Formulada con proteínas de alta calidad.

Aplicar en el cabello mojado; hacer suave masaje; idealmente dejarlo sobre el cabello mientras continúa con su rutina de baño, luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 1 Litro

Precio: Q.85.⁰⁰

Página de shampoos

595.276 PX

841.89 px

Shampoos Catálogo 2021/2022

Uniq OnE
All in one Revlon

Shampoo ideal para todo tipo de cabello; ofrece 10 beneficios reales para el cuidado del cabello en una fórmula de lujo, protege e hidrata el cuero cabelludo mientras fortifica el cabello para reducir la rotura y evita las puntas abiertas.

Aplicar en el cabello mojado; hacer suave masaje; idealmente dejarlo sobre el cabello mientras continúa con su rutina de baño, luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 300 ml

Precio: Q.212.⁰⁰

be FabuloUS
Texture Care Revlon

Shampoo para cabello liso, garantiza resultados espectaculares y naturales por medio de su fórmula hidratante de gran intensidad tanto en salón como en casa. Texture Care está preparado para proteger el cabello de las agresiones externas: radiación solar, contaminación, sequedad ambiental o tratamientos en el cabello.

Aplicar en el cabello mojado; hacer suave masaje; luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 250 ml

Precio: Q.123.⁰⁰

9.3 Propuesta gráfica final

Página de shampoos


Página división de acondicionador

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px

Sherrisse Esthetic Center |



MaTizadoR
Neutro Nativo

Shampoo matizador neutro sin sal de color que ayuda a contrarrestar el desgaste de cada lavada, da pigmentación, sedosidad y un toque matizado al cabello.

Aplicar en el cabello mojado, hacer suave masaje, idealmente dejarlo sobre el cabello mientras continua con su rutina de baño, luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 125 ml

Precio: Q.85.⁰⁰


CoLoR MaTizZ
LeCaire Paris

Shampoo para cabello con tinte, rayos, iluminaciones y capa. Una de sus funciones es platear las canas brindando un tono plateado. Su fórmula combina ingredientes que eliminan tonalidades rojas, tonos verdosos y amarillentos unificando el color del cabello.

Aplicar en el cabello mojado, hacer suave masaje, idealmente dejarlo sobre el cabello 5 minutos mientras continua con su rutina de baño, luego enjuague y repita si es necesario.

Presentación: 300 ml

Precio: Q.90.⁰⁰





**Acon-
Dicio-
nador**

841.89 px

Página de acondicionador


Página división de tratamientos

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px

Sherrisse Esthetic Center |




Hair Royal
Protein Complex Hidratante y nutritivo

Acondicionador para cabellos cansados y sin vida. Brinda brillo y suavidad devolviendo de manera inmediata los nutrientes para mantener al cabello sano y fuerte. Disponible en formulación para para cabello tinturado, iluminado y nutritivo.

Aplicar en el cabello después del shampoo la cantidad necesaria del producto masajeador suavemente los puntos, dejar actuar por un minuto para luego enjuagar.

Presentación: 1 Litro

Precio: Q.85.⁰⁰



**Trata-
Mien-
ToS**

841.89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página de tratamientos

595.276 PX

Página de tratamientos

595.276 PX

841,89 px

<p>Shennise Esthetic Center </p>  <p>PrO You <i>Respair Revlon</i></p> <p>Tratamiento reparador para cabellos dañados que proporciona una regeneración integral, reparando simultáneamente la estructura interna y externa del cabello. Restaura intensamente y de forma duradera los lípidos dañados de la fibra capilar. Su acción acondicionadora aporta suavidad, manejabilidad y brillo. Su fórmula específica une los beneficios reparadores y revitalizantes del extracto de soja y de las proteínas de trigo.</p> <p>Presentación: 500 ml Precio: Q.143,00</p>	<p>Tratamientos Catálogo 2021/2022</p>  <p>Tratamiento <i>Keratina Brasileira IHR</i></p> <p>Tratamiento de queratina que repara y nutre el cabello de forma natural, reconstruyendo la fibra capilar, dejando el pelo más suave y sedoso. Elimina el encrespamiento y evita el efecto frizz. Aumenta el brillo del pelo y potencia su color natural.</p> <p>Aplicar de manera gentil en la ducha después del shampoo, de medias a puntas. Dejar actuar de 4-5 minutos y enjuagar con abundante agua.</p> <p>Presentación: 400 ml Precio: Q.50,00</p>
 <p>Tratamiento <i>Extracto de chocolate IHR</i></p> <p>Tratamiento de chocolate que brinda brillo e hidratación profunda al cabello. Ayuda a mejorar la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, por lo que proporciona un aumento del crecimiento del pelo y provoca una excelente recuperación de cabello seco y castigado.</p> <p>Aplicar de manera gentil en la ducha después del shampoo, de medias a puntas. Dejar actuar de 4-5 minutos y enjuagar con abundante agua.</p> <p>Presentación: 400 ml Precio: Q.50,00</p>	 <p>PrO You <i>Color Revlon</i></p> <p>Tratamiento que revitaliza, repara y acondiciona intensamente el cabello coloreado. Su acción protectora y anti-oxidante, regenera el interior de la fibra capilar y sella el color. Fija el color, prolongando de forma duradera su intensidad y luminosidad.</p> <p>El cabello coloreado recupera su belleza original, color radiante y protección contra las agresiones al cabello, cubriendo las puntas abiertas gracias a sus propiedades capilares.</p> <p>Presentación: 500 ml Precio: Q.183,00</p>

841,89 px

Página de tratamientos

595.276 PX

Página de tratamientos

595.276 PX

841,89 px

<p>Shennise Esthetic Center </p>  <p>ScRuM <i>Reparador Nutria</i></p> <p>Tratamiento reparador inteligente de aceite de argán. Ayuda a hidratar y proteger la queratina natural del cabello. Su fórmula contiene amodimetilicona, dimeticonol, aminoácidos de seda y aceite de argán.</p> <p>Presentación: 75 ml Precio: Q.75,00</p>	<p>Tratamientos Catálogo 2021/2022</p>  <p>Uniq One <i>All in one Revlon</i></p> <p>Uniq One All in One Hair Treatment es un tratamiento en spray para el cabello que brinda una serie de beneficios para todo tipo de cabello. Tratamiento por pulverización proporciona 10 beneficios para todos los tipos de cabello. Agrega brillo al cabello y controla el encrespamiento al tiempo que otorga suavidad sedosa y volumen. Deja el cabello más suave, sedoso y saludable con un brillo interno.</p> <p>Presentación: 150 ml Precio: Q.190,00</p>
	 <p>be Fabulous <i>Texture Care Revlon</i></p> <p>Tratamiento be Fabulous be Texture Smooth es ideal para cabello liso con tendencia a encrespamiento, proporciona el efecto anti-frizz óptimo. Suaviza la estructura del cabello de manera controlada, le da brillo al cabello y ayuda a evitar la división del cabello.</p> <p>Realza el brillo y ayuda a prevenir las puntas abiertas, protección del color, efecto anti-edad, nutre y alisa la cutícula.</p> <p>Presentación: 200 ml Precio: Q.109,00</p>

841,89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página división de mascarillas

595.276 PX



841,89 px

Página de mascarillas

595.276 PX



841,89 px

Página de mascarillas

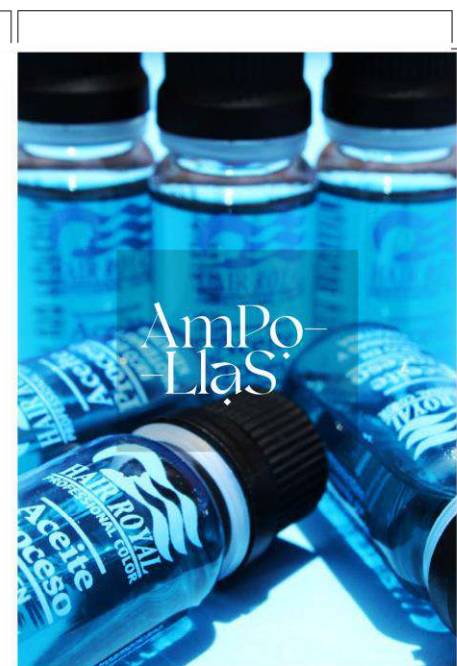
595.276 PX



841,89 px

Página división de ampollas

595.276 PX



841,89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página de ampollas

Página de ampollas

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px



Ampollas/Catálogo 2021/2022

AmPolla

Vitamin Reparadora Alteminina

Ampolla reparadora instantánea con aceite de almendra ideal para cabellos tratados o sobreprocesados; ayuda a eliminar los químicos que dañan las hebras del cabello.

Precio: Q.25.00

Modo de uso
 Aplicar en el cabello luego del proceso de ondulación, alisado, coloraciones y decoloraciones. Se deja reposar en el cabello todo el día.

Beneficios
 Restaura la elasticidad del cabello.
 Textura suave y sedosa.
 No deja el cabello grasoso.
 Cabello hidratado y brillo natural.

Presentación: Caja de 12 unidades c/u con 20 ml.
 Caja de 6 unidades c/u con 20 ml.

841.89 px

Página de ampollas

Página de ampollas

595.276 PX

595.276 PX

841.89 px



Ampollas/Catálogo 2021/2022

AmPolla

Hair Royal Proceso

Ampolla de aceite proceso esta desarrollada especialmente para aplicar en el cabello luego de estar expuesto a químicos como permanentes, alisados, decoloraciones, brases, etc. Su mezcla proporciona una crema original reparadora y reconstructora de la fibra capilar en cabellos.

Precio: Q.35.00

Modo de uso
 Aplicar en la ducha de manera uniforme a lo largo del cabello dando un suave masaje con las yemas de los dedos.
 Dejar actuar por 3 minutos y enjuagar con abundante agua.

Beneficios
 Protege la hebra del cabello.
 Cabello con textura suave y fácil de peinar.
 Devuelve la elasticidad y brillo natural del cabello.
 Elimina residuos de productos químicos que dañan al cuero cabelludo.

Presentación: Caja de 12 unidades c/u con 20 ml.
 Caja de 6 unidades c/u con 20 ml.

841.89 px

9.3 Propuesta gráfica final

Página división de termo protectores

Página de termo protector

595.276 px

595.276 px

841.89 px



841.89 px

Página de termo protector

Página de termo protector

595.276 px

595.276 px

841.89 px



841.89 px

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

La elaboración del catálogo digital para dar a conocer los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center conlleva costos que permiten su producción, reproducción y distribución. Por lo que se establece un presupuesto que proporciona un conjunto de instrumentos funcionales para el desarrollo del proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración

Corresponde a la elaboración de la propuesta preliminar, lo cual incluye el proceso recopilación de información del negocio, definir el concepto, línea gráfica y bocetaje. El costo por hora es de Q25.00.

PLAN DE COSTOS POR ELABORACIÓN				
DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS	COSTO
Recopilación de información	1 semana	5 días	10 horas (2 horas por día)	Q. 250.00
Conceptualización	2 semanas	5 días	20 horas (2 horas por día)	Q. 500.00
Bocetaje	1 semana	5 días	10 horas (2 horas por día)	Q. 250.00
Costo total por producción				Q. 1,000.00

10.2 Plan de costos de producción

En el plan de costos por producción corresponde a la toma de fotografías, edición de fotografías, digitalización de bocetos, propuesta preliminar y elaboración de la propuesta final del diseño del catálogo digital del salón de belleza Shennise Esthetic Center. El costo por hora es de Q25.º.

PLAN DE COSTOS POR PRODUCCIÓN				
DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS	COSTO
Fotografía de productos	2 semanas	5 días	40 horas (4 horas por día)	Q. 1,000.00
Edición de fotografías (40 fotografías en total)	1 semana	5 días	10 horas (2 horas por día)	Q. 250.00
Digitalización de bocetaje y propuesta gráfica preliminar	2 semanas	5 días	30 horas (3 horas por día)	Q. 750.00
Propuesta gráfica final	2 semanas	5 días	20 horas (2 horas por día)	Q. 500.00
Costo total por producción				Q. 2,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción del catálogo digital para dar a conocer los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center, no representa ningún costo ya que la elaboración y exportación del catálogo se realiza en el programa de Adobe Indesign el cual no requiere costo adicional. Además el proyecto es entregado al cliente de manera digital, el archivo PDF junto con una carpeta la cual contiene las fotografías de los productos es enviada por correo electrónico a la dueña del negocio y un link de la página Issue la cual no requiere un costo para publicar y reproducir el documento en cualquier dispositivo, el link es enviado por la aplicación WhatsApp a la dueña del negocio.

PLAN DE COSTOS POR REPRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Reproducción	Q. 00
Costo total por reproducción	Q. 00

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución del catálogo digital no representa ningún costo para el salón de belleza Shennise Esthetic Center ya que la dueña y trabajadores del negocio cuentan con dispositivos móviles, con internet para compartir el link del catálogo en la página Issue por medio de la aplicación Whatsapp, la cual es gratuita en donde envían el link a los clientes reales y potenciales.

PLAN DE COSTOS POR DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO
Distribución	Q. 00
Costo total por distribución	Q. 00

10.5 Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es de 20% multiplicado por el subtotal de los costos del proyecto.

MARGEN	
DETALLE	COSTO
Plan de costos de Elaboración	Q. 1,000.00
Plan de costos de Producción	Q. 2,500.00
Plan de costos de Reproducción	Q. 00
Plan de costos de Distribución	Q. 00
SUBTOTAL	Q. 3,500.00
Margen de utilidad	20%
Costo total por margen	Q. 700.00

10.6 IVA

El monto del impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución.

IVA	
DETALLE	COSTO
Plan de costos de Elaboración	Q. 1,000.00
Plan de costos de Producción	Q. 2,500.00
Plan de costos de Reproducción	Q. 00
Plan de costos de Distribución	Q. 00
SUBTOTAL	Q. 3,500.00
Margen de utilidad	Q. 700.00
SUBTOTAL	Q. 4,200.00
IVA	12%
Costo total por IVA	Q. 504.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación se detalla el resumen general de costos, que incluye costos de elaboración, producción, reproducción, distribución y margen de utilidad e IVA.

CUADRO CON RESÚMEN GENERAL DE COSTOS	
DETALLE	COSTO
Plan de costos de Elaboración	Q. 1,000.00
Plan de costos de Producción	Q. 2,500.00
Plan de costos de Reproducción	Q. 00
Plan de costos de Distribución	Q. 00
SUBTOTAL	Q. 3,500.00
Margen de utilidad	Q. 700.00
SUBTOTAL	Q. 4,200.00
IVA	Q. 504.00
Gran total	Q. 4,704.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que sí se logró diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

11.1.2 Se recopiló información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que vende el salón Shennise Esthetic Center, la cual fue integrada en el catálogo digital.

11.1.3 Se investigó información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial la cual ayudó a elaborar de manera adecuada el catálogo digital.

11.1.4 Se redactó la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo por lo que el grupo objetivo puede comprender el uso correcto de cada uno de los productos.

11.1.5 Se fotografiaron de manera comercial con calibración de color de los diferentes tratamientos de cuidado del cabello en donde el grupo objetivo pudo observar las características relevantes del producto de una manera atractiva.

11.1.6 Se estableció una paleta de colores para el catálogo digital, lo que permitió que el material digital genere mayor interés en el grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere la actualización del catálogo digital cada vez que se obtengan productos para el cuidado más recientes, que pueden adquirir los clientes reales y potenciales del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

11.2.2 Las fotografías de los productos nuevos deben de mantener la misma línea gráfica para que de esta manera no se pierda la resolución de las imágenes y que los productos se puedan ver con claridad en el catálogo digital.

11.2.3 Se recomienda contar con toda la información necesaria de los nuevos productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza para que, al momento de incluirlos en el catálogo digital, la información sea colocada en un lenguaje claro y sencillo para que los clientes reales y potenciales conozcan y comprendan el uso de los productos y de esta manera los puedan adquirir.

11.2.4 Compartir el link del material gráfico en las redes sociales del negocio, como Facebook e Instagram, para que aquellos clientes reales y potenciales que estén interesados en adquirir los productos y no cuenten con el número de teléfono del salón de belleza, puedan tener acceso a la información acerca de los productos y puedan comprarlos.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de libros

Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Universidad Pontificia de Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?se>

qu

Beristáin, Helena. (2006). *Diccionario de retórica y poética*. Editorial Porrúa.

<http://www.maraserrano.com/MS/articulos/Helena-Beristain.pdf>

Capriotti Feri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Gonzalez, J. (1era Edición). (2012). *Semiótica*. RED TERCER MILENIO S.C.

<http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

Garcia, V. (1era. Edición). (2012). *Fundamentos de la comunicación*. RED TERCER MILENIO S.C.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Játiva Victoria, M. (2009). *El Catálogo: Un Recurso de Expansión*. Anales de Documentación.

<https://www.redalyc.org/pdf/635/63511932004.pdf>

Pinado Vega, E. (2014). *La mirada interactiva. De la gráfica de la interacción impresa a la edición de contenidos*. (Vol. 12). ICONO 14.

<file:///Users/majoperez/Downloads/Dialnet-LaMiradaInteractiva-4722759.pdf>

Rios Hernandez, A. (2014). *Expresión oral y escrita II. UNIDAD TEMÁTICA I COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL*. Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros.

[https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-
eoeii.pdf](https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-
eoeii.pdf)

Rosas, S. (2012). *Diseño Editorial*. [Wordpress].

<https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>

Rojo, G. (1era Edición). (2012). *Teorías del diseño gráfico*. RED TERCER MILENIO S.C.

[http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_gr
afico.pdf](http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_gr
afico.pdf)

Smith, A. y Linder, B. (2nda Edición). (2014). *Construcción de la Capacidad Creativa. Libro de Diseño*. MIT (D-Lab) y Olin College.

https://www.idin.org/sites/default/files/files/Spanish_DesignWorkBook_Mayo21_VF.pdf

Van Riel, C. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Vega, E. (2012-2013). *Tipografía digital*. Eugenio Vega.

<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/digital/digital.pdf>

Vega, J. (2001). *Diseño Editorial*. Universidad de Londres.

http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%C3%B1o_editorial.pdf

Vozmediano Montes, M. y Laorga-Montes, R. (1 era Edición). (2015). *Diseño gráfico publicitario*. OMPRESS DISEÑO.

https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario

13.2 Referencias de sitios web

Avaraia, R. (2014). Shampoo de limpieza profunda. Para Ser Bella.

<https://www.paraserbella.com/2014/04/shampoo-de-limpieza-profunda/>

Almazán, E. (23 de abril de 2021). *Para qué sirve el shampoo matizador y por qué deberías incluirlo en tu rutina*. All Things Hair.

<https://www.allthingshair.com/es-mx/cuidado-del-cabello/lavado-del-cabello/para-que-sirve-el-shampoo-matizador/>

Bleger, M. (03 de mayo de 2021). Tendencias en diseño gráfico 2021 que causarán revuelo ¡Conócelas!. Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>

Cesar, A. (2021). Tendencia Diseño 2021... "Diseño inspirado en la naturaleza". GuiaImpresion de artes gráficas.

<https://guiaimpresion.com/tendencia-diseno-2021-diseno-inspirado-en-la-naturaleza/>

Cosmetologia.info. (2021). *Shampoo, ¿Qué es?, Para que sirve, Características, Ventajas Y Desventajas, Marcas*.

https://cosmetologia.info/cabello/shampoo/#que_es_un_shampoo_para_el_cabello

CreceNegocios. (28 de agosto de 2009). *Tipos de Negocios*.

<https://www.crecenegocios.com/tipos-de-negocios/>

Diccionario.sensaget. (2013). Salón de belleza. Recuperado el 11 de mayo de 2021.

<http://diccionario.sensagent.com/sal%C3%B3n%20de%20belleza/es-es/>

Delgado, J. (09 de mayo de 2021). *Descubre las tendencias de color para el 2021 de las que todos están hablando*. Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/>

Fujifilm. (25 de septiembre de 2017). *Fotografía Publicitaria*. Fujifilm Mexico.

<https://www.tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/fotografia-publicitaria>

Gonzales, I. (15 de octubre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Ilifebelt.com

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

García-Allen, J. (s.f.). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. ¿Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática?*. Psicologiamente.com.

<https://psicologiamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gonzalez, L. (s.f.). *Los 6 mejores champús para cabello teñido*. Intelligentpharma.

<https://www.intelligentpharma.com/champu-para-cabello-tenido/>

Imaginario, A. (14 de mayo de 2019). *Estética*. Significados.com.

<https://www.significados.com/estetica/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (2018). *Población total de la República de Guatemala*.

<https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

Lara, J. (11 de abril de 2018). *¿Qué es la Fotografía Publicitaria?*. Fotobookers.

<https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>

Loscortesdepelo.com. (2021). *Shampoo NATURAL ¿Realmente sirven? Conoce las opiniones*.

<https://loscortesdepelo.com/shampoo-natural/>

Mongollon, A. (s.f.). *Los 7 mejores champús para cabellos rizados*. Intelligent Pharma.

Recuperado el 21 de mayo de 2021.

- <https://www.intelligentpharma.com/champus-para-cabellos-rizados/>
- Miguez, A. (26 de septiembre de 2013). Las tapas y su recorrido visual. Cátedra y Cosgaya.
<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/las-tapas-y-su-recorrido-visual/>
- Machuca, F. (01 de junio de 2021). *Las 17 tendencias de fotografía 2021 que están revolucionando las redes*. Crehana.
- Osborn, A. (1930). Brainstorming o Luvia de ideas. Neuronilla.
<https://www.neuronilla.com/brainstorming/>
- Olsen, R. (Recuperado el 31 de julio de 2021). DO IT. Neuronilla.
<https://www.neuronilla.com/do-it/>
- Porto, J., y Gardney, A. (2013). *Negocio*. Definicion.de. Recuperado el 20 de mayo de 2021.
<https://definicion.de/negocio/>
- Porto, J., y Merino, M. (2013). *Venta*. Definicion.de. Recuperado el 11 de mayo de 2021.
<https://definicion.de/venta/>
- Peiró, R. (06 de mayo de 2020). Sociología. Econopedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>
- Raffina, M. (20 de septiembre de 2020). *Estética*. Concepto.de.
<https://concepto.de/estetica/>
- Raffina, A. (28 de julio de 2020). *Comunicación Corporativa*. Conceptos.de.
<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Real Academia Española. (05 de mayo 2021). *Digital*.
<https://dle.rae.es/digital>
- Retoricas.com. (11 de febrero de 2019). *El Código en Comunicación*.
<https://www.retoricas.com/2009/05/el-codigo-en-comunicacion.html>

Significados.com. (08 de marzo de 2018). *Producto*.

<https://www.significados.com/producto/>

Schwarzkopf. (2021). *¿Qué es un acondicionador?*. Recuperado el 12 de mayo de 2021.

<https://www.schwarzkopf.mx/es/cuidado-del-cabello/acondicionador/acondicionador1.html>

Significados.com. (15 de junio de 2021). *Minimalista*.

<https://www.significados.com/minimalista/>

TELEMATEL. (12 de julio de 2018). *El catálogo digital. ¿Qué es?*.

<https://www.telematel.com/blog/que-es-el-catalogo-digital/>

TOPDOCTORS. (2021). *¿Qué es el tratamiento capilar?*.

<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/tratamiento-capilar>

Valades, B. (12 de febrero de 2021). *11 tendencias de diseño editorial para el 2021*. Bluecactus.es.

<https://blucactus.es/tendencias-diseno-editorial/>

<https://www.crehana.com/blog/fotografia/tendencias-fotografia-2020/>

Yirda, A. (01 de febrero de 2021). *Digital*. Conceptodefinicion.de.

<https://conceptodefinicion.de/digital/>

Zamarripa, P. (23 de junio de 2020). Los acondicionadores MÁS hidratantes que no dejan tu cabello pesado. Revista *GLAMOUR Mexico. Belleza*.

<https://www.glamour.mx/belleza/cabello/articulos/acondicionadores-hidratantes-que-no-dejan-el-cabello-pesado/16770>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A

Brief del salón de belleza Shennise Esthetic Center firmado y autorizado por la dueña del negocio.



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Maria José Pérez Mejía
No de Carné	18001236
Teléfono	42520266
E-mail	18001236@galileo.edu
Proyecto	Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Datos del cliente

Empresa	Shennise Esthetic Center
Nombre del cliente	Licda. Eugenia Irasema Monterroso
Teléfono	55102642
E-mail	shennise@gmail.com
Antecedentes	Shennise Esthetic Center es una empresa que cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. Elaborados en su mayoría con productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, la empresa siempre vela porque te veas bien y te sientas bien contigo misma.
Oportunidad identificada	Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que promociona y vende el salón de belleza.

14.1 Anexo A

Brief del salón de belleza Shennise Esthetic Center firmado y autorizado por la dueña del negocio.



Datos de la empresa

Misión	Brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales y de calidad que hagan resaltar su belleza y estilo propio.
Visión	Ser una sala de estética integral, reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la belleza, enfocada a la elegancia y vanguardia, siempre al tanto de las tendencias y moda para atender a nuestros mas exigentes clientes.
Delimitación geográfica	Mixco, Guatemala
Grupo objetivo	El grupo hacia el cual va dirigido el proyecto, esta conformado por mujeres guatemaltecas, de 25 a 35 años con un NSE Nivel C3, C2 y C1 a quienes les interesa cuidar su aspecto físico con productos de calidad a precios accesibles.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Calidad en productos y servicios profesionales que hagan resaltar la belleza de los clientes.
Competencia	Lizo Lizo Salon New Look Salon y Spa Salon belleza Ok Rebecanna
Factores de diferenciación	Productos de alta calidad que protegen tanto al cabello como al cutis, servicios profesionales de belleza, maquillaje y uñas a precios favorables.
Objetivo de mercado	Que los clientes reales y potenciales sepan acerca de los productos que promociona y vende el salon de belleza al igual como conocen de sus servicios.
Objetivo de comunicación	Que los clientes reales y potenciales conozcan los productos que el salon de belleza promociona y vende por medio del catálogo digital.
Mensaje clave a comunicar	Belleza, salón, pelo, shampoo, acondicionado, tratamiento, keratina.
Estrategia de comunicación	El catálogo digital incluirá fotografías y descripción de cada producto, implementando la línea gráfica que maneja el

14.1 Anexo A

Brief del salón de belleza Shennise Esthetic Center firmado y autorizado por la dueña del negocio.



	negocio actualmente de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.
Reto del diseñador	Diseño de un catálogo digital y toma de fotografía comercial a los productos.
Trascendencia	Al contar con un catálogo digital, el salón de belleza Shennise Esthetic Center va a contar con una herramienta que ayude a lograr objetivos tan importantes para todo negocio como la competitividad, profesionalidad y excelencia. Los clientes reales y potenciales van a poder observar, comprender con mayor facilidad y retener información acerca de los productos para el cuidado del cabello que ofrece el salón de belleza.
Materiales a realizar	Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el negocio a mujeres guatemaltecas entre las edades de 25 – 35 años.
Presupuesto	El salón de belleza cuenta con un presupuesto de Q. 5,000.00 para la elaboración del proyecto.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	

14.1 Anexo A

Brief del salón de belleza Shennise Esthetic Center firmado y autorizado por la dueña del negocio.



Galileo
la revolución en la barbería

Tipografía	Visby CF	COCOGOOSE
	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, X, Y, Z a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, X, Y, Z a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z
	<p><i>Barbershop in Thailand</i> A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. Ñ. O. P. Q. R. S. T. U. X. Y. Z a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. n. ñ. o. p. q. r. s. t. u. v. x. y. z 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 0</p>	

Fecha: Nueva Guatemala de la Asunción, 03 de mayo de 2021

Firma del cliente:

14.2 Anexo B

Tabla de Niveles Socio Económicos Guatemala 2018/Multivex.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q,100,000.00	Q,61,200.00	Q,25,600.00	Q,17,500.00	Q,11,900.00	Q,7,200.00	Q,3,400.00	- de Q,1,00.00
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 caros, 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 escuela
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitos o	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	Cas a/departamento de lujo, en propiedad, 6-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Cas a/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Cas a/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Cas a/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Cas a/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Cas a/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Cas a/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Cas a improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sittos/terrenos condominios cerca de costas	Sittos/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			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en USS	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en USS	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, 1 TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-vion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos comprados de 3-6 años, asegurados por Financiera	Auto comprado de 4-5 años, sin seguro	Auto comprado 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, computadora/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 temáticas, locales,	Cine, CC, parques temáticas, locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

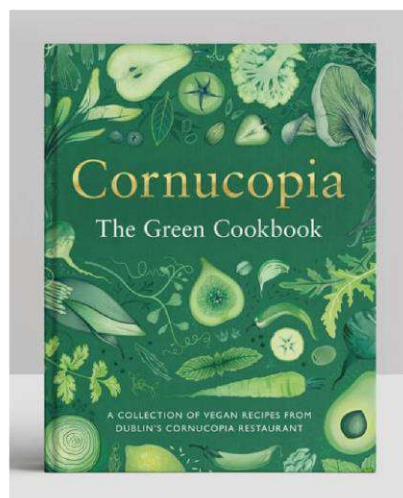
14.3 Anexo C

Investigación de tendencia diseño inspirado en la naturaleza.



Diseño inspirado en *Naturaleza*

Esta tendencia se enfoca en tratar de imitar a la naturaleza en sus luces, colores, tonos suaves y terrosos. Dentro de los esquemas de colores se hace uso de degradados naturales y las líneas fluidas, se puede acompañar de texturas naturales para crear un ambiente más natural. Las cualidades esenciales de la naturaleza son adecuadas para todos los diseños, todas las técnicas y todos los campos comerciales.



14.4 Anexo D

Investigación tendencia monocromía y duotono.



Monocromía y *Duotono*

Esta tendencia consiste en el uso de una paleta de color limitada, en donde un solo color deriva un conjunto de distintas tonalidades, se puede agregar un color plano que sea complementario para resaltar ciertas características del objeto. Crea un ambiente suave y simple por medio del balance de colores.



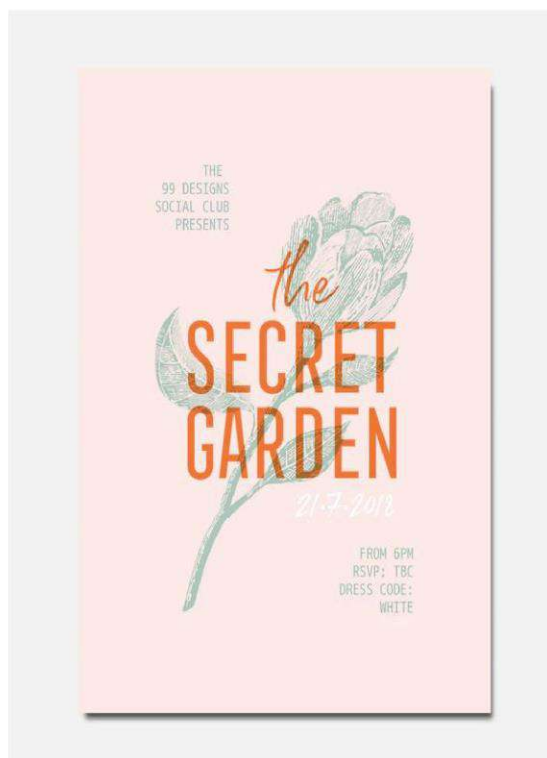
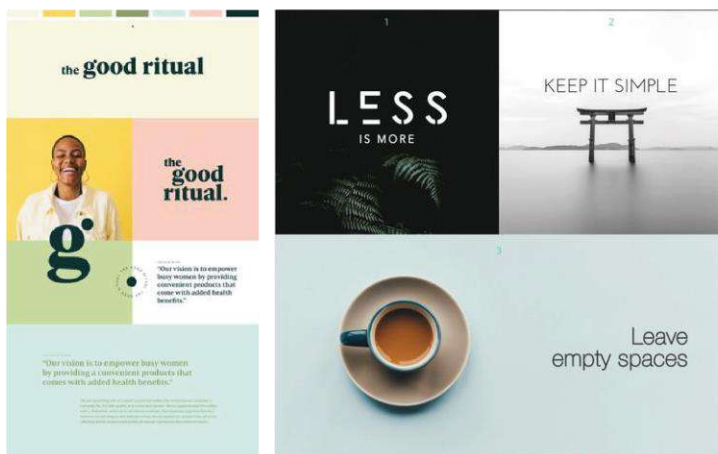
14.5 Anexo E

Investigación tendencia del minimalismo en el diseño gráfico y editorial.



Minimalismo en el *Diseño*

Esta tendencia es una corriente artística que utiliza elementos mínimos. Se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. La intención del minimalismo, es generar sentido a partir de lo mínimo.



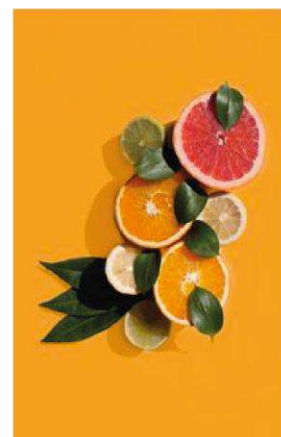
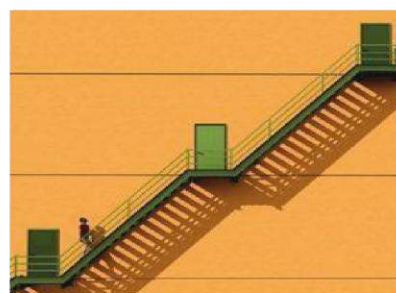
14.6 Anexo F

Investigación tendencia de minimalismo en la fotografía.



Minimalismo en *Fotografía*

Esta tendencia consiste en el uso de la composición y la gestión del color. Se basa en tener la menor cantidad de elementos en la composición para darle más enfoque al elemento central.



14.7 Anexo G

Investigación minimalismo en el fondo de una fotografía.



Fondo *Minimalista*

El fondo de la imagen debe de estar en armonía con el resto de los elementos, ayuda a destacar o complementar al elemento principal de la fotografía.



14.8 Anexo H

Investigación colores minimalistas en fotografía.



Colores *Minimalistas*

Se debe de jugar con distintas tonalidades, contrastando colores complementarios o tonos similares.



14.9 Anexo I

Investigación acerca de líneas abstractas en la fotografía minimalista.



Líneas *Abstractas*

Brindan sensación de dirección y energía, pueden ser rectas o curvas.
Aparecen de forma natural en un espacio.



14.11 Anexo J

Moodboard acerca del concepto del proyecto, “Conoce qué es lo mejor para tu cabello, consiéntelo” elaborado en el Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar, con el objetivo de dar una idea de como se relaciona dicha frase al diseño del catálogo.



14.12 Anexo K

Evidencia y ficha técnica de fotografías tomadas para el catálogo digital de el salón de belleza Shennise Esthetic Center.



14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Portada



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/80
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

Contraportada



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/125
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Primera página



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/200
Apertura: F 14
Disparo: Automático

Pagina de bienvenida



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 320
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Textura de tratamiento (página acerca de la marca)



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 14
Disparo: Automático

División mascarillas



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/125
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Página Nativa



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/1600
Apertura: F 18
Disparo: Automático

Página Intense + Hair + Repair



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 250
Velocidad: 1/160
Apertura: F 5.6
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Página Revlon



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/1000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

Página Hair Royal



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Página John Frieda



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/30
Apertura: F 5.6
Disparo: Automático

Página LeCleire Paris



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/30
Apertura: F 5.6
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Página Verde Vita



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Picado

ISO: 100

Velocidad: 1/15

Apertura: F 13.

Disparo: Automático

Shampoo Revlon Pro Color



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Cenital

ISO: 800

Velocidad: 1/1000

Apertura: F 13

Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Shampoo Revlon Pro Repair



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/2500
Apertura: F 13
Disparo: Automático

Shampoo Protein Complex



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Shampoo Nativa Matizador



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Picado

ISO: 800

Velocidad: 1/3200

Apertura: F 13

Disparo: Automático

Shampoo Color Matizz



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Cenital

ISO: 800

Velocidad: 1/2500

Apertura: F 13

Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Tratamiento Revlon Pro Color



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Picado

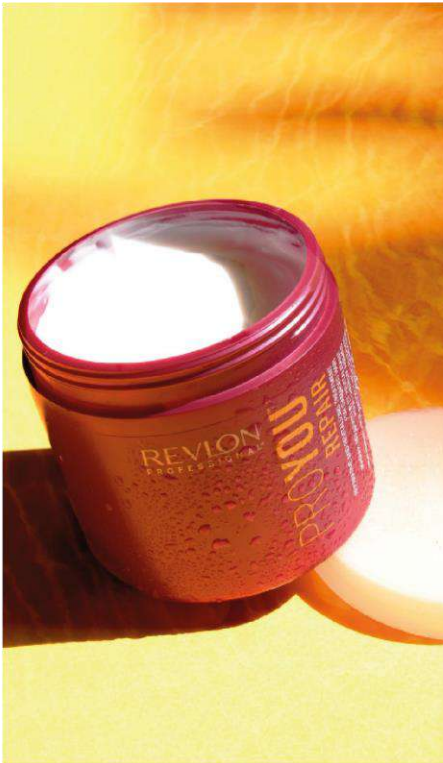
ISO: 1250

Velocidad: 1/1000

Apertura: F 18

Disparo: Automático

Tratamiento Revlon Pro Repair



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Normal

ISO: 100

Velocidad: 1/200

Apertura: F 11

Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Tratamiento Chocolate IHR



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Cenital

ISO: 320

Velocidad: 1/80

Apertura: F 5.0

Disparo: Automático

Tratamiento Queratina IHR



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Cenital

ISO: 100

Velocidad: 1/160

Apertura: F 5.6

Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Tratamiento Nativa Serum Aceite de Argan



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/2000
Apertura: F 18
Disparo: Automático

Mascarilla Keratina Capilar



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Mascarilla Botox Capilar



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

Mascarilla Chocolate Capilar



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Ampolla Aceite Procesado Hair Royal



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/1000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

Ampolla Vitariol



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/10
Apertura: F 5.6
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Ampollas Hair Royal y Vitariol



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/320
Apertura: F 7.1
Disparo: Automático

División página ampollas



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/500
Apertura: F 13
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Termo Protector Nativa Brillo total



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Picado

ISO: 800

Velocidad: 1/2000

Apertura: F 18

Disparo: Automático

Termo Protector Frizz Ease



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center

Autor: María José Pérez Mejía

Cámara: Canon eos rebel t6

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía comercial de producto.

Angulo: Picado

ISO: 800

Velocidad: 1/40

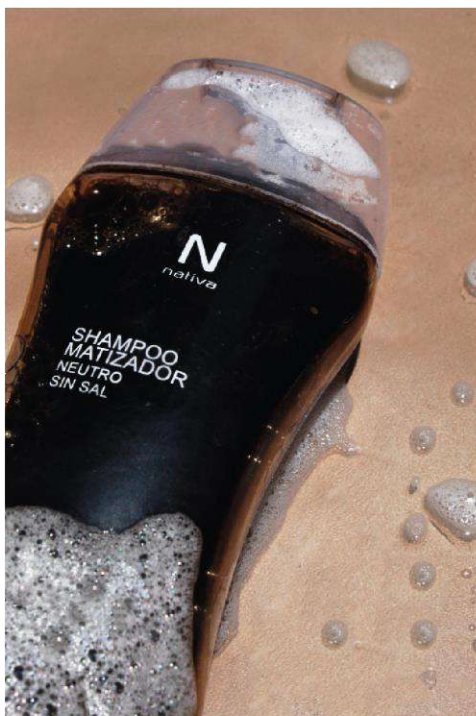
Apertura: F 9.0

Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

División de página de shampoos



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

División de página de termo protectores



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/800
Apertura: F 29
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

División de página de acondicionador



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 13
Disparo: Automático

División de página de tratamientos



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Normal
ISO: 800
Velocidad: 1/10
Apertura: F 4.5
Disparo: Automático

14.12 Anexo K

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el catálogo.

Shampoo de Verdevita Control Caída



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Picado
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 9.0
Disparo: Automático

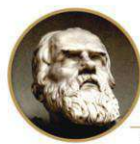
Acondicionador Protein Complex



Nombre del proyecto: Catálogo digital de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon de belleza Shennise Esthetic Center
Autor: María José Pérez Mejía
Cámara: Canon eos rebel t6
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía comercial de producto.
Angulo: Cenital
ISO: 800
Velocidad: 1/4000
Apertura: F 13.
Disparo: Automático

14.13 Anexo L

Encuesta de validación.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: F. Experto: Nombre:

M. Cliente: Profesión:

Edad: Grupo Objetivo: Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Guatemala, Guatemala 2022.

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la

14.13 Anexo L

Encuesta de validación.

necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el catálogo digital que se le presenta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando una respuesta por pregunta.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?.

Si No

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salon Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?.

Si No

3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?.

Si No

14.13 Anexo L

Encuesta de validación.

4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?.

Si No

5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva.

Si No

6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?.

Si No

Parte Semiologica

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto?

Mucho. Poco. Nada.

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer?

Mucho. Poco. Nada.

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva?

Mucho. Poco. Nada.

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo?

Mucho. Poco. Nada.

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen?

Muy Ordenada Poco ordenada. Nada ordenada.

14.13 Anexo L

Encuesta de validación.

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece:

Dinámico. Poco dinámico. Nada dinámico. **Parte Operativa**

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es:

Legible. Poco legible. Nada Legible.

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles?

Si. No.

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es:

Adecuada. Medianamente adecuada. Nada adecuada.

16. ¿Con que factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca?

Mucho. Poco. Nada.



17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son:

Muy grande. Proporcional. Muy pequeña. **Observaciones:**

¡Gracias por completar la encuesta!

14.14 Anexo M

Encuesta de validación digital.

Encuesta de Validación

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

18001236@galleo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, curis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientas se vean bien y se sientan bien consigo mismas.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? *

Cliente
 Experto
 Grupo Objetivo

Nombre *

Tu respuesta

Género *

Mujer
 Hombre

Edad *

Tu respuesta

Profesión

Tu respuesta

Puesto

Tu respuesta

Años de experiencia

Tu respuesta

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el catálogo digital que se le presenta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando una respuesta por pregunta.

Link para observar el catálogo digital en computadora
https://issuu.com/malufis/docs/cata_logo_digital_shennise_esthetic_726f12af11dfa9

Link para observar el catálogo en el dispositivo móvil
https://issuu.com/malufis/docs/cata_logo_shennise_esthetic_center_3326eb78679842

[Siguiente](#)

14.14. Anexo M

Encuesta de validación digital.

Sección 2 de 4

Parte Objetiva

Descripción (opcional)

1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center? *

Sí

No

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital? *

Sí

No

3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital? *

Sí

No

4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos? *

Sí

No

5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *

Sí

No

6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo? *

Sí

No

14.14. Anexo M

Encuesta de validación digital.

Sección 3 de 4

Parte Semiologica

Descripción (opcional)

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? *

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? *

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? *

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? *

Mucho

Poco

Nada

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? *

Muy Ordenada

Poco Ordenada

Nada Ordenada

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: *

Dinámico

Poco Dinámico

Nada Dinámico

14.14. Anexo M

Encuesta de validación digital.

Sección 4 de 4

Parte Operativa

Descripción (opcional)

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *

Legible

Poco Legible

Nada Legible

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *

Sí

No

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: *

Adecuada

Medianamente Adecuada

Nada Adecuada

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? *

Mucho

Poco

Nada

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: *

Muy Grande

Proporcional

Muy Pequeña

Observaciones *

Texto de respuesta larga

¡Gracias por completar la encuesta!

Descripción (opcional)

14.15. Anexo N

Respuesta encuesta de validación de la experta, Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga.

0 de 0 puntos
 Puntuación publicada el 6 sept 10:23

Encuesta de Validación

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center.

***Obligatorio**

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientes servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Ingrid Ordoñez

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer

Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

45

Añadir comentarios a una respuesta individual

Profesión / 0

Mercadóloga

Puesto / 0

Directora

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

22

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga.

Parte Objetiva 0 de 0 puntos

1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga.

Parte Semiologica		0 de 0 puntos
7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Muy Ordenada <input type="radio"/> Poco Ordenada <input type="radio"/> Nada Ordenada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Dinámico <input type="radio"/> Poco Dinámico <input type="radio"/> Nada Dinámico		
Parte Operativa		0 de 0 puntos
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Legible <input type="radio"/> Poco Legible <input type="radio"/> Nada Legible		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *	_____ / 0	
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No		
Añadir comentarios a una respuesta individual		

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga.

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: * _____ / 0

Adecuada

Medianamente Adecuada

Nada Adecuada

Añadir comentarios a una respuesta individual

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? * _____ / 0

Mucho

Poco

Nada

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: * _____ / 0

Muy Grande

Proporcional

Muy Pequeña

Añadir comentarios a una respuesta individual

Observaciones * _____ / 0

Felicitaciones! animo y muchos éxitos

Añadir comentarios a una respuesta individual

¡Gracias por completar la encuesta!

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Lourdes Donis –
Comunicóloga y Fotógrafa.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shemise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientas se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shemise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Lourdes L. Donis S.

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer

Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

49

Profesión / 0

Lic. en Comunicación

Añadir comentarios a una respuesta individual

Puesto / 0

Docente

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

30 años

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Lourdes Donis –
Comunicóloga y Fotógrafa.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
3. A su criterio ¿considera qué se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
5. Está de acuerdo con qué se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Lourdes Donis –
Comunicóloga y Fotógrafa.

Parte Semiologica	0 de 0 puntos
7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? *	_____ / 0
<input type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input checked="" type="radio"/> Nada	
9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? *	_____ / 0
<input type="radio"/> Muy Ordenada	
<input checked="" type="radio"/> Poco Ordenada	
<input type="radio"/> Nada Ordenada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: *	_____ / 0
<input type="radio"/> Dinámico	
<input checked="" type="radio"/> Poco Dinámico	
<input type="radio"/> Nada Dinámico	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Lourdes Donis –
Comunicóloga y Fotógrafa.

Parte Operativa
0 de 0 puntos

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: * ____ / 0

Legible

Poco Legible

Nada Legible

Añadir comentarios a una respuesta individual

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? * ____ / 0

Si

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: * ____ / 0

Adecuada

Medianamente Adecuada

Nada Adecuada

Añadir comentarios a una respuesta individual

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: * ____ / 0

Muy Grande

Proporcional

Muy Pequeña

Añadir comentarios a una respuesta individual

Observaciones * ____ / 0

1) El tipo de letra de titulares (mayúscula y minúscula) NO se ve bien. Hace perder calidad y elegancia. 2) el tipo de letra de los textos en celular NO se lee. Debe ser más grande. 3) el diseño realizado en algunas páginas vertical se ve bien, pero la mayoría trabaja con contenido en ambas páginas por lo que debe verse en horizontal... 4) el diseño en algunas páginas tapan la fotografía 5) Unificar tamaño de letra y alineación de textos. Colocar interlineado por lo menos de 1.5 6) En algunos fondos el texto blanco se pierde. Colocar en bold u oscurecer el tono.

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Jiménez – Diseñador Gráfico.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Eathetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre veis porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Eathetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Nombre * / 0

Carlos A. Jiménez

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Género * / 0

Mujer

Hombre

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Edad * / 0

29

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Profesión / 0

Diseñador Gráfico

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Puesto / 0

Catedrático FACOM

Añadir comentarios a una respuesta Individual

Años de experiencia / 0

12

Añadir comentarios a una respuesta Individual

14.15. Anexo N

Resouestas encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Jiménez – Diseñador Gráfico.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
<p>1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?.*</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Jiménez – Diseñador Gráfico.

Parte Semiologica 0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? * ____ / 0

Muy Ordenada
 Poco Ordenada
 Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: * ____ / 0

Dinámico
 Poco Dinámico
 Nada Dinámico

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Jiménez – Diseñador Gráfico.

Parte Operativa	0 de 0 puntos
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Legible	
<input type="radio"/> Poco Legible	
<input type="radio"/> Nada Legible	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Adecuada	
<input type="radio"/> Medianamente Adecuada	
<input type="radio"/> Nada Adecuada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: *	_____ / 0
<input type="radio"/> Muy Grande	
<input checked="" type="radio"/> Proporcional	
<input type="radio"/> Muy Pequeña	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
Observaciones *	_____ / 0
Le recomiendo verificar la resolución de todas las imágenes ya que algunas me parece están algo pixeladas, también revisar las primeras páginas en donde los párrafos están totalmente justificados, yo le recomiendo que los justifique a la izquierda o a la derecha respectivamente.	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
¡Gracias por completar la encuesta!	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Karla López –
Diseñadora Gráfica.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Karla López

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer

Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

37

Profesión / 0

Diseñadora gráfica

Añadir comentarios a una respuesta individual

Puesto / 0

Docente

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

12

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Karla López –
Diseñadora Gráfica.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
5. Está de acuerdo con qué se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Karla López –
Diseñadora Gráfica.

Parte Semiológica 0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? ____ / 0 *

Muy Ordenada
 Poco Ordenada
 Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: ____ / 0 *

Dinámico
 Poco Dinámico
 Nada Dinámico

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de la experta, Licda. Karla López –
Diseñadora Gráfica.

Parte Operativa	0 de 0 puntos
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Legible	
<input type="radio"/> Poco Legible	
<input type="radio"/> Nada Legible	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Adecuada	
<input type="radio"/> Medianamente Adecuada	
<input type="radio"/> Nada Adecuada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? *	_____ / 0
<input type="radio"/> Mucho	
<input checked="" type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: *	_____ / 0
<input type="radio"/> Muy Grande	
<input checked="" type="radio"/> Proporcional	
<input type="radio"/> Muy Pequeña	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
Observaciones *	_____ / 0
Sugiero revisar ortografía, es muy importante y tambien sugiero justificar texto de las descripciones para que este se vea ordenado	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
¡Gracias por completar la encuesta!	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación por parte del cliente, Licda. Eugenia Irasema Monterroso – dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

<p>Antecedentes</p> <p>Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.</p> <p>Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.</p>
<p>¿Quién realiza la encuesta? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Cliente</p> <p><input type="radio"/> Experto</p> <p><input type="radio"/> Grupo Objetivo</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>
<p>Nombre *</p> <p>Eugenia Monterroso</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>
<p>Género *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Mujer</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>
<p>Edad *</p> <p>51</p>
<p>Profesion</p> <p>Administradora de empresas</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>
<p>Puesto</p> <p>Jefe RRHH</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>
<p>Años de experiencia</p> <p>15</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta Individual</p>

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación por parte del cliente, Licda. Eugenia Irasema Monterroso – dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
<p>1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0
<p>6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?. *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	_____ / 0

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación por parte del cliente, Licda. Eugenia Irasema Monterroso – dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Parte Semilogica
0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? * ____ / 0

Muy Ordenada

Poco Ordenada

Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: * ____ / 0

Dinámico

Poco Dinámico

Nada Dinámico

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación por parte del cliente, Licda. Eugenia Irasema Monterroso – dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.

Parte Operativa 0 de 0 puntos

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: * _____ / 0

Legible
 Poco Legible
 Nada Legible

Añadir comentarios a una respuesta individual

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? * _____ / 0

Sí
 No

Añadir comentarios a una respuesta individual

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: * _____ / 0

Adecuada
 Medianamente Adecuada
 Nada Adecuada

Añadir comentarios a una respuesta individual

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? * _____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: * _____ / 0

Muy Grande
 Proporcional
 Muy Pequeña

Añadir comentarios a una respuesta individual

Observaciones * _____ / 0

Considero que está muy claro y proporciona información exacta de cada producto. _____

Añadir comentarios a una respuesta individual

¡Gracias por completar la encuesta!

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Angélica Araujo – persona del grupo objetivo.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientes servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente
 Experto
 Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Angélica Araujo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer
 Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

35

Añadir comentarios a una respuesta individual

Profesión / 0

Administradora de Empresas

Añadir comentarios a una respuesta individual

Puesto / 0

Coordinadora Mercadeo, Comunicación, Reputación y Sostenibilidad

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

15

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Angélica Araujo – persona del grupo objetivo.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
3. A su criterio ¿considera qué se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
5. Está de acuerdo con qué se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?.*	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Angélica Araujo – persona del grupo objetivo.

Parte Semiologica 0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? * ____ / 0

Mucho
 Poco
 Nada

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? * ____ / 0

Muy Ordenada
 Poco Ordenada
 Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: * ____ / 0

Dinámico
 Poco Dinámico
 Nada Dinámico

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Angélica Araujo – persona del grupo objetivo.

Parte Operativa	0 de 0 puntos
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Legible	
<input type="radio"/> Poco Legible	
<input type="radio"/> Nada Legible	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Adecuada	
<input type="radio"/> Medianamente Adecuada	
<input type="radio"/> Nada Adecuada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? *	_____ / 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho	
<input type="radio"/> Poco	
<input type="radio"/> Nada	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: *	_____ / 0
<input type="radio"/> Muy Grande	
<input checked="" type="radio"/> Proporcional	
<input type="radio"/> Muy Pequeña	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
Observaciones *	_____ / 0
Extraordinario trabajo	
Añadir comentarios a una respuesta individual	
¡Gracias por completar la encuesta!	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Estephany Garrido – persona del grupo objetivo.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientas servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente
 Experto
 Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Estephany Garrido

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer
 Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

32 años

Añadir comentarios a una respuesta individual

Profesión / 0

Arquitecta

Añadir comentarios a una respuesta individual

Puesto / 0

Desarrollo de Proyectos

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

9 años

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Estephany Garrido – persona del grupo objetivo.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
<p>1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Estephany Garrido – persona del grupo objetivo.

Parte Semiologica		0 de 0 puntos
7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? *	<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	_____ / 0
Añadir comentarios a una respuesta individual		
8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? *	<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	_____ / 0
Añadir comentarios a una respuesta individual		
9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? *	<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	_____ / 0
Añadir comentarios a una respuesta individual		
10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? *	<input checked="" type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	_____ / 0
Añadir comentarios a una respuesta individual		
11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? *	<input checked="" type="radio"/> Muy Ordenada <input type="radio"/> Poco Ordenada <input type="radio"/> Nada Ordenada	_____ / 0
Añadir comentarios a una respuesta individual		
12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: *	<input checked="" type="radio"/> Dinámico <input type="radio"/> Poco Dinámico <input type="radio"/> Nada Dinámico	_____ / 0

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Estephany Garrido – persona del grupo objetivo.

Parte Operativa 0 de 0 puntos

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: * ____ / 0

Legible

Poco Legible

Nada Legible

Añadir comentarios a una respuesta individual

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? * ____ / 0

Sí

No

Añadir comentarios a una respuesta individual

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: * ____ / 0

Adecuada

Medianamente Adecuada

Nada Adecuada

Añadir comentarios a una respuesta individual

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? * ____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: * ____ / 0

Muy Grande

Proporcional

Muy Pequeña

Añadir comentarios a una respuesta individual

Observaciones * ____ / 0

Me parece muy claro y de fácil acceso y comprensión _____

Añadir comentarios a una respuesta individual

¡Gracias por completar la encuesta!

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Vanessa Marroquín – persona del grupo objetivo.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientes servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Añadir comentarios a una respuesta individual

Nombre * / 0

Vanessa

Añadir comentarios a una respuesta individual

Género * / 0

Mujer

Hombre

Añadir comentarios a una respuesta individual

Edad * / 0

26

Profesión / 0

Añadir comentarios a una respuesta individual

Puesto / 0

Emprendedora

Añadir comentarios a una respuesta individual

Años de experiencia / 0

1

Añadir comentarios a una respuesta individual

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Vanessa Marroquín – persona del grupo objetivo.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
<p>1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital? *</p>	_____ / 0
<p><input type="radio"/> Si</p> <p><input checked="" type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo? *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Vanessa Marroquín – persona del grupo objetivo.

Parte Semiologica 0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? ____ / 0 *

Muy Ordenada
 Poco Ordenada
 Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: ____ / 0 *

Dinámico
 Poco Dinámico
 Nada Dinámico

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Vanessa Marroquín – persona del grupo objetivo.

Parte Operativa		0 de 0 puntos
13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: *		/ 0
<input checked="" type="radio"/> Legible		
<input type="radio"/> Poco Legible		
<input type="radio"/> Nada Legible		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? *		/ 0
<input checked="" type="radio"/> Sí		
<input type="radio"/> No		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: *		/ 0
<input checked="" type="radio"/> Adecuada		
<input type="radio"/> Medianamente Adecuada		
<input type="radio"/> Nada Adecuada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? *		/ 0
<input checked="" type="radio"/> Mucho		
<input type="radio"/> Poco		
<input type="radio"/> Nada		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: *		/ 0
<input type="radio"/> Muy Grande		
<input checked="" type="radio"/> Proporcional		
<input type="radio"/> Muy Pequeña		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
Observaciones *		/ 0
La palabra shampoos separada no me convence		
Añadir comentarios a una respuesta individual		
¡Gracias por completar la encuesta!		

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Keren Orozco – persona del grupo objetivo.

0 de 0 puntos

Antecedentes

Shennise Esthetic Center inicia su aventura el 5 de septiembre del 2005 con el objetivo de brindar a sus clientes servicios de calidad, profesionalismo, respeto, honestidad y tolerancia. El negocio cuenta con productos de calidad para el cuidado del cabello, cutis y uñas. En su mayoría tienen a la venta productos naturales que no maltratan el cabello como los productos químicos, el negocio siempre vela porque sus clientes se vean bien y se sientan bien consigo mismos.

Shennise Esthetic Center no ha desarrollado un catálogo que dé a conocer los productos que promociona y vende, con el fin de llegar a más clientes reales y potenciales. Se detecta la necesidad de diseñar un catálogo digital que llame la atención de una manera simple y atractiva, para que permita a las personas del grupo objetivo comprender la información. Además, las fotografías de los productos a incluir son clave para conseguir que el público se interese por ellos.

¿Quién realiza la encuesta? * / 0

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Nombre * / 0

Keren Orozco

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Género * / 0

Mujer

Hombre

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Edad * / 0

29

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Profesión / 0

Servicio al cliente

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Puesto / 0

Servicio al cliente

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

Años de experiencia / 0

12

[Añadir comentarios a una respuesta individual](#)

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Keren Orozco – persona del grupo objetivo.

Parte Objetiva	0 de 0 puntos
<p>1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón de belleza Shennise Esthetic Center?. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de la línea gráfica y la diversidad de productos para el cuidado del cabello que promociona y vende el salón Shennise Esthetic Center para integrarlo en el catálogo digital?. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>3. A su criterio ¿considera que se debe de investigar información acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño editorial para elaborar de manera adecuada el catálogo digital?. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>4. ¿Cree que es importante redactar la información del catálogo digital en un lenguaje claro y sencillo para que el grupo objetivo comprenda el uso adecuado de cada uno de los productos?. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>5. Está de acuerdo con que se deben fotografiar los diferentes productos para que el grupo objetivo pueda observar las características relevantes del producto de forma atractiva. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	
<p>6. ¿Considera necesario establecer una paleta de colores para que el catálogo digital llame la atención del grupo objetivo?. *</p>	_____ / 0
<p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>Añadir comentarios a una respuesta individual</p>	

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Keren Orozco – persona del grupo objetivo.

Parte Semiologica 0 de 0 puntos

7. ¿Considera que los colores empleados atrás de las imágenes le ayudan a diferenciar con claridad el contenido de cada producto? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

8. ¿Considera que los títulos en mayúsculas y minúsculas son fáciles de leer? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

9. ¿Cree que las fotografías de cada producto le muestran las características de manera atractiva? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

10. ¿Cree que la figura ovalada en color negro donde se encuentra el precio del producto ayuda a que el texto resalte al momento de leerlo? ____ / 0 *

Mucho
 Poco
 Nada

11. Según su criterio, ¿la manera en que fueron colocados los elementos gráficos (textos, fotografías, formas) en cada página del catálogo hace que proyecte una imagen? ____ / 0 *

Muy Ordenada
 Poco Ordenada
 Nada Ordenada

Añadir comentarios a una respuesta individual

12. Al momento de observar la manera en la que el catálogo está diseñado este le parece: ____ / 0 *

Dinámico
 Poco Dinámico
 Nada Dinámico

14.15. Anexo N

Respuestas encuesta de validación de Keren Orozco – persona del grupo objetivo.

Parte Operativa 0 de 0 puntos

13. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de los títulos es: * _____ / 0

Legible

Poco Legible

Nada Legible

Añadir comentarios a una respuesta individual

14. Según su criterio ¿el tamaño A4 de la propuesta le permite visualizar con claridad el contenido en dispositivos móviles? * _____ / 0

Sí

No

15. Considera que la orientación vertical del catálogo digital es: * _____ / 0

Adecuada

Medianamente Adecuada

Nada Adecuada

Añadir comentarios a una respuesta individual

16. ¿Con qué factibilidad comprende la información brindada en la descripción de cada producto y marca? * _____ / 0

Mucho

Poco

Nada

Añadir comentarios a una respuesta individual

17. Considera que el tamaño de las fotografías de los productos son: * _____ / 0

Muy Grande

Proporcional

Muy Pequeña

Añadir comentarios a una respuesta individual

Observaciones * _____ / 0

Catálogo llamativo y ordenado

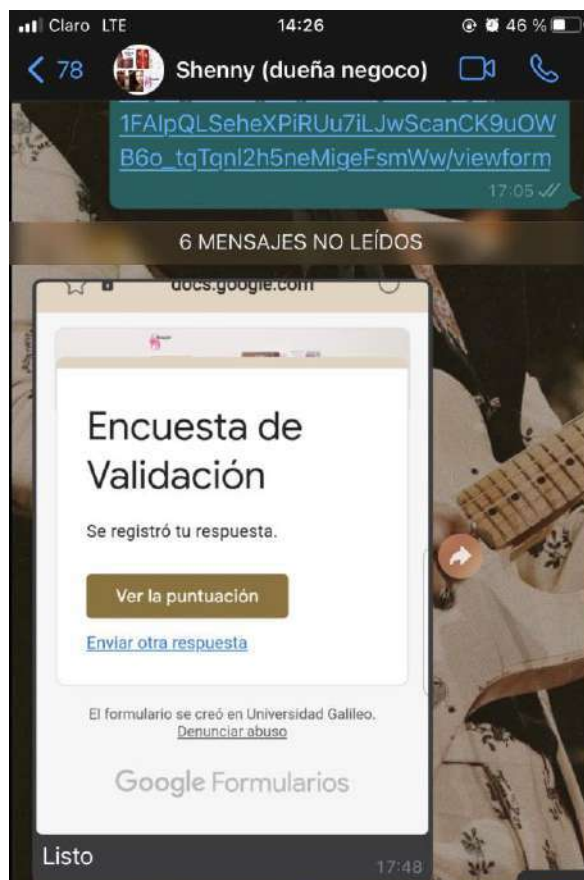
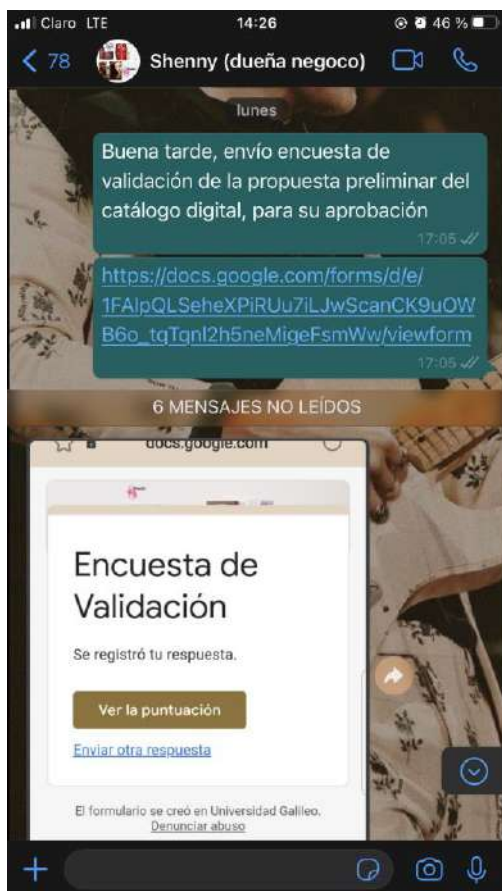
Añadir comentarios a una respuesta individual

¡Gracias por completar la encuesta!

14.16. Anexo Ñ

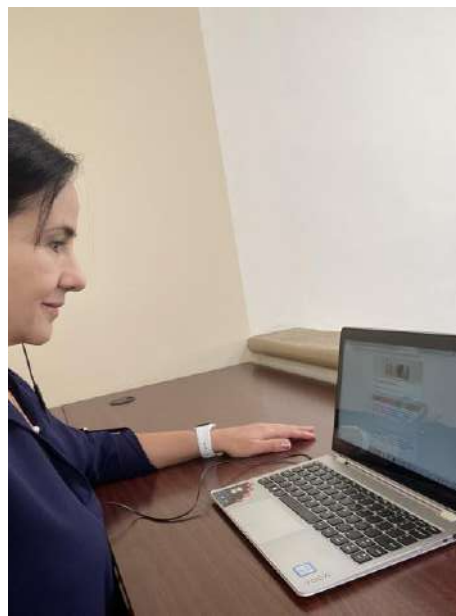
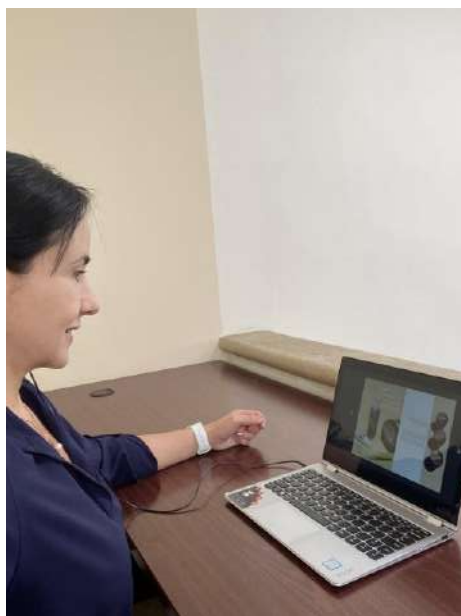
Evidencia de validación de cliente, expertos y grupo objetivo.

Captura de pantalla para la validación del cliente, Licda. Eugenia Irasema Monterroso – dueña del salón de belleza Shennise Esthetic Center.



14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla del correo electrónico y fotografías para la validación de la experta,
Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga



14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla del correo electrónico para la validación de la experta, Licda.

Lourdes Donis – Comunicóloga y Fotógrafa.

Validación Propuesta Preliminar Proyecto de Graduación Recibidos x   

 **María José Pérez Mejía** <18001236@galileo.edu> dom, 5 sept 13:31 (hace 6 días)   
para Lourdes ▾

Buenos tardes Licenciada,

Le escribe la alumna María Jose Perez Mejia, a través de este medio, solicito su apoyo para optar a la revisión y validación de mi proyecto de graduación, adjunto link de la encuesta y de la propuesta preliminar.

No se si la podría molestar con dos fotografías para evidenciar la validación, una en donde se mire que observa la propuesta preliminar y otra en donde responda la encuesta.

Saludos cordiales.

<https://forms.gle/mG8ZQL3Nyjm5ULYc7>
https://issuu.com/malufis/docs/cata_logo_digital_shennise_esthetic_center

 **Lourdes Donis** mié, 8 sept 19:07 (hace 3 días)   
para mí ▾

Hola María José,
encuesta llena. Le adjunto fotografía para que coloque en su proyecto. Que todo salga bien.

Saludos,

...

—

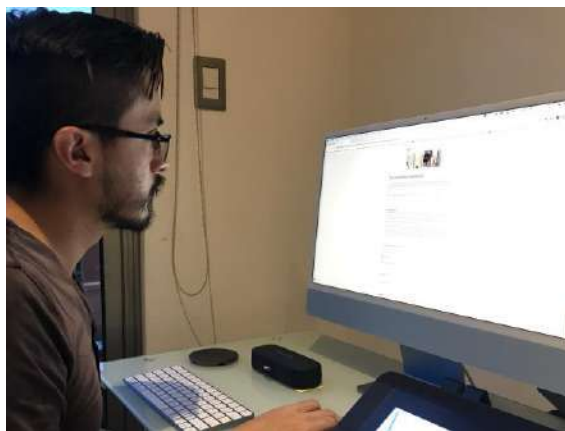
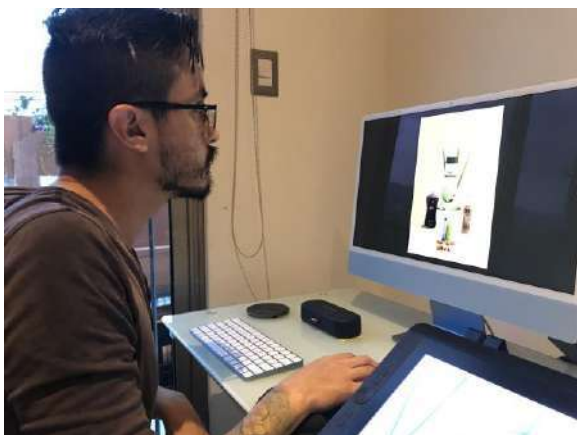
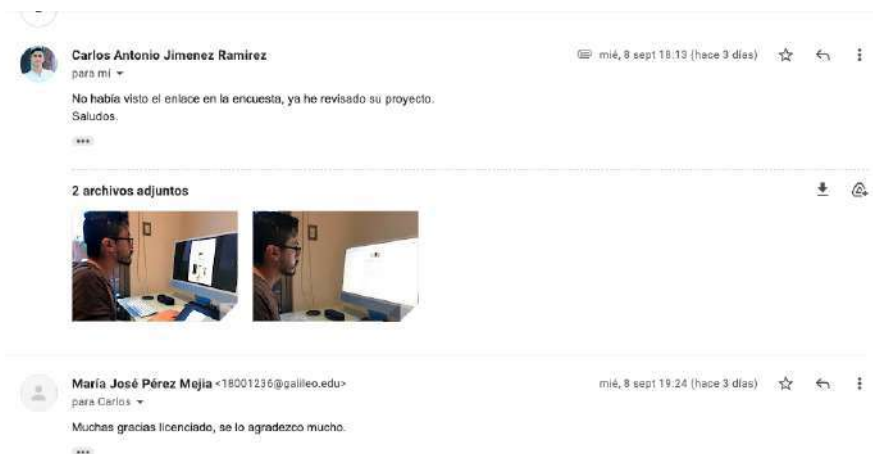
—

Saludos cordiales,

Lourdes L. Donis S., M.Sc.
www.about.me/lourdesdonis

14.16. Anexo Ñ


Captura de pantalla del correo electrónico y fotografías para la validación del experto,
Lic. Carlos Jiménez – Diseñador Gráfico.



14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla del correo electrónico para la validación de la experta, Licda. Karla Lopez – Diseñadora Gráfica.

Validación Propuesta Preliminar Proyecto de Graduación Recibidos x ↕ 🖨 📧

 **María José Pérez Mejía** <18001236@galileo.edu> jue, 16 sept 22:04 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮
para Karla ▾


Buenas noches Licenciada,

Le escribe la alumna Maria Jose Perez Mejia, a través de este medio, solicito su apoyo para optar a la revisión y validación de mi proyecto de graduación, adjunto link de la encuesta en donde se encuentra el link de la propuesta preliminar para poderla observar.

No se si la podría molestar con dos fotografías para evidenciar la validación, una en donde se mire que observa la propuesta preliminar y otra en donde responda la encuesta.

Saludos cordiales.


<https://forms.gle/mG8ZQL3Nyjm5ULYo7>

 **Karla Lopez** lun, 20 sept 17:29 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾

Hola María José

Mil disculpas pero tu correo me aparecía en spam, pero ya te valide, que tengas linda tarde

...

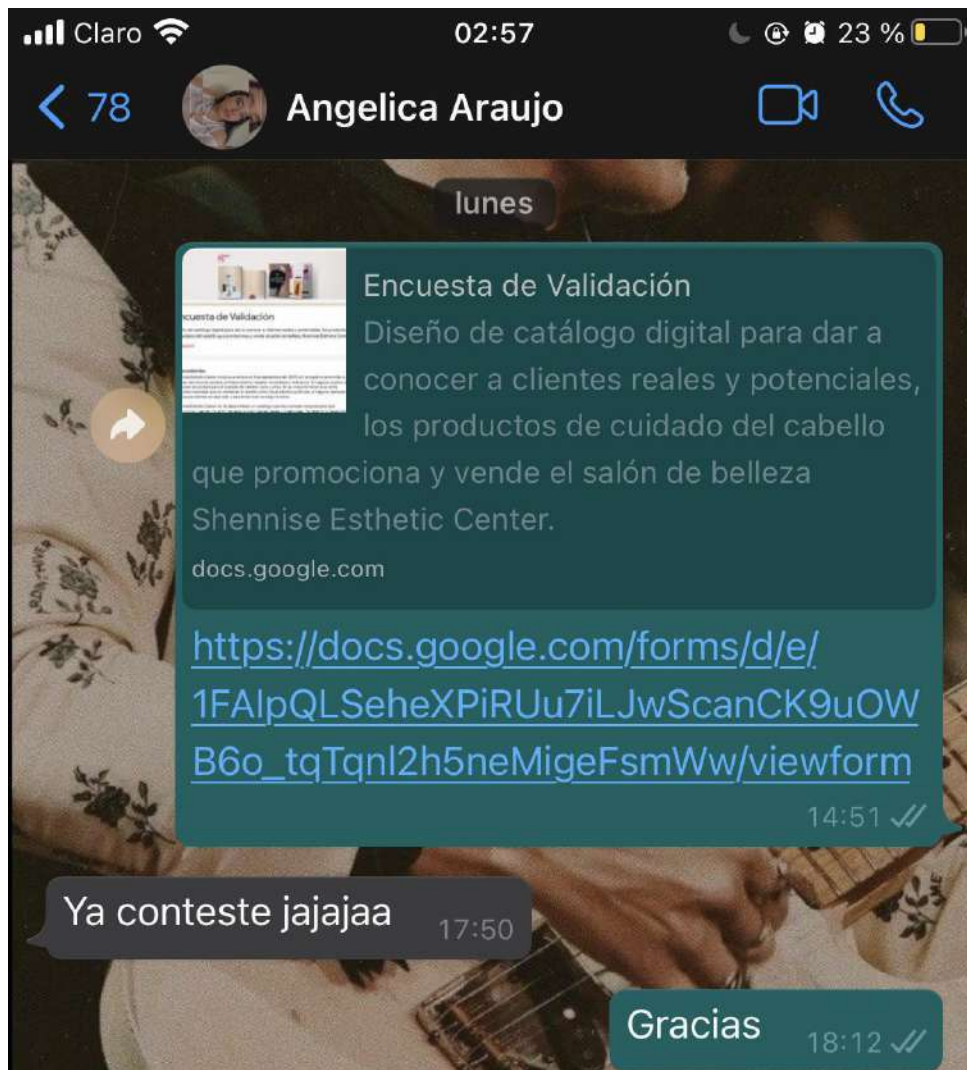
 **María José Pérez Mejía** <18001236@galileo.edu> lun, 20 sept 19:47 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮
para Karla ▾

No tenga pena Licenciada, muchas gracias por su validación se lo agradezco mucho.

Enviado desde mi iPhone

14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla de chat con persona del grupo objetivo, Angélica Araujo – Grupo Objetivo.



14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla de chat con persona del grupo objetivo, Vanessa Marroquin – Grupo Objetivo.



14.16. Anexo Ñ

Captura de pantalla de chat con persona del grupo objetivo, Keren Orozco – Grupo Objetivo.

