

# PROYECTO DE GRADUACIÓN





**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la empresa Black and White Salón y Spa, Guatemala 2,016.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Katherine Andreé Monzón Barahona  
Carné 12003219

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 04 de febrero del 2016.

Katherine Andreé Monzón Barahona

Universidad Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación

Guatemala, Junio de 2015

**Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la empresa Black and White Salón y Spa, Guatemala 2,016.**



# CARTAS

Guatemala 30 de abril de 2015

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 IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS  
DIFERENTES SERVICIOS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES  
DE LA EMPRESA BLACK AND WHITE SALON Y SPA. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis Sanhueza sea  
quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Katherine André Monzón Barahona**  
12003219



**Licda. Lourdes Donis Sanhueza**  
Asesora



Guatemala 4 de mayo del 2015

**Srita.**  
**Katherine Andrée Monzón Barahona**  
**Presente**

Estimada Srita. Monzón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES SERVICIOS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA BLACK AND WHITE SALON Y SPA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Asimismo, se aprueba al Licda. Lourdes Donis Sanhueza. como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ENSEÑANZA ES EL FAVOR

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 4 de diciembre del 2015**

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES SERVICIOS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA BLACK AN WHITE SALON Y SPA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por la estudiante *Katherine Andrée Monzón Barahona*, con número de carné 12003219, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Licda. Lourdes Donis Sanhueza**  
**Asesor**



**Guatemala, 5 de mayo del 2016**

**Srita.  
Katherine Andrée Monzón Barahona  
Presente**

Estimada Srita. Monzón:

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, 28 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES SERVICIOS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA BLACK AND WHITE SALON Y SPA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Katherine Andrée Monzón Barahona, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el proceso de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 8 de julio del 2016

Srita.  
**Katherine André Monzón Barahona**  
Presente

Estimada Srita. Monzón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES SERVICIOS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA BLACK AND WHITE SALON Y SPA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**, presentada por la estudiante **Katherine André Monzón Barahona**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **AUTORIDADES**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger

### **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. MsC. Rualdo Anzueto

# Dedicatoria

Primero quiero agradecerle a Dios por haberme permitido alcanzar una de las metas más importantes, por ponerme en el camino personas maravillosas que me ayudaron a conseguir este triunfo.

Quiero dedicar esta tesis a Dios por bendecir mi camino, por darme la oportunidad y los recursos para llegar hasta aquí.

A mi familia: Porque gracias a ella soy lo que soy.

Quiero agradecer a mis papás por el apoyo constante, por formarme con valores y enseñarme que nada en la vida es fácil, pero con sacrificio todo se logra. A mi papá por todos estos años de sacrificio lejos de las personas que lo aman.

A mis hermanas, porque sin ellas la universidad no hubiera sido una elección sencilla y son un ejemplo a seguir "estoy orgullosa de ustedes", a Christell por haberme apoyado siempre y haberme dado la idea de seguir esta carrera que definitivamente me encanta. A Hope, por su apoyo todos los días de universidad e infinitamente agradezco a Hailley porque gracias a ella todo esto fue posible, por su apoyo en cada ámbito de mi vida, gracias por ser uno de los soportes de la familia, que Dios te llene de bendiciones y multiplique todo lo que tus manos toquen.

A mis compañeros de clase por el apoyo para salir adelante, a mis amigos que sin ellos la universidad jamás hubiera sido tan genial.

A mis catedráticos, por compartir con nosotros todo su conocimiento, experiencias y secretos para que todo nos sea más sencillo.

## **Resumen**

La empresa Black and White, Salón y Spa no cuenta con un catálogo impreso para ofrecer sus servicios a los clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los diferentes servicios a clientes actuales y potenciales de la empresa Black and White.

El diseño fue elaborado para el grupo objetivo que está compuesto por : Mujeres de 25 años a 55 años de edad, de nivel socio-económico B+, B y B-, que asisten o realizan reuniones sociales con frecuencia y opta por adquirir los servicios del salón en oferta.

El resultado obtenido fue:

Se logró diseñar un catálogo de servicios con el fin de dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la nueva área del salón de belleza Black and White salón y spa.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable por el contenido de este proyecto.

# Índice

## CAPÍTULO I:

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

## CAPÍTULO II: Problemática

2.1 Contexto	2 Pag.
2.2 Requerimiento	2 Pag.
2.3 Justificación	2 Pag.
2.3.1 Magnitud	3 Pag.
2.3.2 Vulnerabilidad	3 Pag.
2.3.3 Trascendencia	3 Pag.
2.3.4 Factibilidad	4 Pag.
2.3.4.1 Recursos humanos	4 Pag.
2.3.4.2 Recursos organizacionales	4 Pag.
2.3.4.3 Recursos económicos	4 Pag.
2.3.4.4 Recursos tecnológicos	4 Pag.

## CAPÍTULO III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	5 Pag.
3.2 Objetivos específicos	5 Pag.

## CAPÍTULO IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	6 Pag.
-------------------------------------	--------

## CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo.

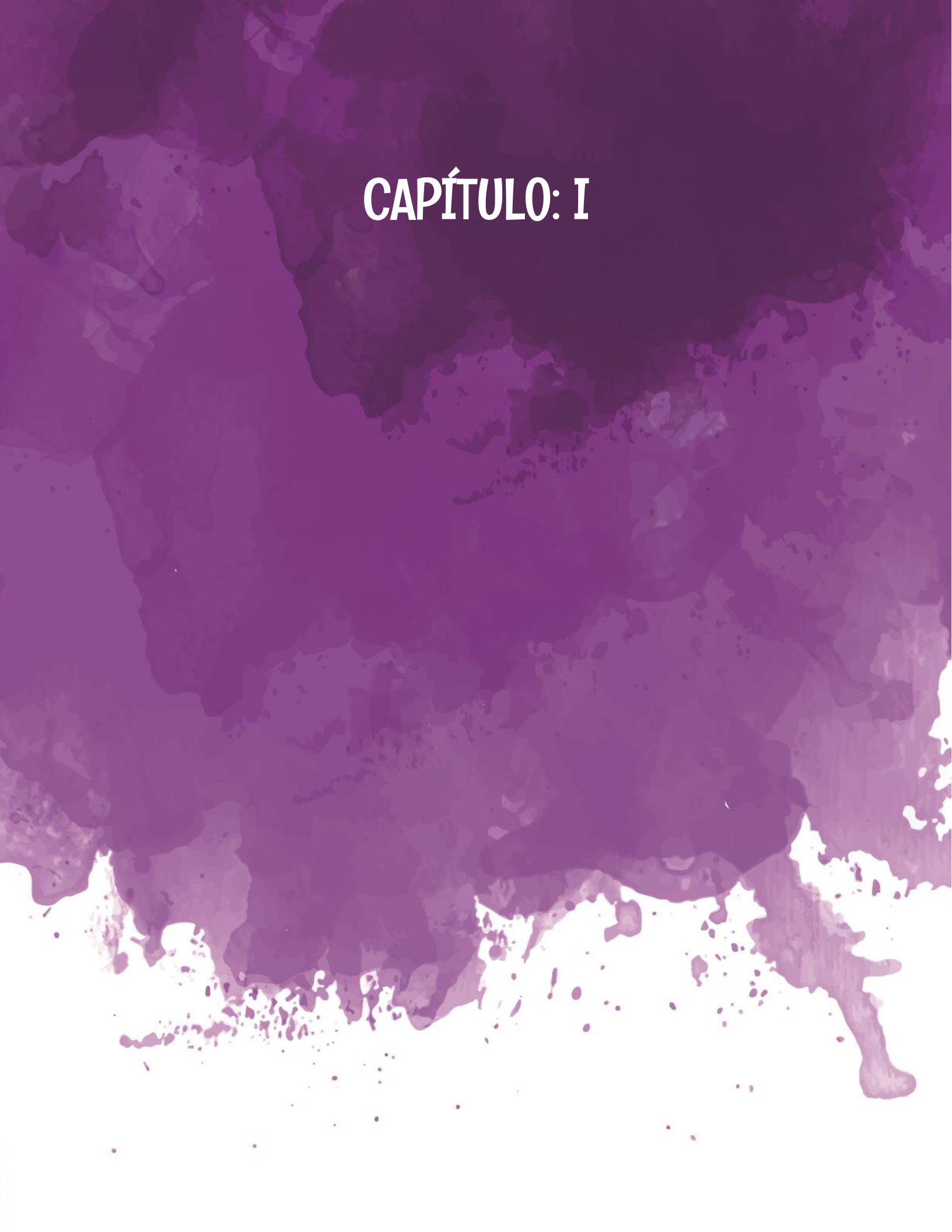
5.1 Perfil geográfico	9 Pag.
5.2 Perfil demográfico	9 Pag.
5.3 Perfil Psicográfico	10 Pag.
5.4 Perfil conductual	10 Pag.

CAPÍTULO VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	11 Pag.
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	13 Pag.
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	18 Pag.
CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.	24 Pag.
7.2 Conceptualización	28 Pag.
7.2.1 Método	28 Pag.
7.2.2 Definición del concepto	28 Pag.
7.3 Bocetaje	30 Pag.
7.4 Propuesta preliminar	65 Pag.
CAPÍTULO VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	81 Pag.
8.2 Método e instrumentos	83 Pag.
8.3 Resultados e interpretación de resultados	88 Pag.
8.4 Cambios en base a los resultados	102 Pag.
CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final	108 Pag.
CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	124 Pag.
10.2 Plan de costos de producción	125 Pag.
10.3 Plan de costos de reproducción	125 Pag.
10.4 Plan de costos de distribución	126 Pag.
10.5 Cuadro resumen	126 pag.
CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	128 Pag.



11.2 Recomendaciones.	128 Pag.
CAPÍTULO XII: Conocimiento general	130 Pag.
CAPÍTULO XIII: Referencias	132 Pag,
CAPÍTULO XIV: Anexos	137 Pag.

# CAPÍTULO: I



# Capítulo I: Introducción

El diseño ha sido, desde el inicio de los tiempos, una herramienta que favorece al mundo completo, ya que el diseño está en nuestro diario vivir, y podemos decir de la comunicación ya que es un medio de supervivencia humana. Gracias al diseño y la comunicación podemos transmitir infinidad de mensajes con tal solo una imagen, ya que como dicen “una imagen dice más que mil palabras”.

Mediante estas herramientas de diseño y procesos de comunicación que hemos aprendido a utilizar durante nuestra formación universitaria, buscamos ofrecer soluciones a las empresas que lo necesitan. Por ello, se buscó la forma de ofrecer la mejor solución para Black and White, empresa que ofrece servicios de belleza y que en la actualidad desea dividir sus áreas en servicios de belleza y servicios especializados.

Para dar solución se sugirió Diseñar un catálogo para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Es indispensable que se dé a conocer los distintos servicios que se ofrece esta área de la empresa para que los clientes tengan conocimiento como su proceso, cuidados y más.

Gracias a la herramienta de validación se logró concretar el proyecto, se definió qué cambios eran necesarios para la efectividad del catálogo y de esta manera se estableció el diseño final del proyecto.

# CAPÍTULO: II



## CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

### 2.1 CONTEXTO

La empresa Black and White, Salón y Spa se dedica ofrecer servicios de belleza para el arreglo personal de la mujer y el hombre, ya que también cuenta con barbería. La empresa se ha mantenido en el mercado por más de 9 años, por ello la empresa cuenta con gran experiencia y conocimiento en las distintas áreas de esta rama. Lo que distingue a la empresa es la calidad de sus servicios, el trabajo en equipo y buen servicio al cliente. En la actualidad la empresa ha decidido dividirse en dos áreas que son el área de salón de belleza y el área de belleza estética.

La elaboración de un catálogo de los servicios especializados del salón presentara de una forma visual todos los servicios que este ofrece, dándoles a los clientes mayor conocimiento sobre el trabajo de la empresa, y por la decisión de dividirse también el rediseño del logotipo para marcar la diferencia entre las dos áreas de la empresa.

### 2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

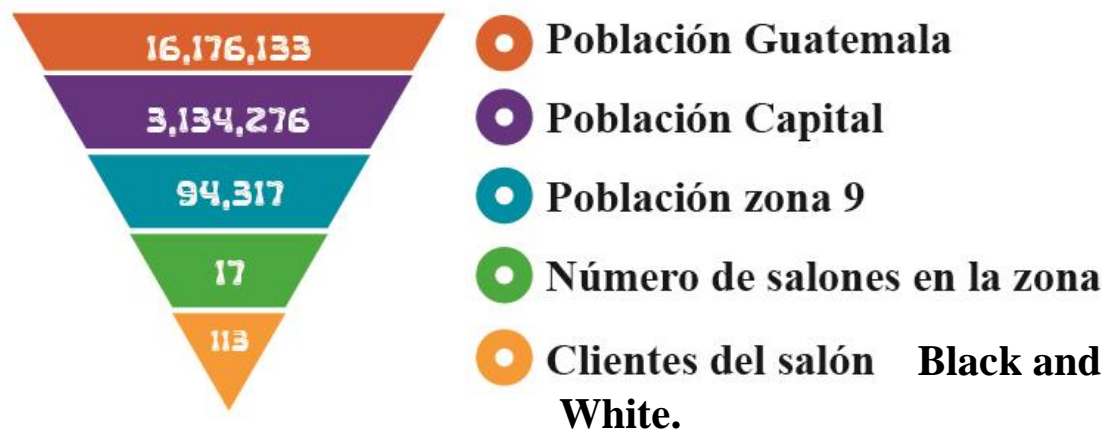
La empresa Black and White, Salón y Spa, no cuenta con un catálogo impreso para ofrecer sus servicios a los clientes actuales y potenciales.

### 2.3 JUSTIFICACIÓN

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

#### 2.3.1 MAGNITUD

Según el Instituto Nacional de Estadísticas –INE- la población de Guatemala consta de 16,176,133 habitantes, de los que 3,134,276 conforman la ciudad capital. El salón Black and White, Salón y Spa, se encuentra ubicado en la zona 9, donde la población es de aproximadamente 94,317 habitantes, de los que 133 son clientes frecuentes del salón, en esta zona podemos encontrar aproximadamente 17 salones de belleza.



### 2.3.2 VULNERABILIDAD

Por medio de la realización de un catálogo impreso, la empresa Black and White, Salón y Spa, será beneficiada, ya que los clientes podrán tener mayor conocimiento sobre los servicios que la empresa ofrece y así promover la compra de los servicios e incrementar las ventas.

### 2.3.3 TRASCENDENCIA

Carecer de un catálogo afecta en las ventas de la empresa, ya que si el cliente no conoce mayor información de los servicios que la empresa ofrece, es muy poco probable que los clientes los adquieran.

La proyección o alcance es que el catálogo sea proporcionado a los clientes que soliciten algún servicio de la empresa, para que a la hora de observar la diversidad de servicios obtengan mayor conocimiento de cada servicio que ofrece Black and White salón y spa.

#### **2.3.4 FACTIBILIDAD**

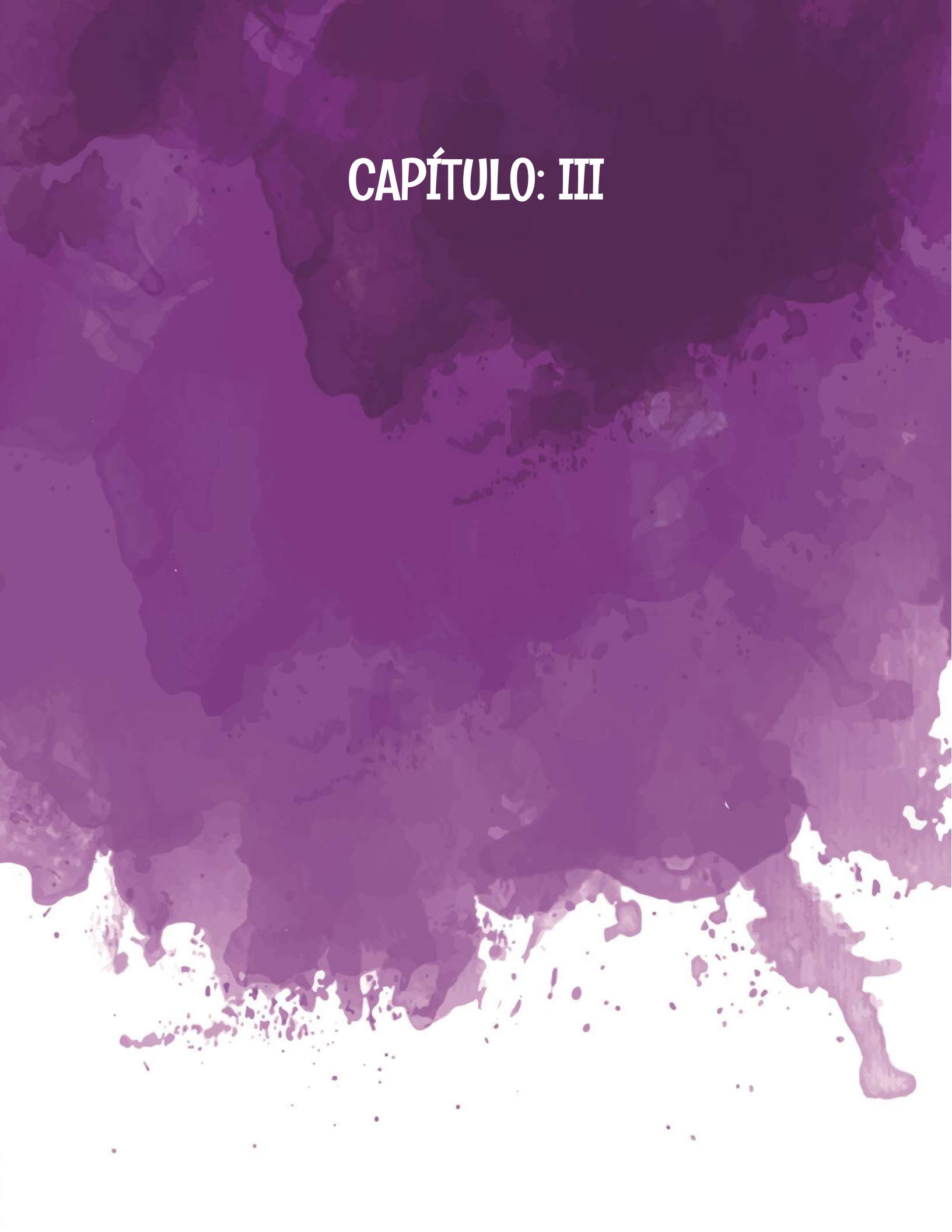
2.3.4.1 **Recursos humanos:** Black and White, salón y spa, cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que tienen dentro de la empresa.

2.3.4.2 **Recursos organizacionales:** Los ejecutivos de Black and White, Salón y Spa, están en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 **Recursos económicos:** Black and White, Salón y Spa, cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 **Recursos tecnológicos:** La comunicadora diseñadora cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el catálogo de servicios, tales como computadoras y programas de diseño como Illustrator, Indesign y photoshop, los que ayudan a cumplir satisfactoriamente el proyecto.

# CAPÍTULO: III





## CAPÍTULO III: OBJETIVOS DEL DISEÑO

### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los diferentes servicios a clientes actuales y potenciales de la empresa Black and White.

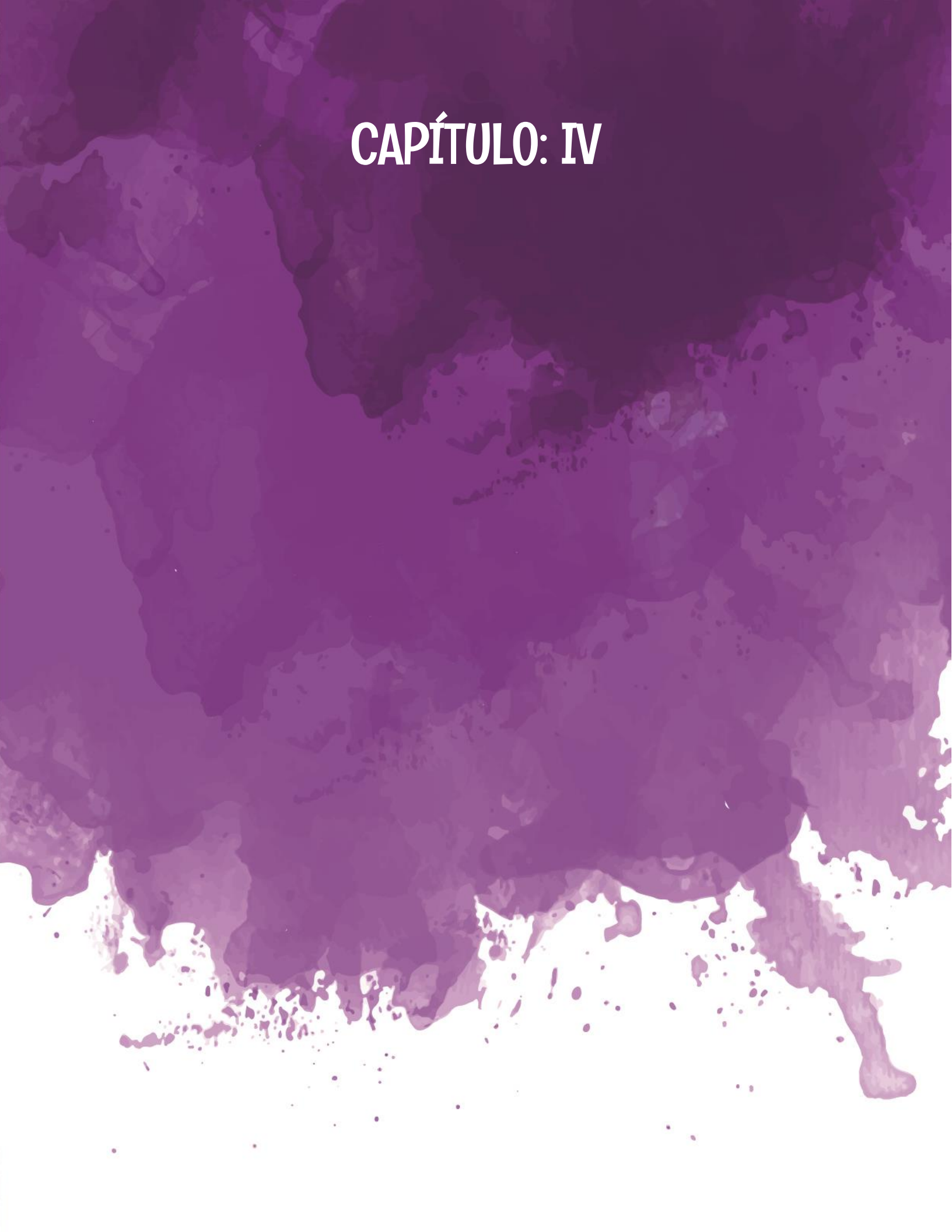
### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

3.2.1 Investigar las tendencias de comunicación y diseño, técnicas y recursos que puedan ayudar a definir el proyecto de la mejor forma.

3.2.2 Recopilar la información del cliente para incluirla en el catálogo.

3.2.3 Fotografiar a las modelos que representarán los servicios del salón para incluirlas en el catálogo.

# CAPÍTULO: IV



## CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE:

Nombre Cliente: Maureen de Chang

Empresa: Black and White salón spa

Número telefónico: 23646185

Dirección: 7a avenida 7a. calle “A” 7-36 zona 9

Correo electrónico: [black.and.white.salon@gmail.com](mailto:black.and.white.salon@gmail.com)

Black and White, Salón y Spa, es un establecimiento que ofrece servicios para el embellecimiento, así como tratamientos para la conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de resaltar la belleza femenina. Se inició en el año 2006 como salón de belleza, el que llevó un proceso de crecimiento y hoy en día es un salón y spa, obtuvo nuevos servicios como masajes, faciales, crioterapia, exfoliación entre otros. En el año 2009 Black and White inauguró un área dedicada a los caballeros que ofrece servicios de barbería. Actualmente, Black and White, Salón y Spa, decidió dividirse en área de salón y el área de cuidados estéticos en donde se realizan distintos servicios como maquillaje permanente, maquillaje profesional, infiltración de biopolímero inorgánico, depilación, masajes relajantes y reductores, y más.

## 4.2 Antecedentes de diseño

Logotipo anterior



Logotipo actual



## 4.3 Visión

Ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes por medio de personal altamente calificado, y de esta forma liderar siempre en nuestro mercado, imponiendo estándares de excelencia.

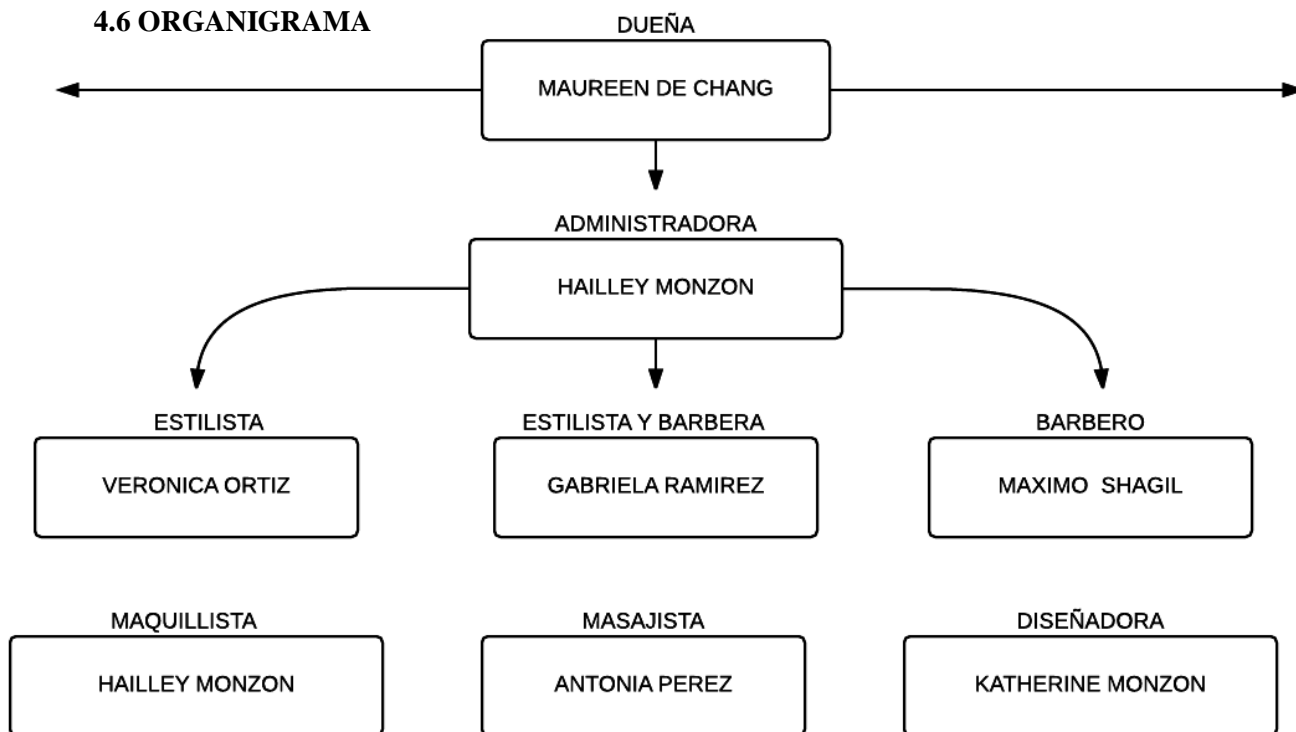
## 4.4 Misión

Ser un salón de belleza innovador que ofrece servicios óptimos brindados por personal altamente profesional que inspira confianza y seguridad a nuestros clientes y de esta forma ser la mejor opción en su lista.

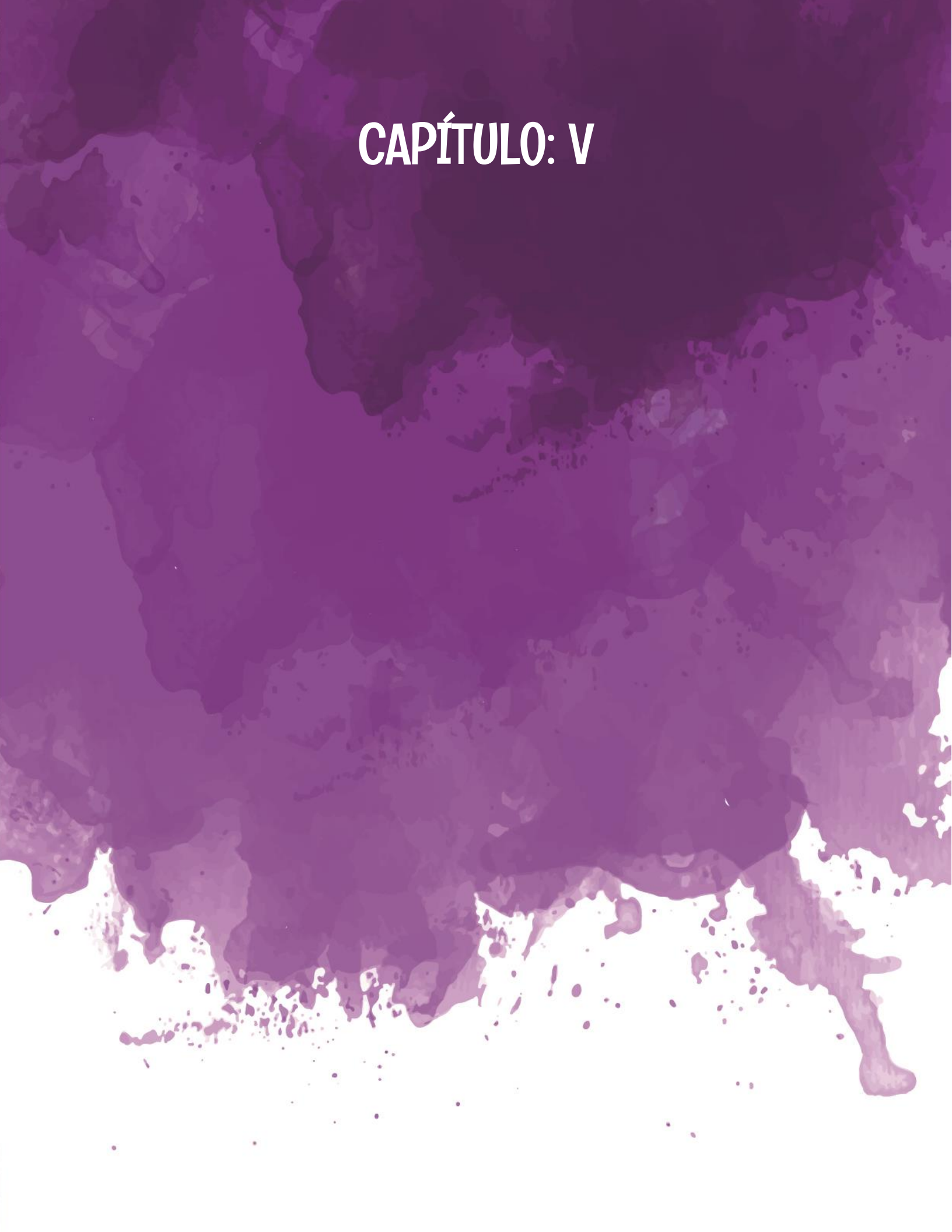
#### 4.5 FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El salón está ubicado en una zona transitada.</li> <li>• Personal altamente calificado.</li> <li>• Variedad de servicios de belleza.</li> <li>• Precios accesibles para los clientes.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios en oferta todos los días.</li> <li>• Ambiente agradable en las instalaciones.</li> <li>• Poca competencia en el sector en el que se ubica la empresa.</li> <li>• La empresa está innovando constantemente, ya que ofrece servicios nuevos en cada oportunidad.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad de la empresa.</li> <li>• El personal posee muy poca iniciativa al atender a los clientes.</li> <li>• No tienen catálogo de servicios.</li> <li>• Incapacidades financieras para invertir en mejoras.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de personal.</li> <li>• La competencia reduce los costos de los servicios.</li> <li>• Poco parqueo para los clientes.</li> <li>• poca seguridad fuera del establecimiento.</li> </ul>

#### 4.6 ORGANIGRAMA



# CAPÍTULO: V



## CAPÍTULO V: GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo está compuesto por : Mujeres de 25 años a 55 años de edad, de nivel socio-económico B+, B y B-, que asisten o realizan reuniones sociales con frecuencia y optar por adquirir los servicios del salón en oferta.

**5.1 Perfil geográfico:** La empresa Black and White, Salón y Spa, concentra potencialmente su grupo objetivo en la ciudad de Guatemala y un pequeño porcentaje fuera de la capital.

**Ubicación:** Guatemala

**Cabecera departamental:** Ciudad de Guatemala

**Población:** 3,134, 276.00 Aproximadamente

**Clima:** Templado

**Idioma:** En Guatemala el idioma oficial es el español, en algunas áreas de Guatemala se habla kaqchikel kekchí, poqoman, entre otros.

**Altitud:** 1,502 metros sobre el nivel del mar.

**Extensión territorial:** 2,253 kilómetros cuadrados.

**5.2 Perfil demográfico:** El nivel socio-económico del grupo objetivo se encuentra ubicado entre el nivel B+, B y B-, siendo esto en su mayoría mujeres y en menor cantidad hombres, entre las edades de 25 a 55 años de edad. Su educación se encuentra mayormente en nivel licenciaturas, con educación media completa. Información proporcionada por Hailley Monzón, administradora del Salón de Belleza Black and White, Salón y Spa.

### **5.3 Perfil psicográfico:**

Hobbies: las mujeres tienden a tener pasatiempos como los certámenes de belleza, deportes, clases de baile, realizan con frecuencia muchas compras, y suelen tener actividades recreativas en familia como viajes y otros.

Actividades: generalmente los fines de semana van al cine u obras teatrales, salen a comer en familia, realizan compras que no pueden hacer entre semana.

Costumbres: Asisten cada domingo a la iglesia en familia, y participan en reuniones sociales con frecuencia.

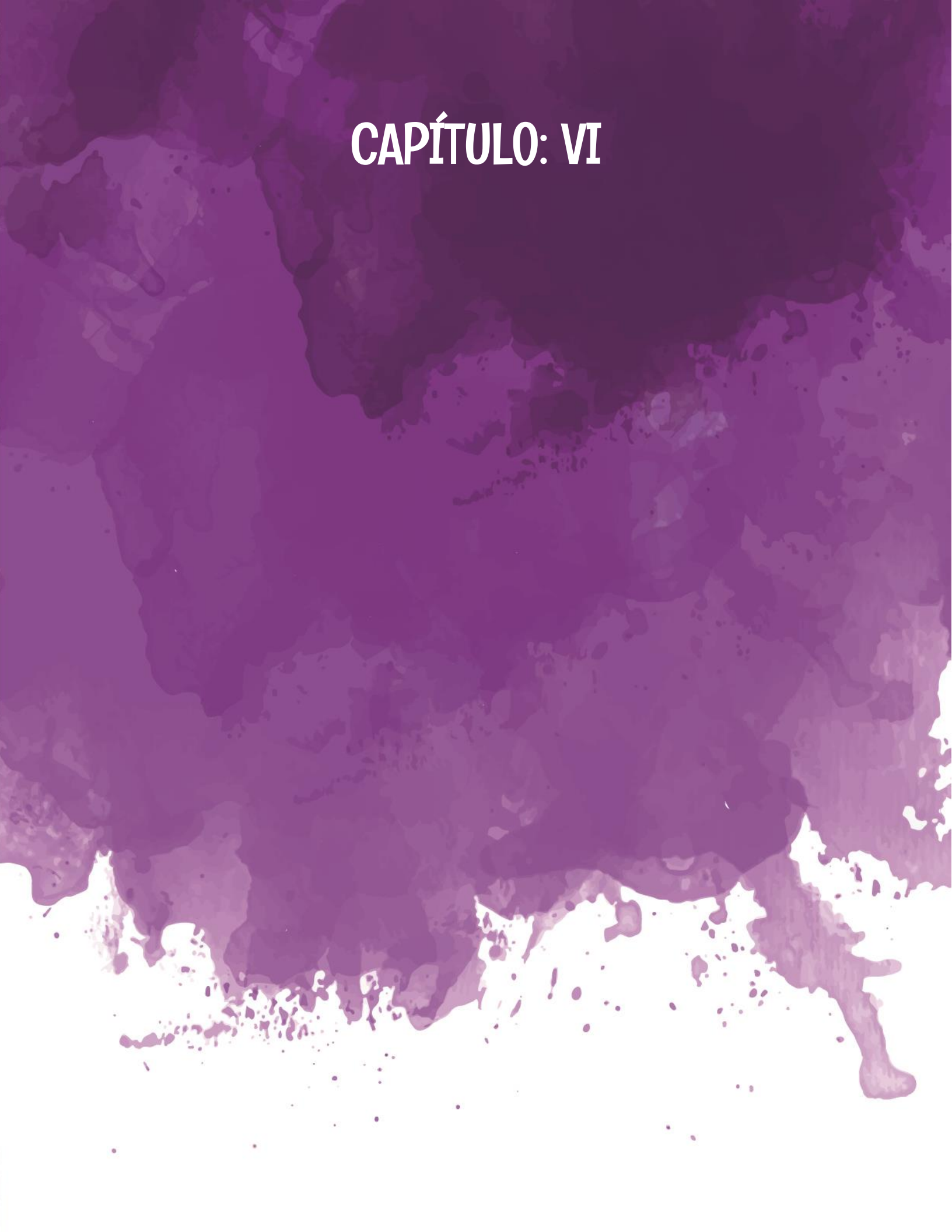
### **5.4 Perfil conductual:**

El grupo objetivo del salón Black and White, usualmente opta por adquirir los servicios del salón en oferta, ya que el salón cuenta con ofertas diarias que les permite a los clientes obtener mejores precios en los diferentes servicios que ofrece siendo el manicure con gelish el servicio más comprado por los consumidores.

Las mujeres visitan el salón de 3 a 4 veces por semana para cepillarse o plancharse el cabello y una vez al mes para recortarse el cabello o retocarse el color, mientras que los hombres visitan el área de barbería del salón una vez por semana para recortarse el cabello y barba.



# CAPÍTULO: VI



## CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

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

#### 6.1.1 Belleza

Según Monzón, H. (Comunicación personal, 17 Julio 2015) “La belleza es una evaluación subjetiva, ya que lo que es bello para algunas personas puede que no lo sea para otras, sin embargo, se conoce como belleza a ciertas características que la sociedad denomina como atractivas”.

El concepto de belleza puede variar según la cultura, ya que cada una posee distintas formas de representarla, así mismo al pasar los años surgen otros estándares de belleza.

“Hace diez años surgió una disciplina llamada neuroestética, que estudia la actividad cerebral cuando percibimos algo que consideramos hermoso. Investigaciones recientes buscan establecer cómo se relaciona esa actividad con la evolución humana.”

Guerrero, V.M. (2015).

#### 6.1.2 Salón de belleza

Castillo, A. (2008) Entidad comercial que ofrece servicios estéticos a clientes que en su mayoría son de género femenino, se ofrecen servicios como por ejemplo: corte de cabello, cepillado, planchado, pedicura, manicura, masajes relajantes, reductores, entre otros.

#### 6.1.3 Spa

Son todas aquellas entidades de salud que se especializan en ofrecer tratamientos alternativos de relajación o de reducción de peso, siendo su principal ingrediente en las terapias el agua, ya que el sonido del agua provoca la relajación total de los músculos del cuerpo.

En estas entidades se pueden encontrar los siguientes servicios: Masajes relajantes y reductores, Baño de vapor, jacuzy, gimnasio, instalaciones deportivas, aguas termales, entre otros. (O., 2012)

#### 6.1.4 Maquillaje permanente

Según Monica Riera (2011) “El maquillaje permanente no se puede definir como un simple tatuaje. Es cierto que tiene que ver con la aplicación de un pigmento dentro de la piel, pero combina la habilidad, la precisión, el buen gusto, la experiencia y la ética para adquirir un realce natural y duradero de las cejas, el contorno de los párpados, los labios, y hasta sirve para camuflar marcas de nacimiento o cicatrices”.

El maquillaje permanente es una técnica llamada micro-pigmentación que se caracteriza por insertar color por medio de pequeñas agujas que depositan la tinta debajo de la primera capa de la piel, esta aplicación tiene aproximadamente 5 años de duración dependiendo a pigmentación de la persona.

#### 6.1.5 Maquillaje profesional

EL maquillaje es un arte empleado para resaltar la belleza femenina y consiste en la aplicación de color en base a las tendencias de moda del momento, es importante tener en cuenta el tipo de evento al que se asistirá para poder acoplar el maquillaje en base a ello y a los colores de su atuendo.

Según Mery's (2010) “El maquillaje debe ser discreto y conferir un toque natural, o por el contrario, se acentuara cuando se desee un look sofisticado, pero siempre debe ser armonioso y adecuarse a las facciones de la persona, a su estilo y personalidad...”.

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

### **6.2.1 Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual existe un intercambio de pensamientos o ideas entre el emisor que es el que envía el mensaje y un receptor que es quien recibe el mensaje.

Según María del Socorro Fonseca (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

“La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo el trabajo.” (Frascara, 2000)

#### **6.2.1.1 Elementos de la comunicación**

En el proceso de comunicación existen elementos indispensables para poder realizar una comunicación efectiva ya que sin estos elementos la comunicación sería imposible.

- Emisor: Persona que envía el mensaje al receptor.
  - Mensaje: Información enviada al receptor.
  - Canal: Medio por el cual se envía el mensaje.
  - Receptor: Persona que recibe el mensaje.
  - Código: conjunto de signos sistematizados que conforman un mensaje El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. Es indispensable que tanto el emisor como el receptor utilicen el mismo código para que la comunicación sea efectiva.
- “Aunque la comunicación sea un complejo proceso, a efectos didácticos se ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en diferentes elementos que lo integran,

elementos que resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva.” Carlos, J. (2005).

#### 6.2.1.2 Proceso de comunicación

La comunicación es un proceso que se da de la siguiente forma:

1. Una persona, el emisor, desea transmitir o intercambiar una idea o pensamiento con otra persona, el receptor.
2. El emisor codifica el mensaje que enviara para que el receptor lo comprenda.
3. El emisor envía ese mensaje por medio de un canal que puede ser teléfono, televisión, E-mail, radio, etc.
4. El receptor recibe y decodifica ese mensaje.
5. El receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

(Thompson, 2008)

#### 6.2.1.3 Funciones de la comunicación

La comunicación exitosa se da cuando una idea o un pensamiento se transmite de modo que el receptor comprenda y responda de manera esperada, pero toda comunicación tiene diferentes funciones en este caso deseamos transmitir información a los clientes actuales y potenciales para persuadir en su decisión. Amorós, E. (2015)

La comunicación informativa tiene como principal objetivo la transmisión y recepción de información. A través de ella se proporciona a la persona información vital para cumplir

con los propósitos que se tienen. En esta función el emisor influye y persuade en el estado mental del receptor aportando nueva información.

#### 6.2.1.4 Propósitos de la comunicación

Según David Berlo (1969), el objetivo básico de la comunicación es influir en los demás, en el mundo físico que lo rodea y en el mismo, de tal modo que pueda convertirse en agente determinante y sentirse capaz llegado el caso, de tomar decisiones. En resumen, el ser humano se comunica para influir y para afectar intencionalmente a otros.

### 6.2.2 Diseño

El diseño es un acto humano fundamental, ya que diseñamos en cada momento de nuestra vida, en cada actividad que realizamos por lo más sencilla que sea. GILLAM R. (1950).

#### 6.2.2.1 Elementos del diseño

##### 6.2.2.1.1 Punto

El punto es el elemento del diseño más básico, es una seña de proporciones pequeñas que generalmente es circular, Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

##### 6.2.2.1.2 Línea

La línea es un conjunto de puntos consecutivos, este elemento del diseño tiene largo, no posee ancho, tiene una posición y una dirección.

### 6.2.2.1.3 Tipografía

Según John Clark (1993) “La tipografía en su definición más simple, es el uso de tipos de letras para expresa y comunicar mensajes.”

Gracias a las diferentes tipografías que existen hoy en día, tenemos la facilidad de transmitir infinidad de mensajes, acorde a la necesidad que se nos plantee.

Como la tipografía forma parte de la comunicación escrita, una forma de establecer una visión general seria dividir el mundo de las tipografías en distintas áreas.

Existen diferentes familias tipográficas y entre ellas están:

Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, garaldas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	<i>Manuscrita</i>
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Simbolos e imágenes	Σ * M @ O S

Imagen recuperada de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

### 6.2.2.1 Tipos de diseño

Existen distintas herramientas que se enfocan a distintas áreas del diseño como:

- Diseño grafico
- Diseño web

- Diseño editorial
- Diseño industrial
- Diseño arquitectónico

#### 6.2.2.1.1 Diseño Editorial

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros”. Álvarez, D. (2009).

El diseño editorial debe acoplarse de acuerdo al mercado y a lo que se desea comunicar a los demás; ya que si entregamos una revista para niños a un adulto el mensaje que deseamos enviar no llegara con eficacia, ya que al adulto no es el grupo objetivo correcto, el cual desea leer su periódico o una revista de temas de su interés. Debemos tener muy en cuenta que el contenido define el diseño que debemos aplicar y su enfoque define las tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

#### 6.2.2.1.2 Retícula

Se le conoce también como maqueta, es una superficie plana en la que podemos trabajar y donde aplicar elementos gráficos como: Columnas, páginas, etc.

La retícula es una herramienta para la composición del diseño de libros, periódicos, revistas, para todo lo que represente los medios gráficos impresos. En la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc. tiene que estar dividida con precisión. Debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página. Álvarez, D. (2009).



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

#### **6.3.1. Ciencias:**

##### **6.3.1.1 Semiología**

Según Rizo, G. (1992) “El lenguaje de los símbolos gráficos” define que la semiología es la ciencia que estudia el significado de los signos, recientemente ha adquirido gran importancia como consecuencia de los estudios desarrollados por el Estadounidense Charles Morris.

El principal objetivo de la semiótica es el estudio de los diferentes sistemas de signos que forman parte de nuestro lenguaje, Lo cual hace posible la comunicación entre individuos.

##### **6.3.1.2. Psicología del color**

Como todos sabemos los colores causan distintas emociones en las personas, por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, nos pueden causar calma, plenitud, Alegría, opresión, violencia, enojo, entre otras emociones.

Así mismo dependiendo de los colores que utilicemos podemos comunicar infinidad de cosas, hay que tomar en cuenta en los colores tienen diferentes significados alrededor del mundo.

A lo largo de los años la psicología del color ha sido ampliamente estudiada y dividida en distintas gamas siendo las siguientes las predominantes:

**Colores Cálidos:** En los colores cálidos predomina el color rojo, se caracterizan por captar la atención de las personas, estos ocupan gran parte del círculo cromático, por ello se utilizan con frecuencia en letreros y en el diseño gráfico.

**Colores fríos:** En los colores fríos predomina el color azul, estos tienen un estado más brillante, dominante y fuerte. Estos colores nos figuran el hielo y la nieve, ya que tienden a

causar una sensación de frío, lo contrario a los colores cálidos. El azul disminuye el metabolismo y acrecienta nuestra sensación de calma y relajación. Peña, A. (2010)

#### 6.3.1.2 Estética

Según A. López Quintanas (1991) Estética es la disciplina que trata de resaltar lo bello. La estética es una rama de la filosofía basada en la naturaleza y apreciación de la belleza. Se define como la "ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte".

Su objetivo es distinguir de un modo estético si tienen, en sí mismos, cualidades estéticas.

#### 6.3.1.3 Antropología

Según la Universidad del valle (2015) “La Antropología es el estudio de la humanidad en toda su complejidad. Se abastece de información por medio del método etnográfico, el cual consiste en un acercamiento investigativo que privilegia el contacto directo con los grupos o comunidades sujetos de estudio.”

Esta ciencia estudia al hombre en todo su contexto en el ambiente en el que se desenvuelve. De la misma forma analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y su forma de comportarse a través del tiempo.

#### 6.3.1.4 Sociología

Ciencia que consiste en el estudio del desenvolvimiento de las sociedades humanas. Su denominación se debe a Augusto Comte (1838), el cual, emplea la palabra sociología para designar aquella parte de la filosofía natural que se refiere al estudio positivo de todas las leyes fundamentales relativas a los fenómenos sociales.

La sociología contemporánea surge de la conjunción de dos tradiciones científicas distintas, que confluyen en Comte y posteriormente, ya con una neta perspectiva positivista,

en Durkheim, considerado como el verdadero fundador de la moderna ciencia social. Las principales corrientes de la sociología contemporánea son: la corriente empírica o descriptiva y la teórica. La primera se ha desarrollado sobre todo en E.U.A., mientras que la corriente teórica se ha desarrollado sobre todo en Europa.

### **6.3.2. Artes:**

#### 6.3.2.1 Fotografía

La fotografía es el arte de pintar con la luz, como todos sabemos el proceso para capturar una imagen inicia en la cámara, ya que en base a los valores que le demos a la cámara lograremos captar el momento que deseamos recodar. Fotografiar es el acto a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en lugar y momentos determinados, es decir, es la huella de la acción de la luz.

“El arte del fotógrafo es saber mostrar la naturaleza en su mejor aspecto, descubrir, intencional y voluntariamente, sus elementos potencialmente fotogénicos: Expresar la realidad.” Aumont,( 1992).

##### 6.3.2.1.1 Encuadre

En fotografía generalmente se trabaja con un tipo de cámara que nos limita en el formato, pero eso no nos limita a captar imágenes perfectas. De acuerdo al modo como sujetamos la cámara, horizontal o verticalmente; podremos distinguir a través del visor tres tipos de formatos fotográficos que son: Apaisado u horizontal, Aberrante y vertical.

##### 6.3.2.2.2 Punto de interés

Antes de realizar una toma fotográfica debemos especificar cuál es nuestro punto de interés, es decir, qué es lo que realmente queremos captar en esa imagen. Cuando realizamos un retrato en exteriores nuestro punto de interés es la persona que deseamos fotografiar; los elementos que la rodean deben reforzar la intención de la fotografía, es decir, acentuar o apoyar la personalidad del sujeto, pero más importante resaltar el punto a fotografiar.

### **6.3.3. Teorías:**

#### 6.3.3.1 Teorías del color

Todos sabemos que el color no existe si no es solo una reacción subjetiva proveniente de la luz, por tanto podemos definirlo como una impresión que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y sus mecanismos nerviosos, por la luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es una reacción de la visión que resulta de las **diferencias** de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que denominan el espectro de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece,

con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color. Benicarló (2001).

### **6.3.4. Tendencias:**

#### 6.3.4.1 Clamshell lighting:

Esta tendencia es una forma común para los fotógrafos para hacer tomas de rostros, esta técnica es muy usada en el mundo de la pasarela. La idea general es tener dos fuentes de luz iluminando el rostro. Se coloca un reflector de luz difusa sobre el rostro y otra por debajo apuntando hacia arriba, el propósito de esta técnica es deshacerse de las sombras en el rostro para esconder cualquier imperfección del rostro. Chang. D. (Comunicación personal, 16 de julio 2015)



Imagen recuperada de <http://lightbasics.com/clamshell-lighting/>

### 6.3.4.2 Vintage Flourish

Vectores con tendencia curva que complementa una mezcla de elementos estilo vintage con adornos florales. Esta tendencia agrega mucha elegancia al material gráfico.

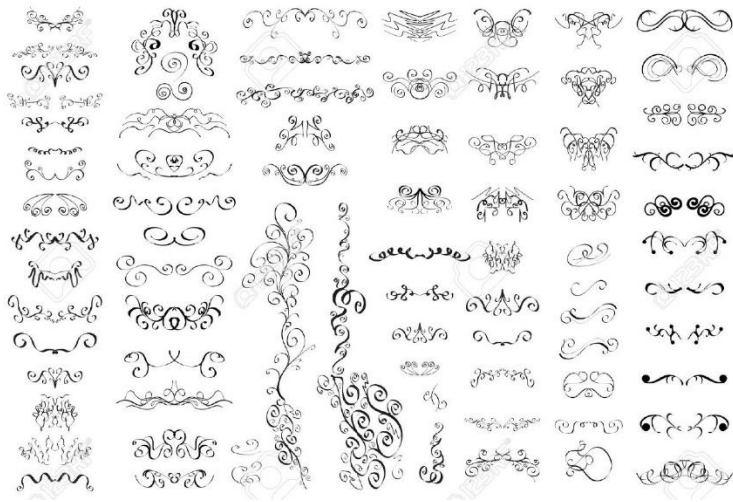
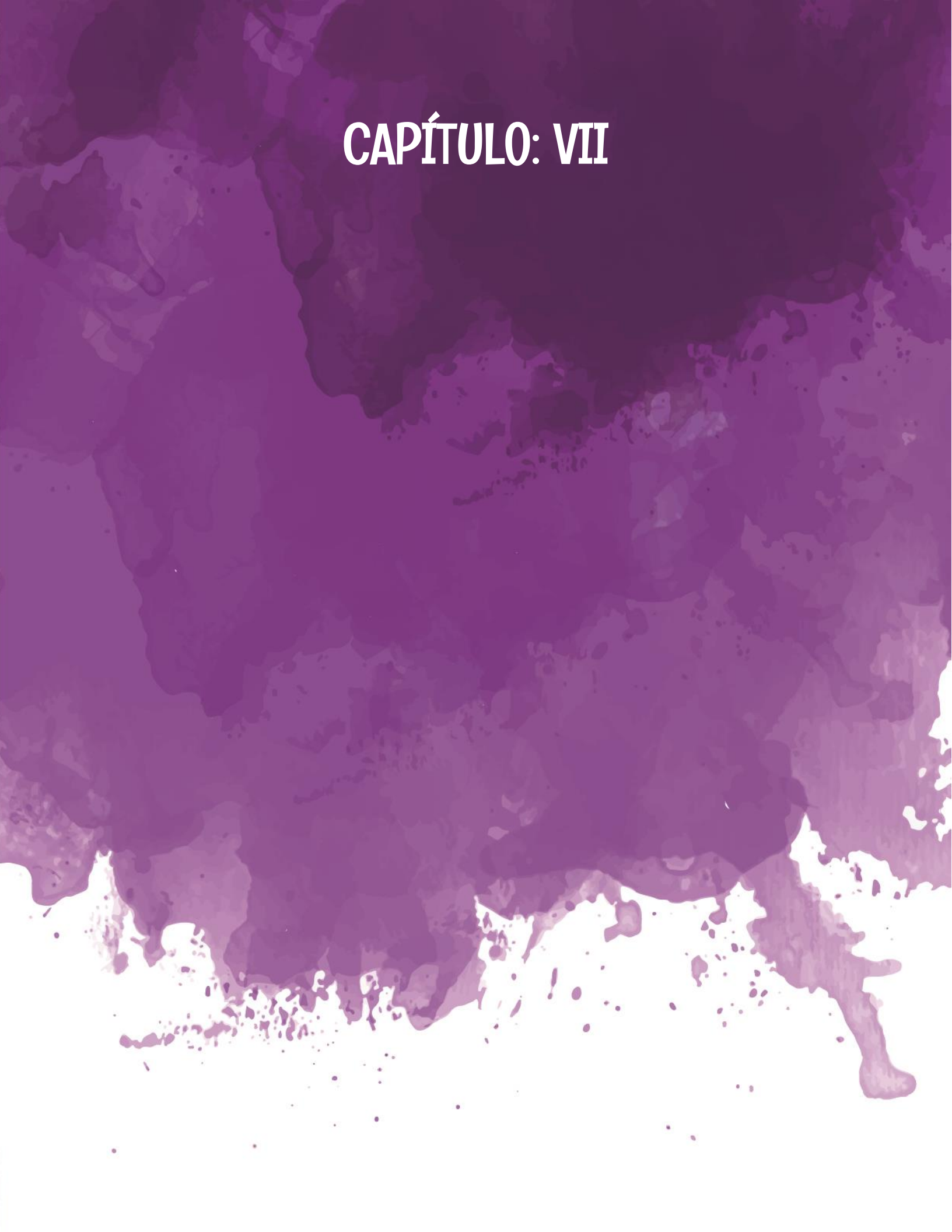


Imagen recuperada de <http://www.123rf.com/clipart-vector/flourish.html>

# CAPÍTULO: VII



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

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

#### **Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:**

Belleza :

Es importante tomar en cuenta el concepto de la belleza ya que en Black and White salón y spa se dedican a resaltar la belleza humana y mejorar su bien estar físico y mental por medio distintos tratamientos de belleza.

Salón de belleza:

Es necesario identificarse con el significado de lo que es salón de belleza ya que el proyecto va dirigido a un el grupo objetivo de un salón de belleza y para saber cómo manejarlo se debe identificar el termino para tener los resultados esperados.

Spa:

La entidad además de ser un salón de belleza también ofrece servicios de spa y por ello debemos conocer qué tipo de servicios se ofrecen en este tipo de establecimientos.

Maquillaje permanente:

Este es uno de los servicios principales del establecimiento y debemos conocer las técnicas y cuidados que se aplican para poder transmitir esa información a los clientes potenciales y actuales del establecimiento.

Maquillaje profesional:

EL maquillaje profesional es también un servicio que representa de la misma manera a establecimiento y en base a esta información se realizara el proyecto.



## **Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:**

### **Comunicación:**

La comunicación es la base del proyecto, ya que es indispensable para su realización conocer el proceso de la comunicación, los elementos más importantes y más aún sus funciones. Para comunicar el mensaje correcto debemos construir un mensaje que sea comprensible por el receptor y así se logre el propósito del mensaje que, en este caso es informar a los clientes actuales y potenciales de los servicios que se ofrecen en el salón Black and white,

“La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo el trabajo.” (Frascara, 2000)

### **Diseño:**

El diseño es el acto de crear cosas nuevas e innovadoras que solucione la problemática de alguna empresa y por ello el diseño es fundamental para este proyecto y de la misma forma es fundamental en la vida diaria. Diseñamos en cada momento de nuestra vida, en cada actividad que realizamos por lo más sencilla que sea, por eso y más el diseño en este proyecto es importante. Nos basaremos en el diseño editorial, ya que debemos tener conocimiento sobre la maquetación e impresión de un documento impreso, para lograr obtener el material sin errores que podrían costarnos bastante dinero y tiempo.

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

### **Ciencias:**

#### Semiología:

La semiología es la ciencia que estudia el significado de los símbolos y por ello esta ciencia es fundamental para elegir el sistema correcto de símbolos para transmitir un mensaje correcto por medio de los símbolos gráficos debidos.

#### Psicología del color:

Para elegir los colores que utilizaremos en nuestro proyecto, primero debemos tomar en cuenta el significado de los colores, y no solo porque se ve bien con el diseño. Por eso la psicología del color es fundamental en este proyecto.

#### Estética:

Este concepto es necesario ya que el proyecto va dirigido a los clientes de una estética y para desarrollar el proyecto se debe conocer para quién se trabaja.

#### Antropología:

La antropología, como se sabe, es el estudio del ser humano y por ello ayudará a determinar de manera concreta el ambiente en el que se desenvuelve el grupo objetivo del catálogo de servicios.

#### Sociología:

Esta ciencia nos ayuda a determinar el comportamiento del grupo objetivo y de esta manera construir el mensaje acorde a su forma de pensar y actuar.

### **Artes:**

#### Tipografía:

Existen infinitudes de tipografías pero para elegir la correcta, debemos conocer las familias tipográficas que existen y elegir la tipografía que transmita el mensaje que se desea dar y concuerde con el diseño del proyecto.

Fotografía:

El proyecto, al ser un catálogo, es indispensable mostrar de forma gráfica el resultado final de los servicios ofrecidos en el mismo. Por ello se debe conocer cuáles son las técnicas que se deben emplear en este tipo de fotografía, también conocer la composición, tipo de iluminación, encuadre y otras cosas.

**Tendencias:**

Clamshell lighting:

Esta tendencia es una forma común para los fotógrafos para hacer tomas de rostros. Esta tendencia es la que se empleará en las fotografías del catálogo, ya que por ser maquillaje se debe capturar los detalles del maquillaje. Lo particular de esta técnica es que evita que hayan sombras en el rostro, lo que favorece al maquillaje.

Vintage Flourish:

Se utilizará esta tendencia, ya que lo que se desea es darle un toque de elegancia al material gráfico y transmitir por medio de los trazos curvos la sensación de los trazos del maquillaje, ya que estos tienden a ser siempre curvos.

## **7.2 Conceptualización:**

### **7.2.1 Método:**

#### **Relaciones forzadas (palabra al azar)**

Este método creativo fue desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. “Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales”. Es una herramienta muy útil para generar ideas cuando ya no sabes qué hacer. Es una técnica muy común también la llaman “La aportación del azar”.

#### **Pasos**

- 1- Tenemos un objetivo
- 2- Se recuerdan los principios de la generación de ideas:
  - Toda crítica está prohibida
  - Toda idea es bienvenida
  - Tantas ideas como sea posible
  - El desarrollo y asociación de las ideas es deseable
- 3- Selección de un objeto o imagen Frase al azar
- 4- Compartir cada miembro sus ideas.
- 5- Tomar nota de todas las ideas, incluso las más tontas.
- 6- Desarrollo es análogo al Brainstorming.

#### **7.2.2 definición del concepto**

## **Aplicación de método creativo Relaciones forzadas**

1- Tenemos un objetivo: Diseño de Catálogo de servicios para los clientes actuales y potenciales para Black and White salón y spa.

- Se recuerdan los principios de la generación de ideas:
- Toda crítica está prohibida
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

### 2- Selección de un objeto o imagen

Frase a al azar: oso

¿Según la frase, qué podríamos obtener para solucionar el problema? Características del Oso: Grande, café, peludo, feroz, patas, salmón, tierra de osos, sobre protector con sus crías, es fiera cuando se acercan a sus crías, vive en bosques, son territoriales, invernan en época de frío, tienen muy buena visión, olfato y también oído, lo que les permite detectar el peligro, les gusta tomar baños para mantener su pelaje suelto y poder detectar cambios en la atmosfera., pelaje tiene tonos oscuros a excepción del oso polar, además de peces y frutos, el oso generalmente posee un gusto por cerezos.

Relación forzada: Los osos son excelentes madres al igual que los humanos, tienen sentidos muy agudos, al igual que el sexto sentido femenino, les gusta tomar baños relajantes, estas características asemejan al oso a las mujeres, ya que tienen muchas cualidades parecidas.

¿Mirando esto, qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Ideas:

- Folleto informativo
- Cartilla de precios
- Catálogo de servicios impreso
- Volante informativo
- Trifoliar informativo
- Album interactivo

Idea seleccionada: Catálogo de servicios impreso

La subdivisión de black and White salón y spa, carece de un catálogo de servicios.

### 7.3 Bocetaje:

- tabla de requisitos:

<b>Elementos gráficos</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color/Fondo	Ordenar el espacio de trabajo y delimitar las áreas a utilizar.	Figuras geométricas con aplicación de color.	Equilibrio

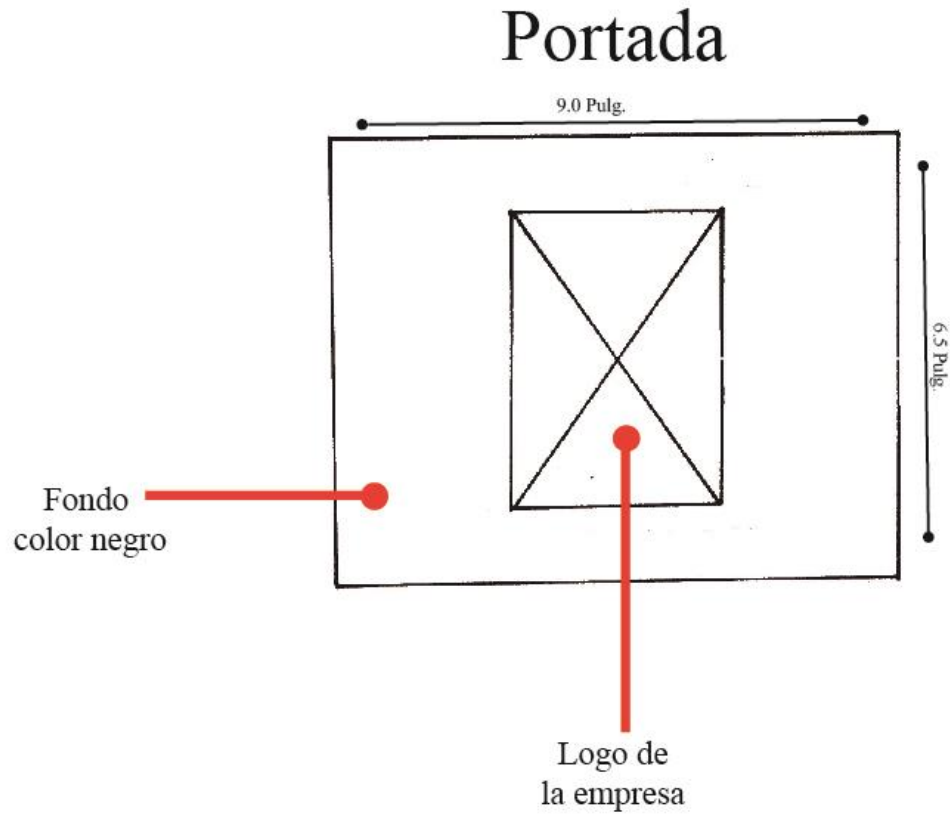
Tipografía	Con la tipografía caligráfica se desea imitar el trazo del delineado permanente. Y establecer las jerarquías visuales entre título y subtítulo.	Indesign: se utilizan 2 tipos de letras.	Elegancia
Tamaño	Tamaño del material: 9 x 6.5 pulgadas	Indesign	Comodidad
Ilustraciones	Su función es lograr la jerarquía de los títulos, y decorar el espacio vacío.	Ilustrador: diseño e ilustración. Indesign: diagramación.	Elegancia
Fotografías	Representación de los servicios que ofrece el establecimiento	Photoshop: edición de fotografías. Ilustrador: enmarcado y decoración. Indesign: diagramación.	Aceptación
Sustrato	Material en el que se imprimirá el proyecto: Husky mate.	Indesign: valores de impresión.	Elegancia.

### 7.3.1 Bocetos a bajo de dibujo natural

#### Bocetaje natural

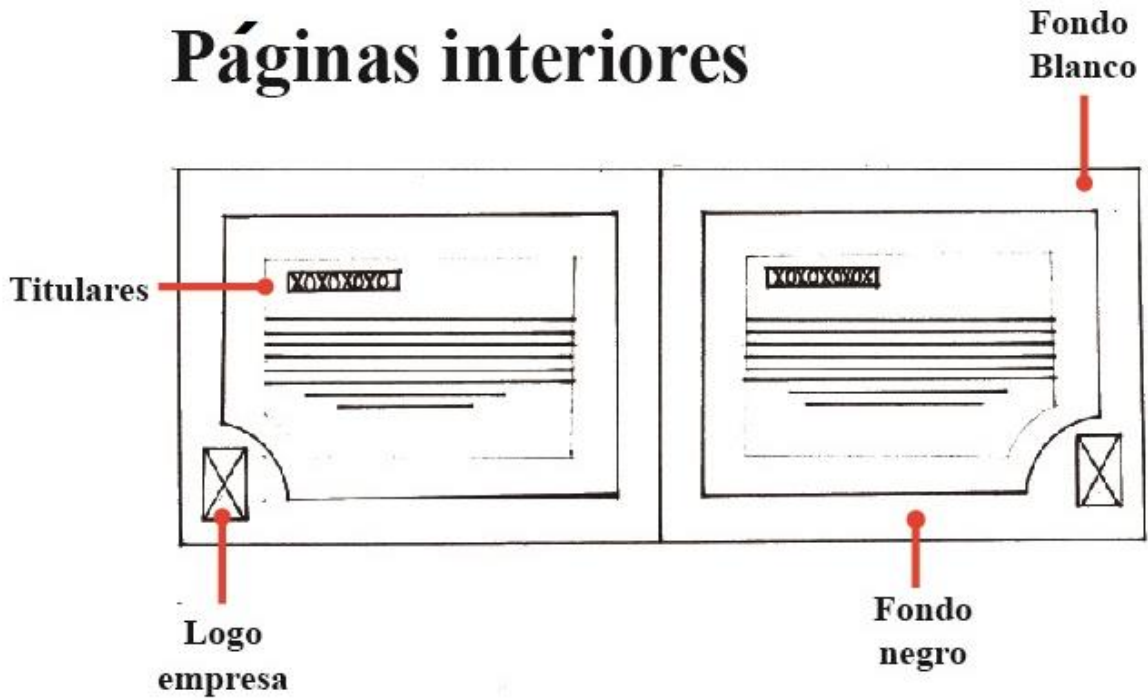
#### Propuesta A.

La propuesta A posee una combinación entre las tendencias grunge y vintage flourish, que consiste en la implementación de elementos gráficos que representan elementos antiguos y le dan al catálogo una imagen juvenil, elegante, transmite exclusividad.

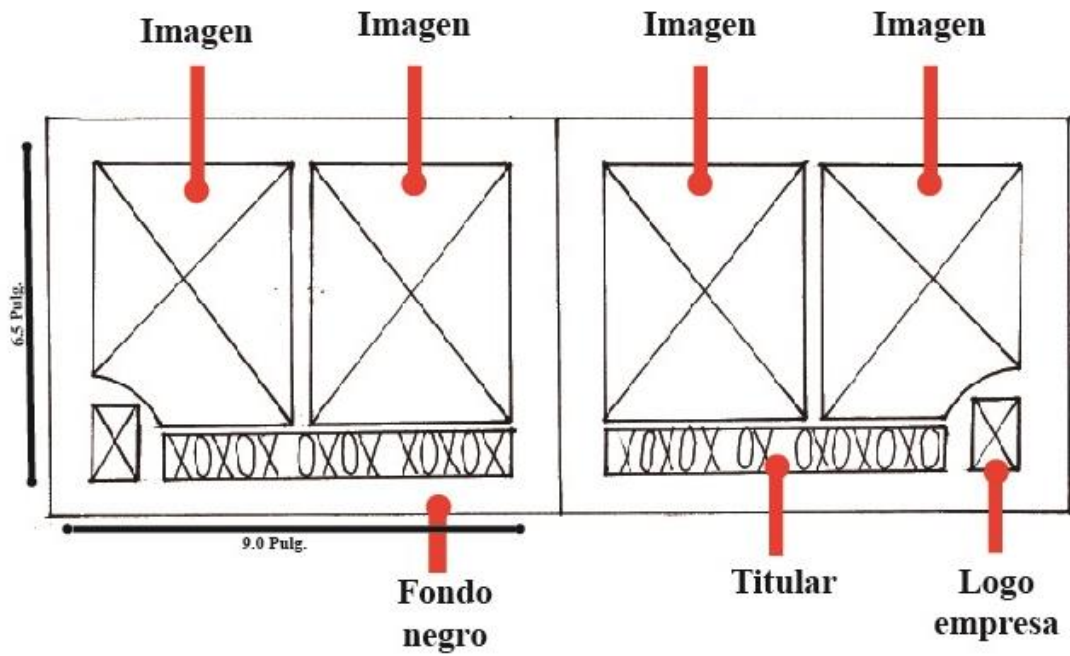




# Páginas interiores

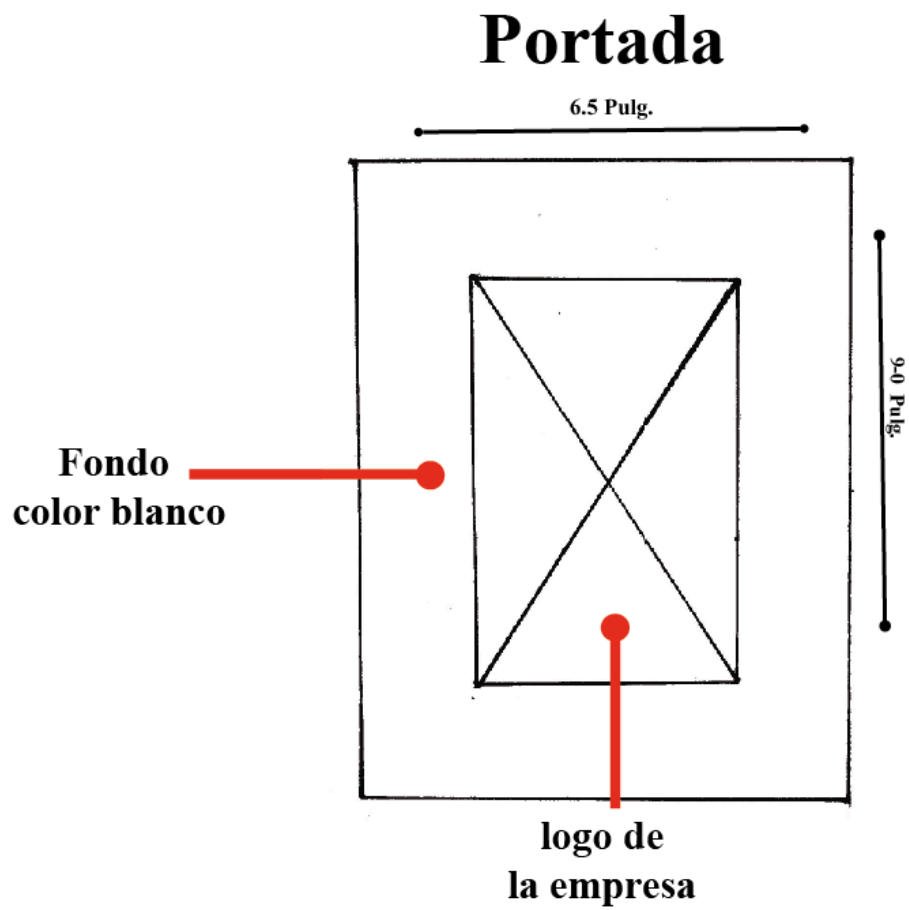


# Páginas interiores

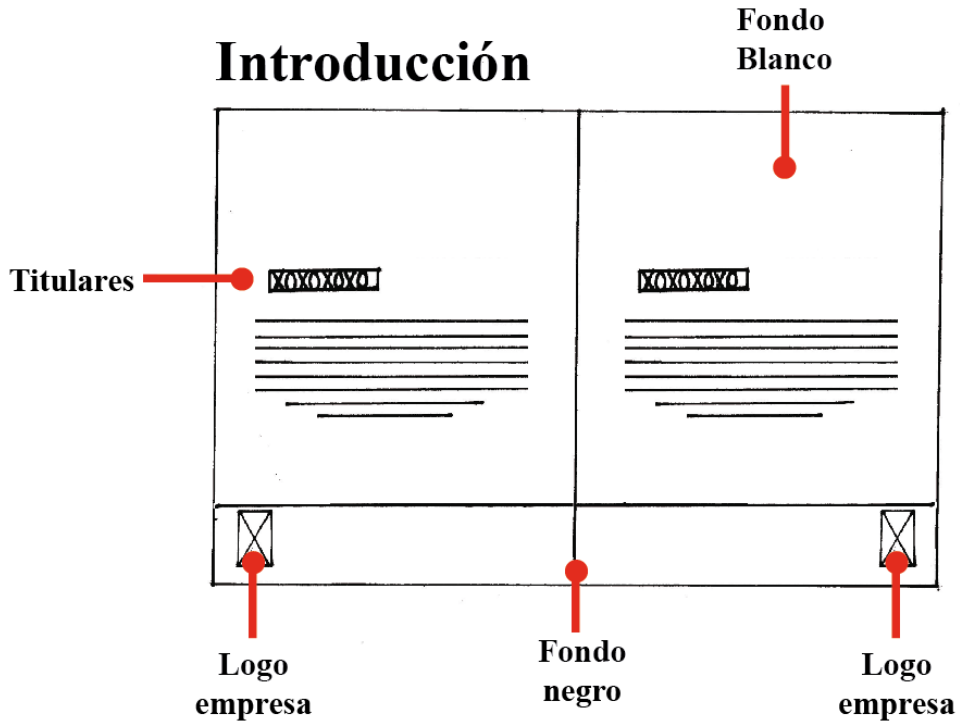


## Propuesta B.

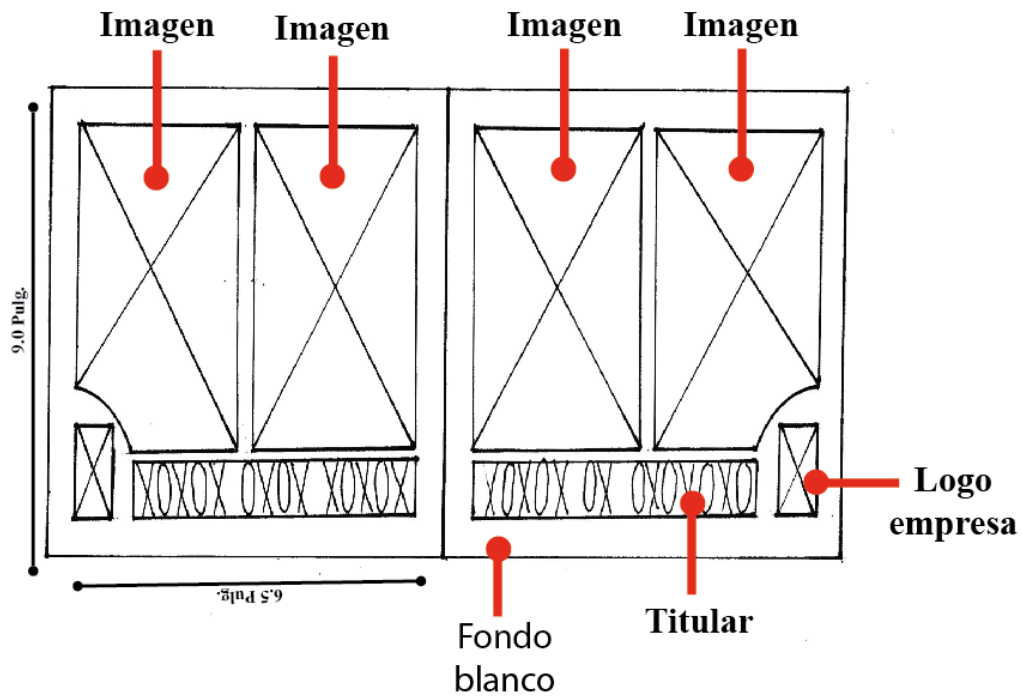
La propuesta B posee una tendencia distinta que es minimalista con pequeños detalles, que la hacen ser simple, pero a la vez logra dar una sensación de elegancia y exclusividad.



# Introducción



# Páginas interiores

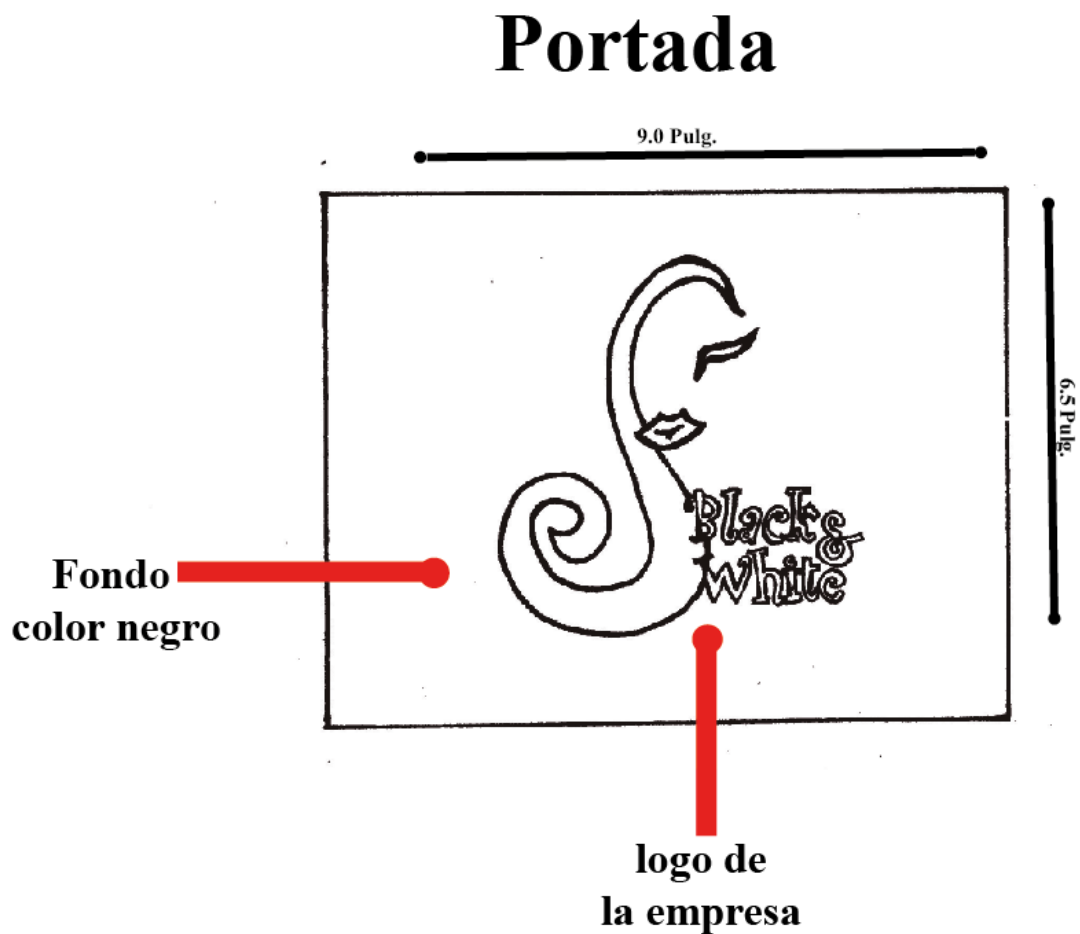


### 7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico:

#### Propuesta A.

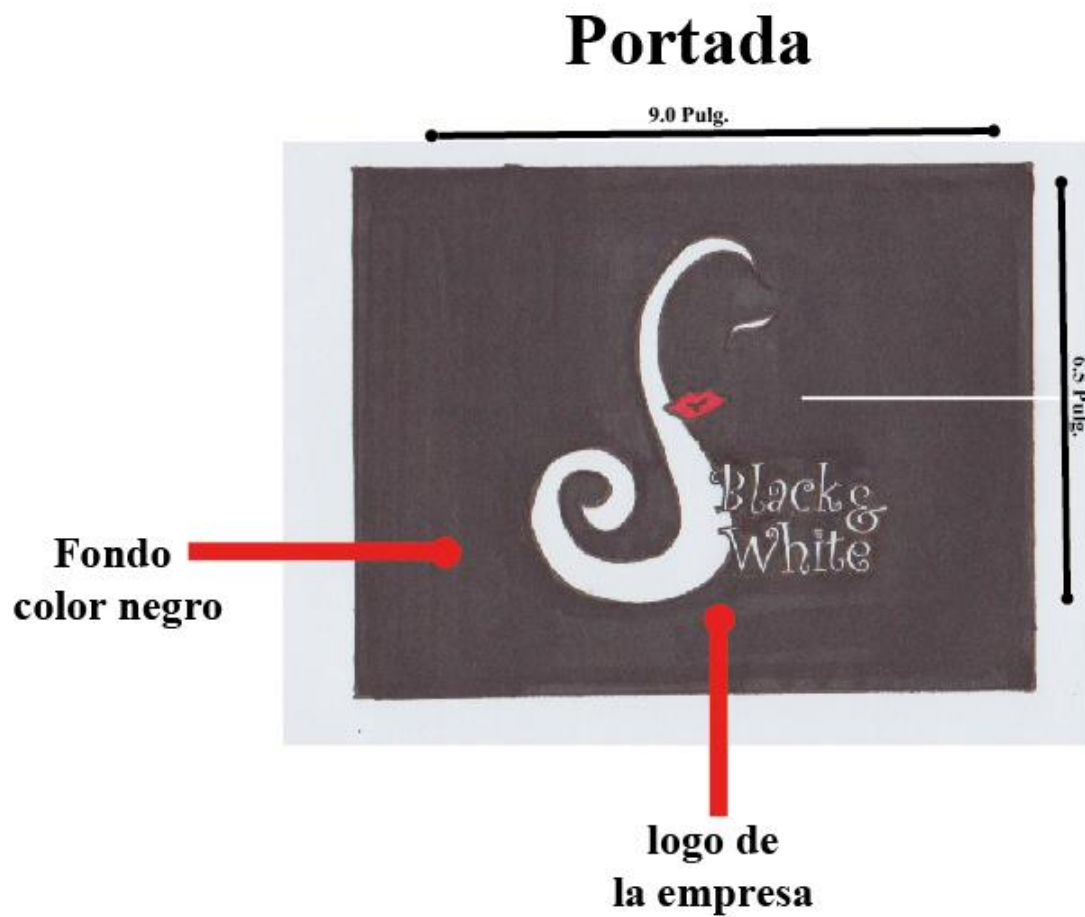
La propuesta A posee un tamaño de 9 pulgadas de ancho por 6.5 pulgadas de altura, se utilizará una técnica llamada grunge de color negro para el fondo.

#### - Boceto medio



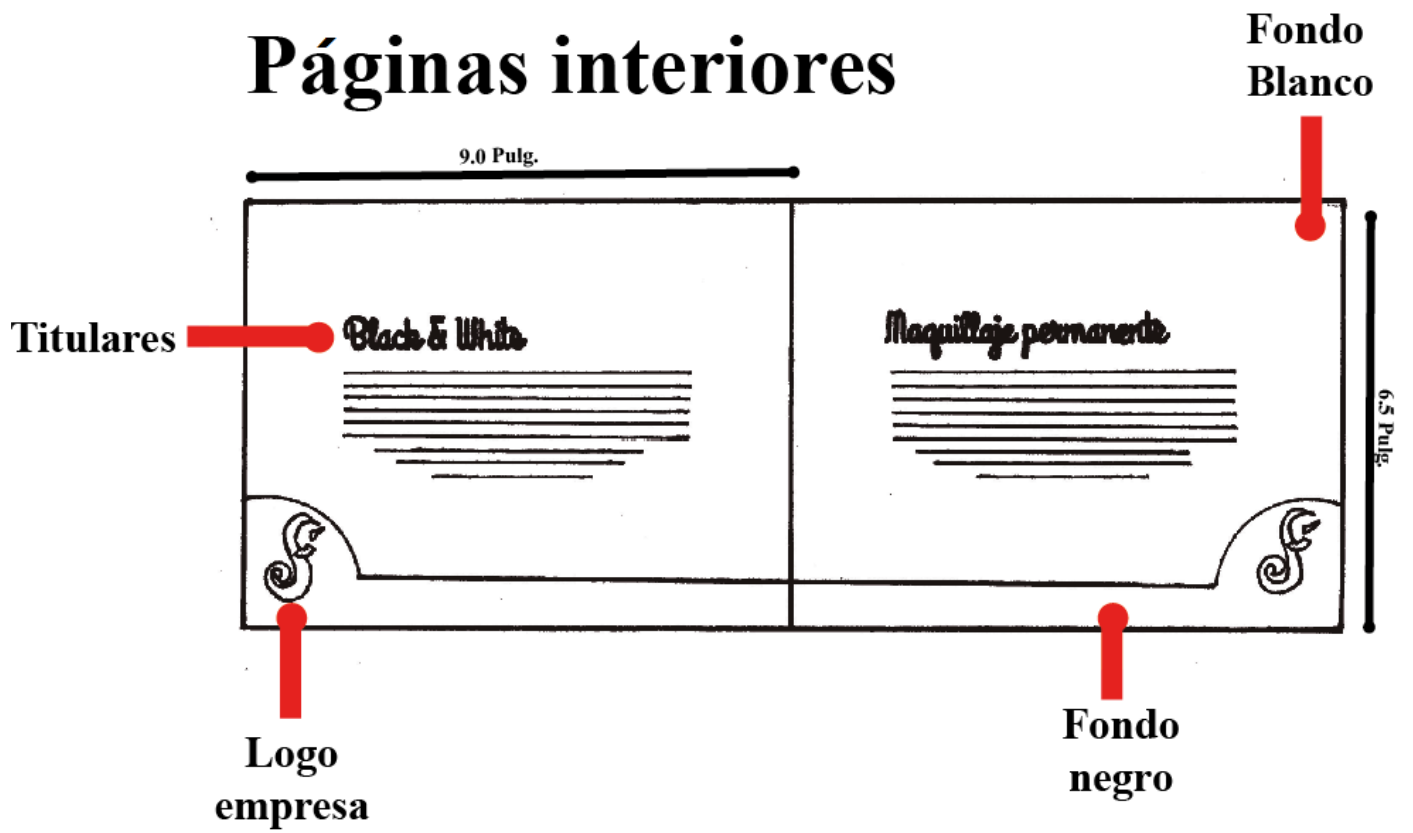
### **-Boceto final**

Aquí ya se encuentra el boceto final en donde se colocarán los colores que llevará el catálogo de servicios especializados del salon black and white.



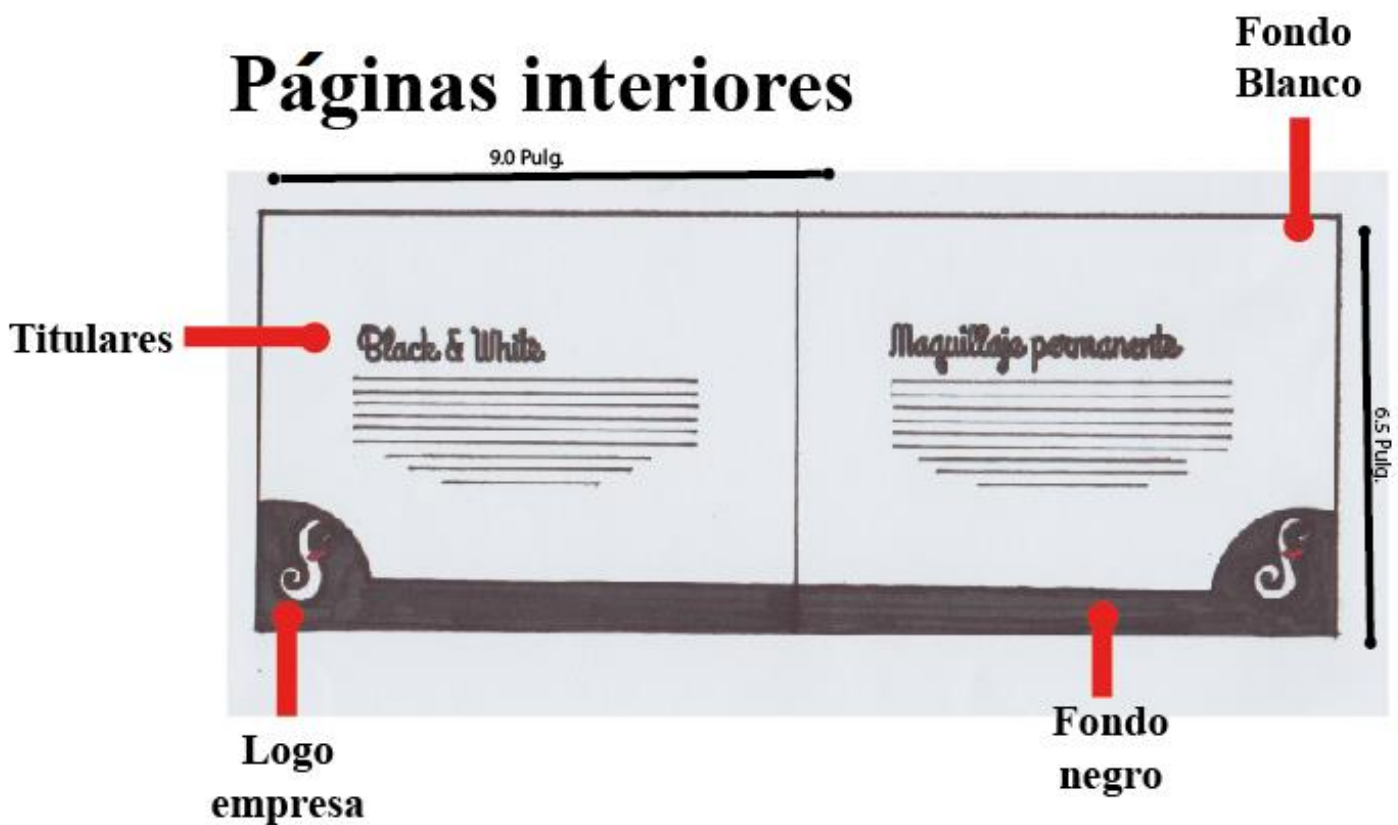
-Boceto medio

# Páginas interiores



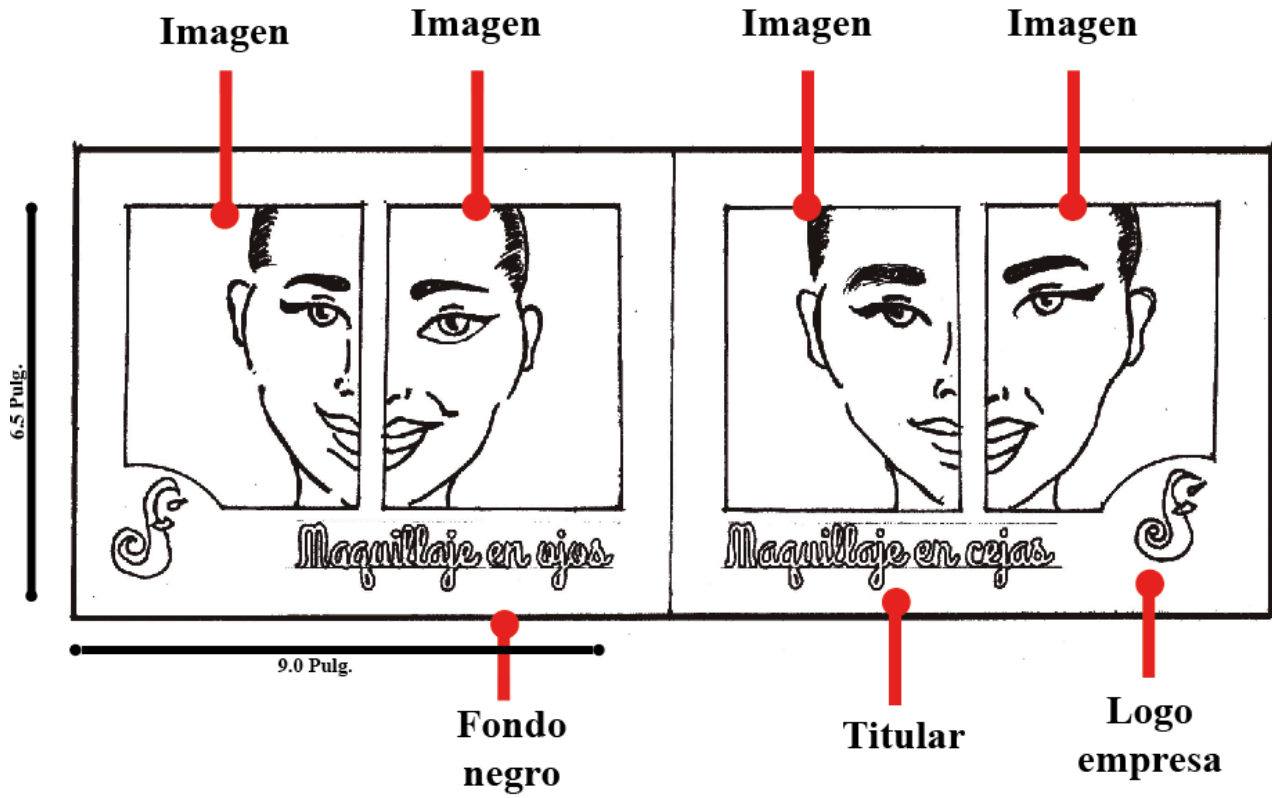
## -Boceto final

En estas páginas se introduce a la empresa y sus servicios especializados, por lo que le damos énfasis al contenido textual con una viñeta color negro y colocando siempre la identificación de la empresa.



-Boceto medio

# Páginas interiores

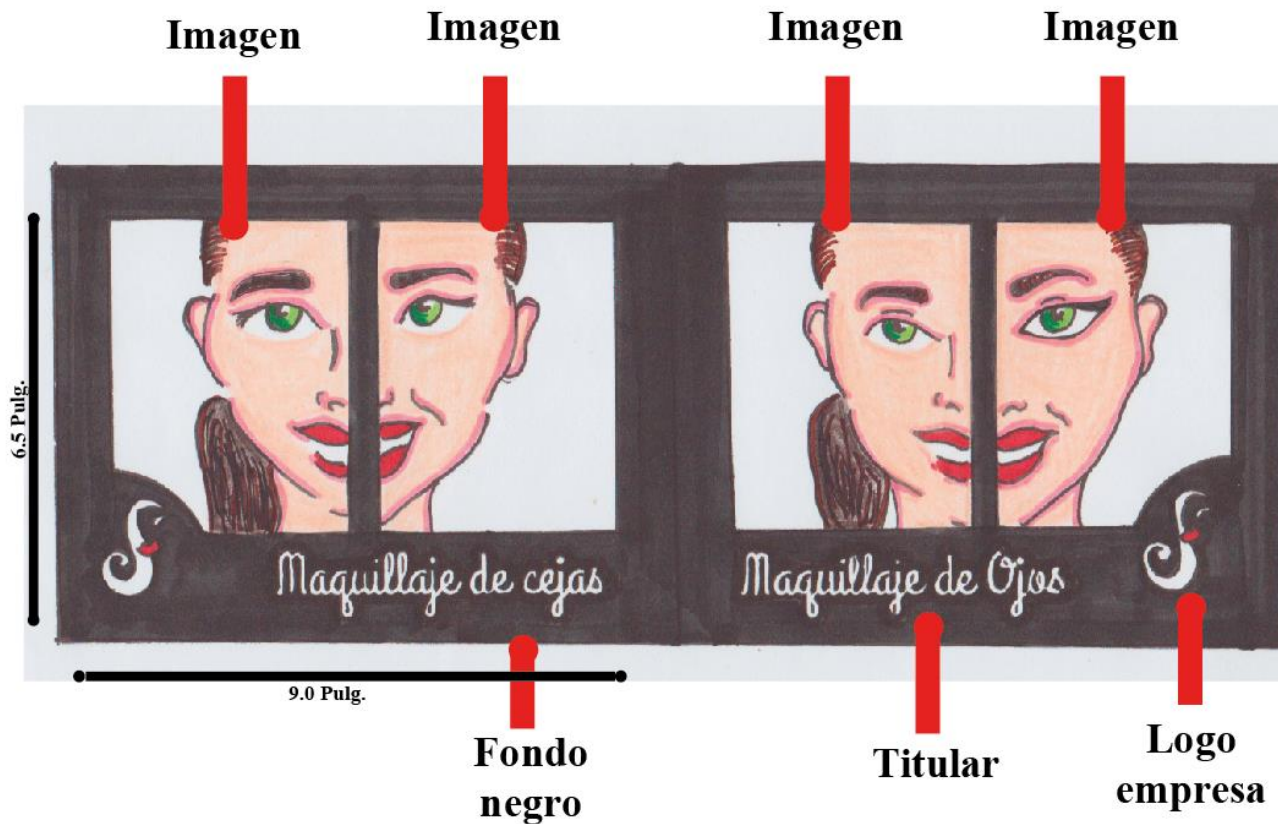




## -Boceto final

En la comparación entre el antes y después se colocó un fondo negro de igual manera estilo grunge, se dividió el rostro de las clientas a la mitad. En la primera imagen se colocó en antes del maquillaje y en la segunda se colocó la imagen después del maquillaje permanente.

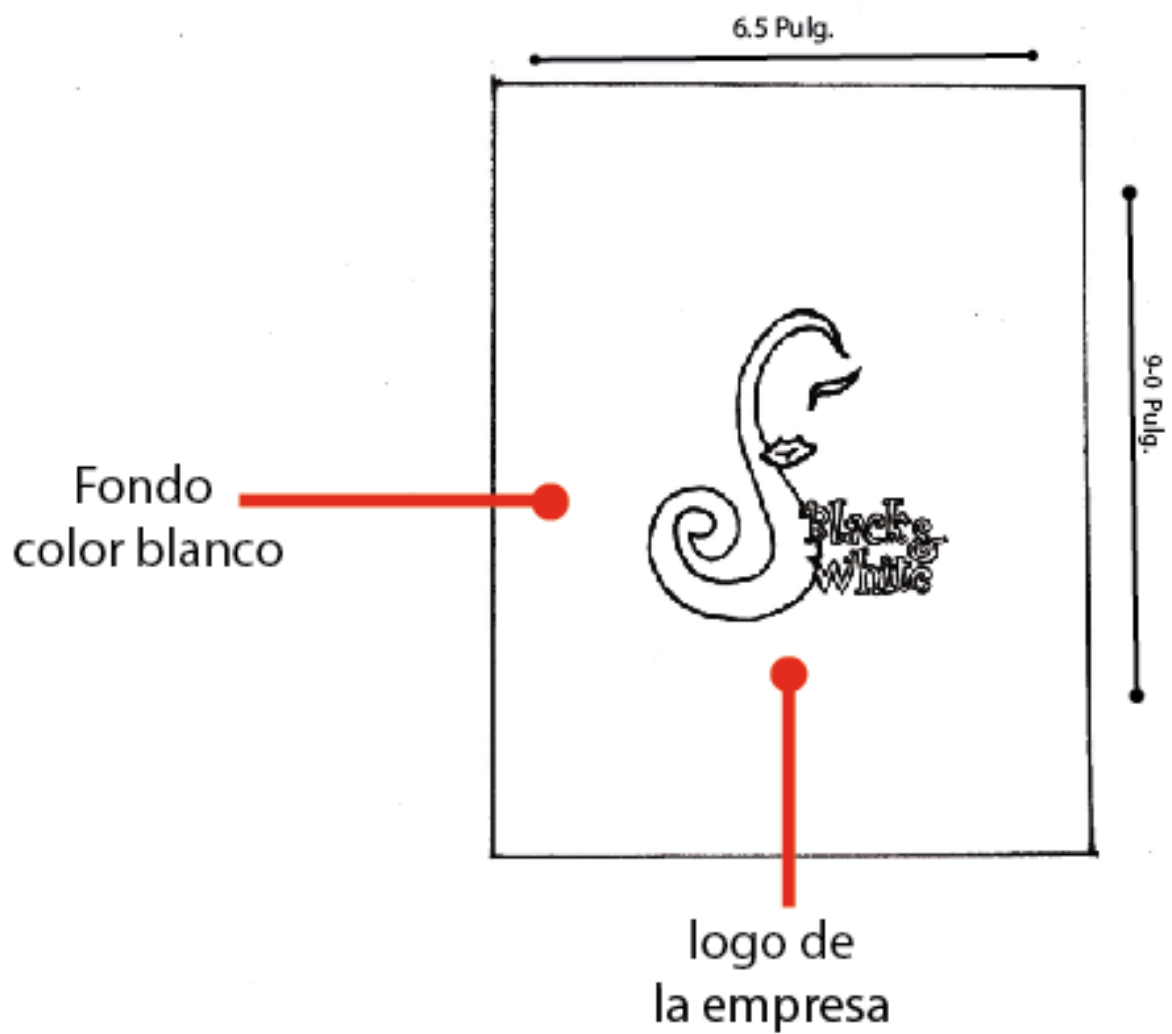
# Páginas interiores



## Propuesta B

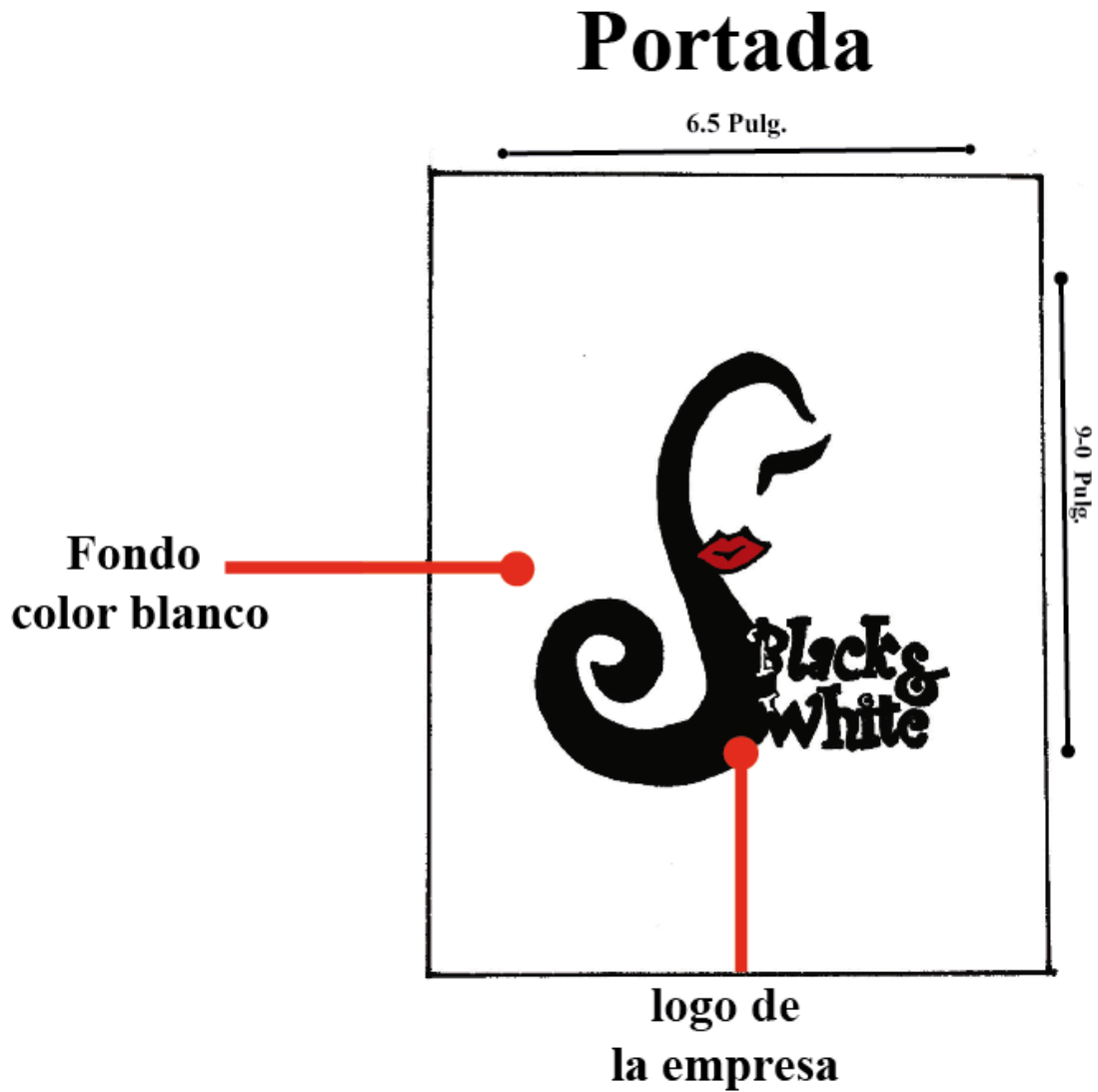
La propuesta B posee un tamaño de 6.5 pulgadas de ancho por 9.0 pulgadas de altura, se realizará en fondo blanco con detalles minimalistas.

### -Boceto medio

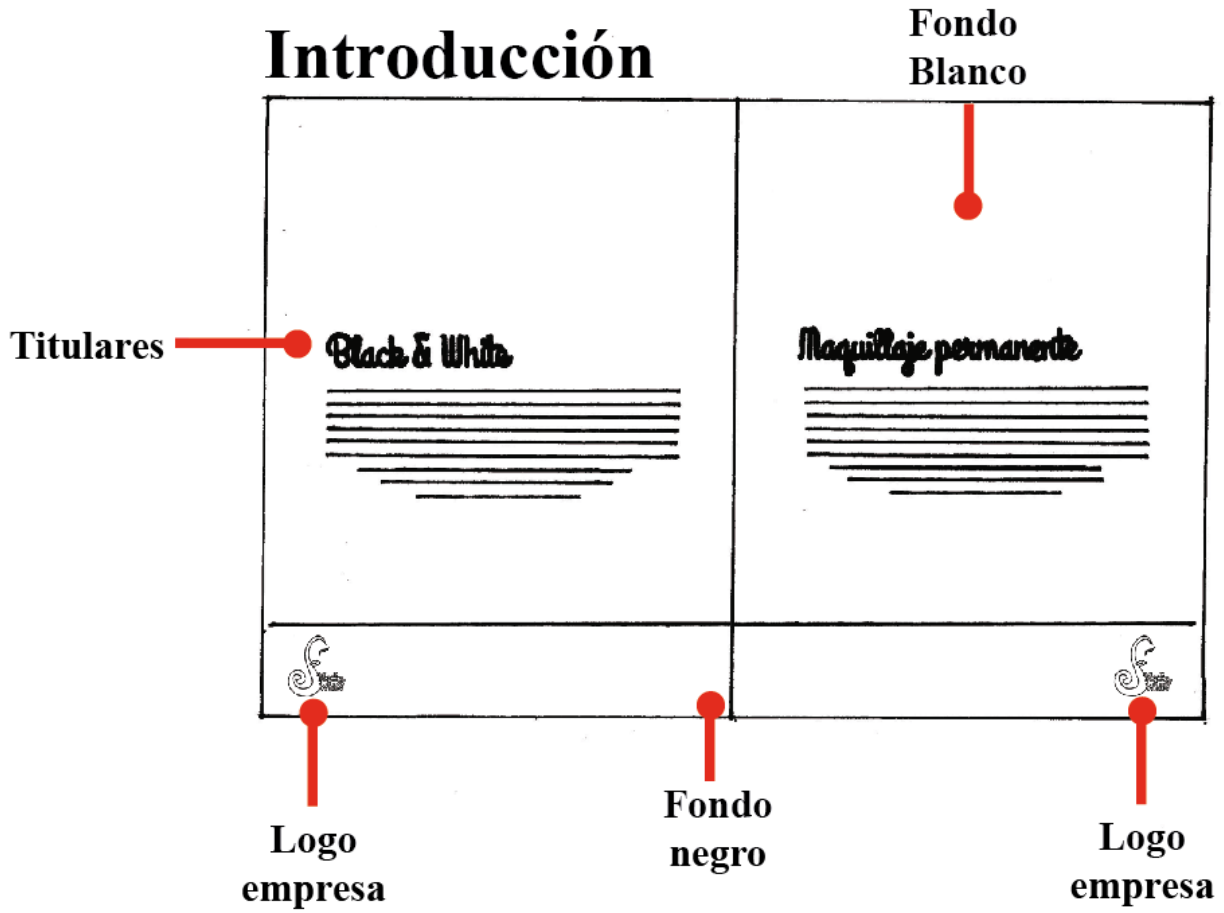


**-Boceto final**

La portada consta únicamente con el logotipo de la empresa y un fondo en tono perlado.

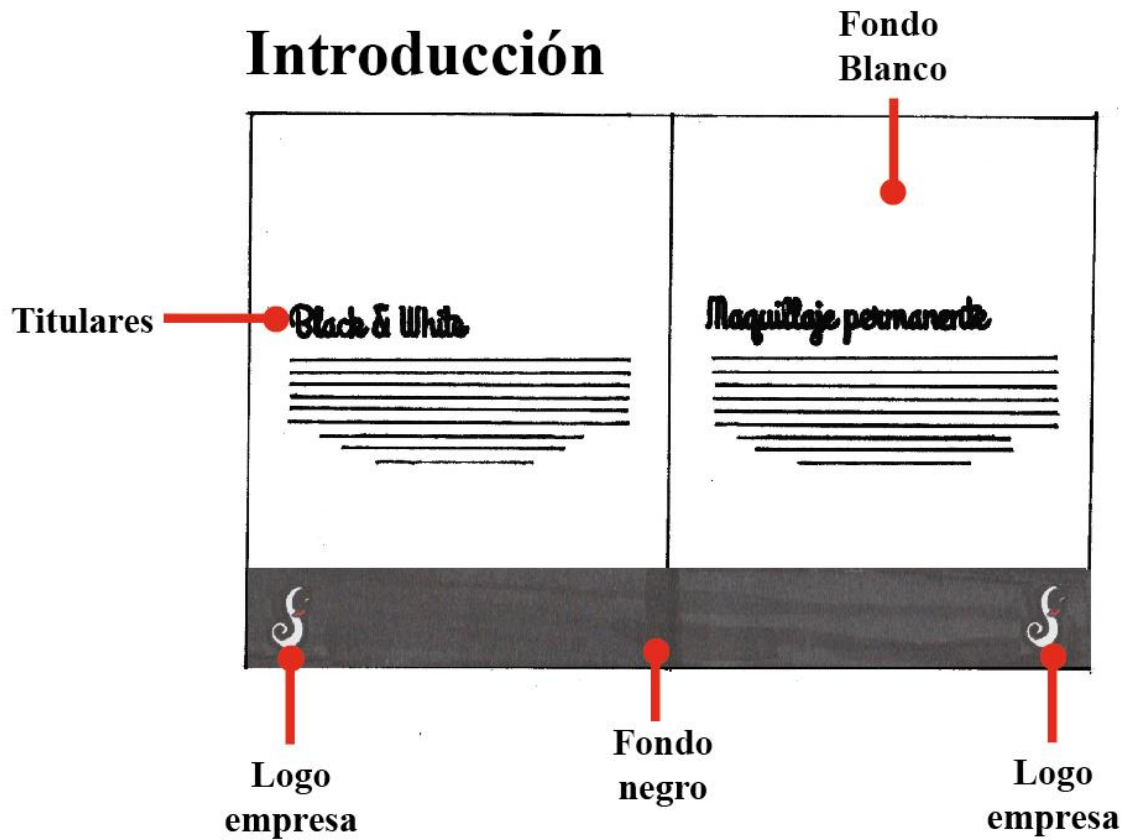


-Boceto medio



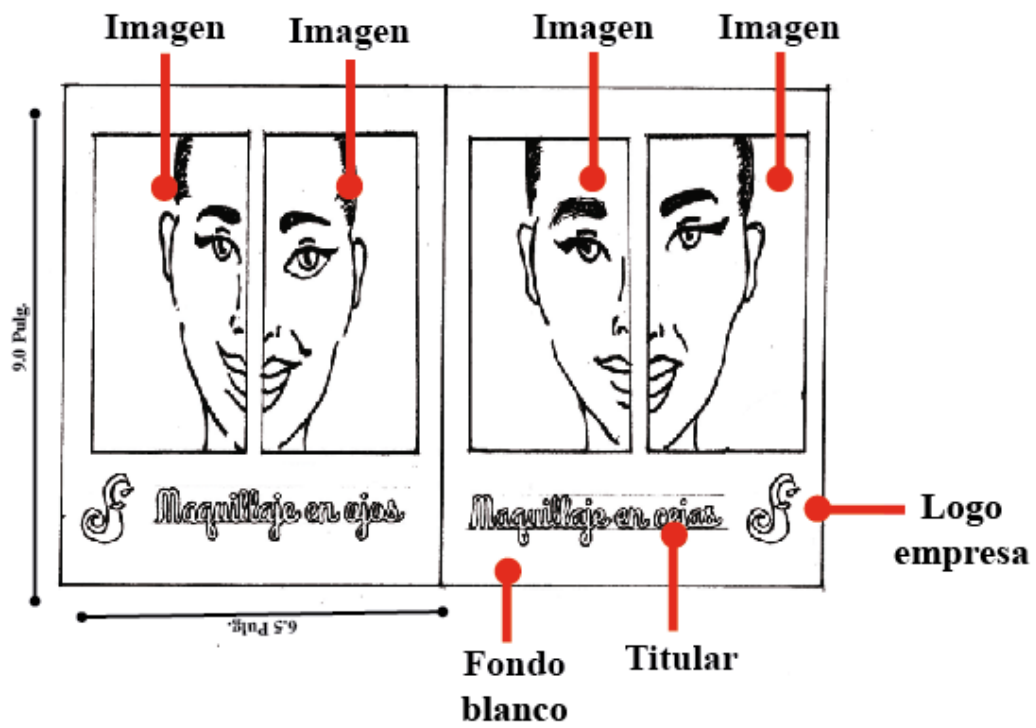
**-Boceto final**

En estas páginas se introduce a la empresa y a sus servicios, de igual forma consta de un fondo perlado, una vineta color negro y el logotipo que identifica a la empresa en cada esquina.



Boceto medio

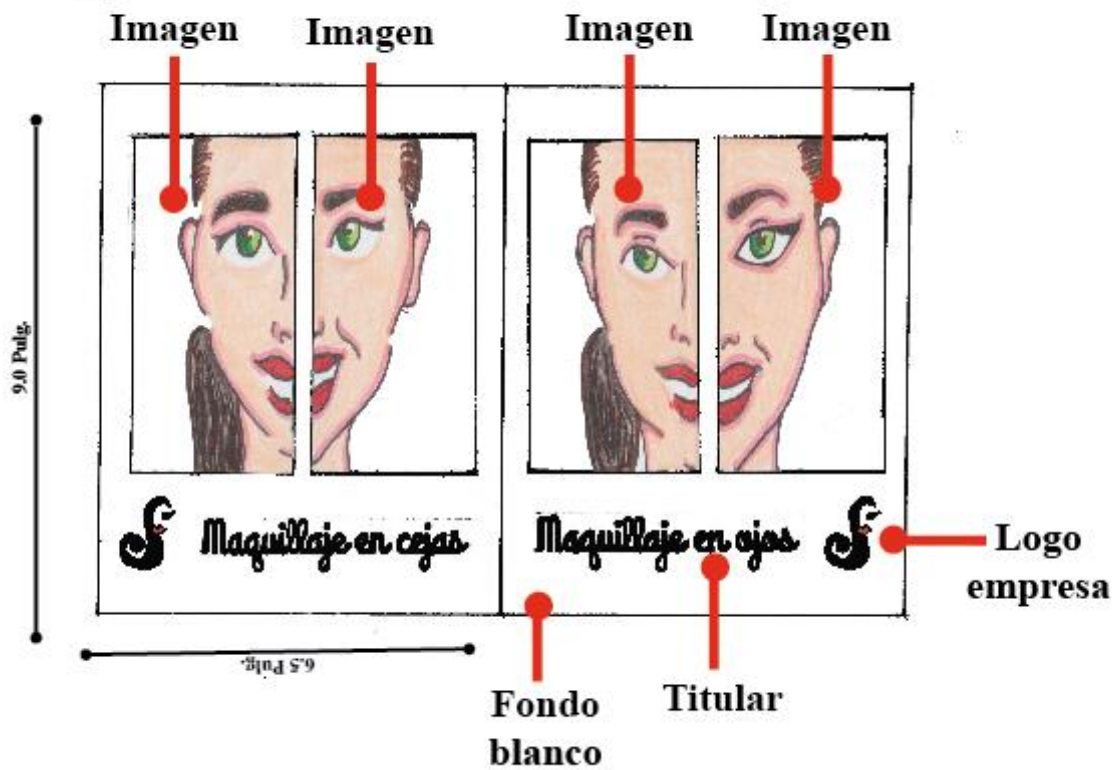
## Páginas interiores



## Boceto final

En la comparación entre el antes y después, se colocó un fondo blanco perlado. Se dividió el rostro de las clientas a la mitad. En la primera imagen se colocó en antes del maquillaje y en la segunda se colocó la imagen después del maquillaje permanente.

## Páginas interiores



### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

Proceso de digitalización de bocetos propuesta seleccionada A.

Antes del proceso de digitalización de bocetos es necesario proponer los cambios del logo para aplicarlo ya al logo y de esta forma colocar ya el logo seleccionado al catálogo.

#### Propuesta de logo A.



Se cambió el nombre de Black and White beauty place, Spa and barbershop a Beauty and ink. Se empleó la misma tipografía con un tamaño menor para dar énfasis al nombre de la empresa.

#### Propuesta de logo B.



Se cambió el nombre de Black and White beauty place, Spa and barbershop a Beauty and ink, se empleó otra tipografía que da una sensación de estabilidad y facilita su visibilidad, ya que posee un tamaño menor para dar énfasis al nombre de la empresa.

#### Propuesta de logo seleccionada

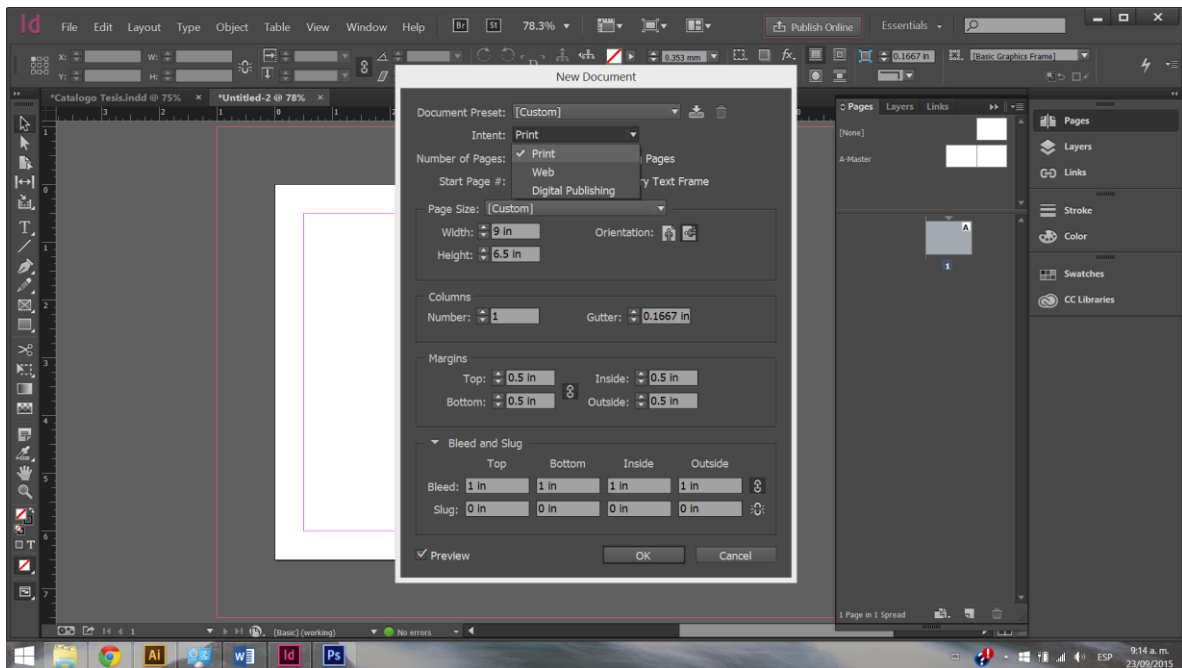


## Propuesta B

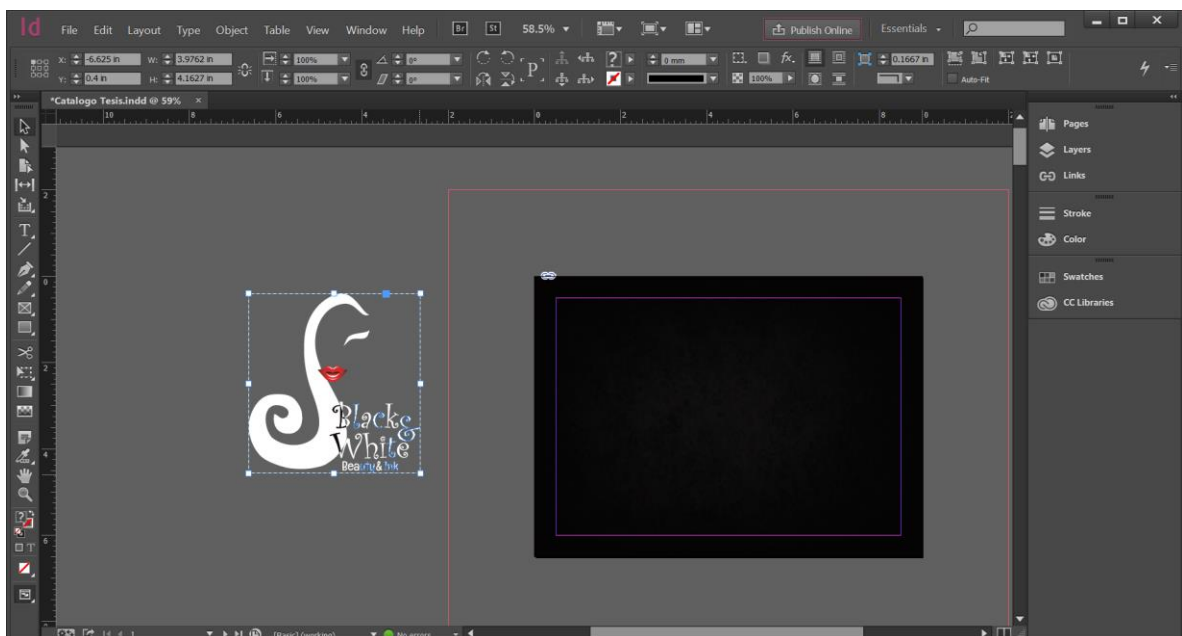


Ya que se ha seleccionado la propuesta de logo, procedemos a digitalizar los bocetos del la propuesta seleccionada del catalogo A.

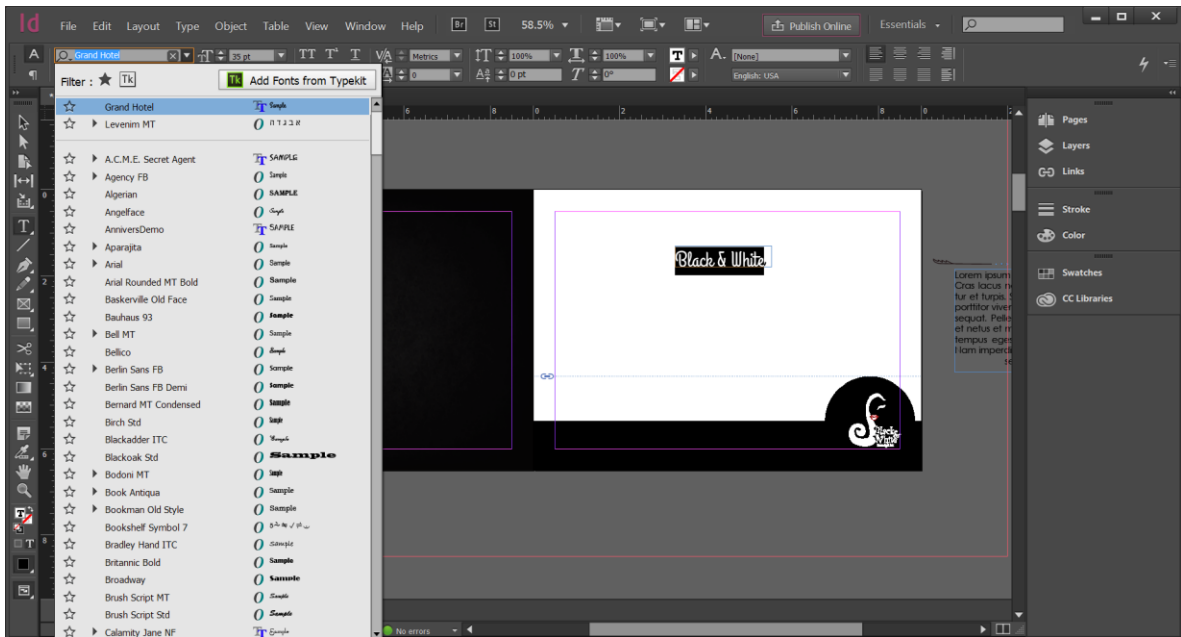
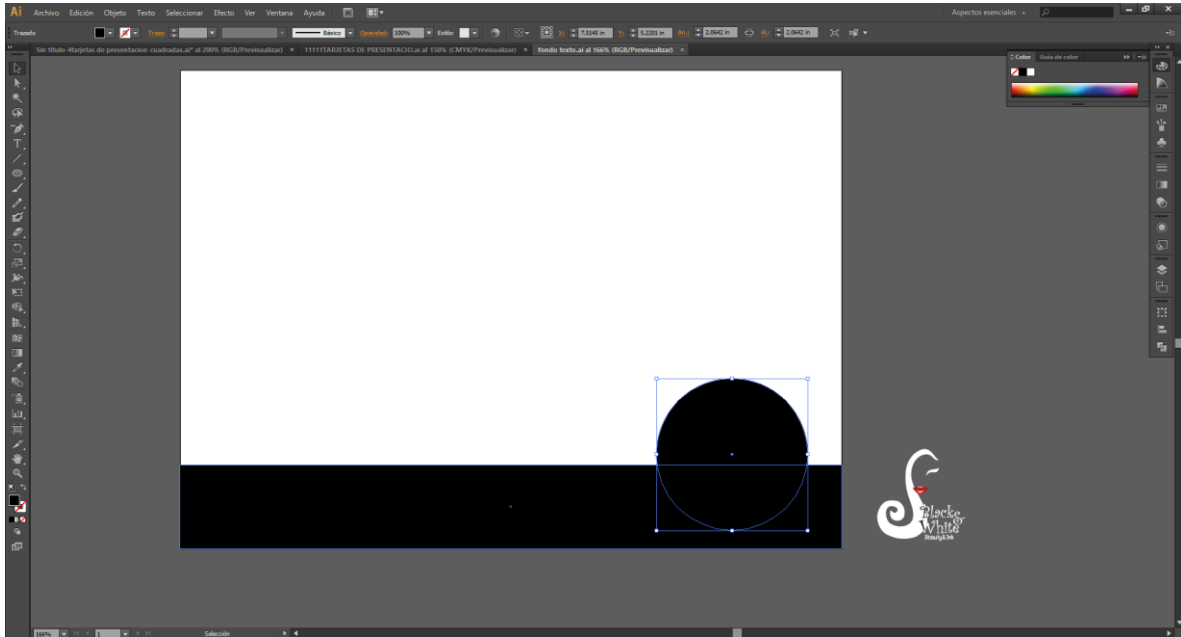
Estableciendo valores al material.



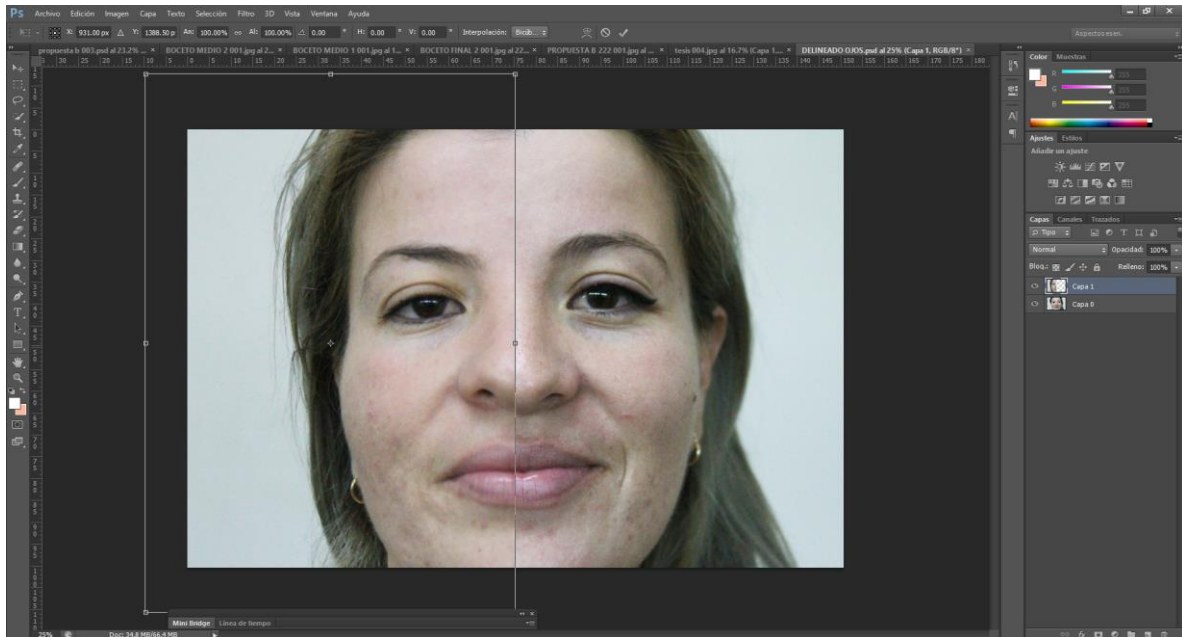
Portada.



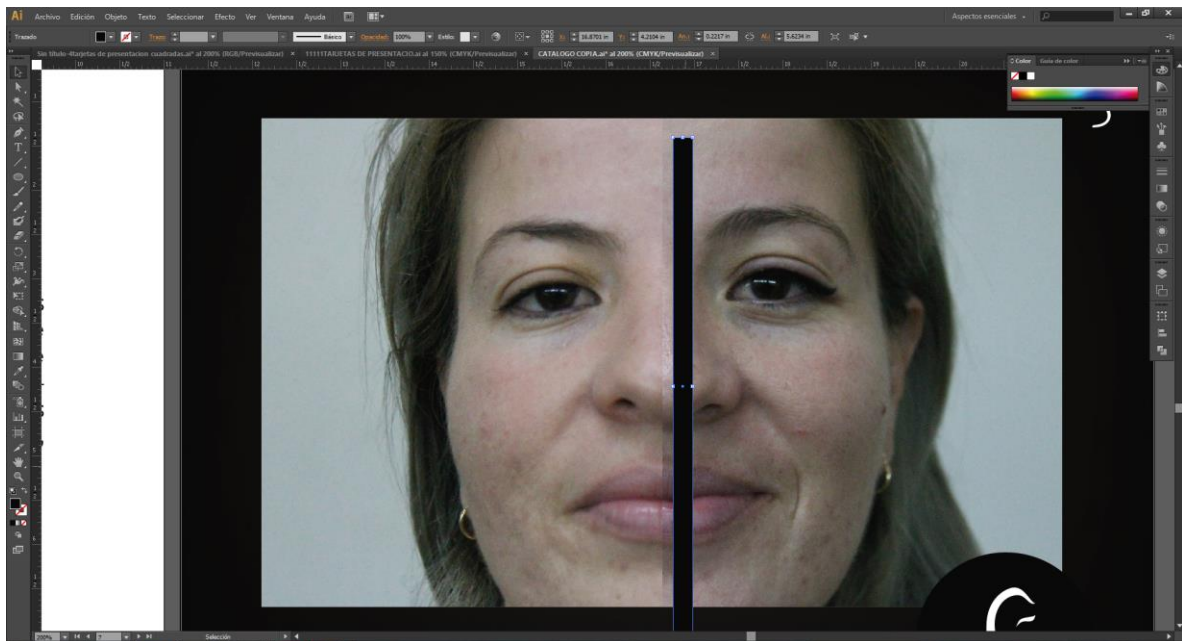
## Diagramación de página con texto



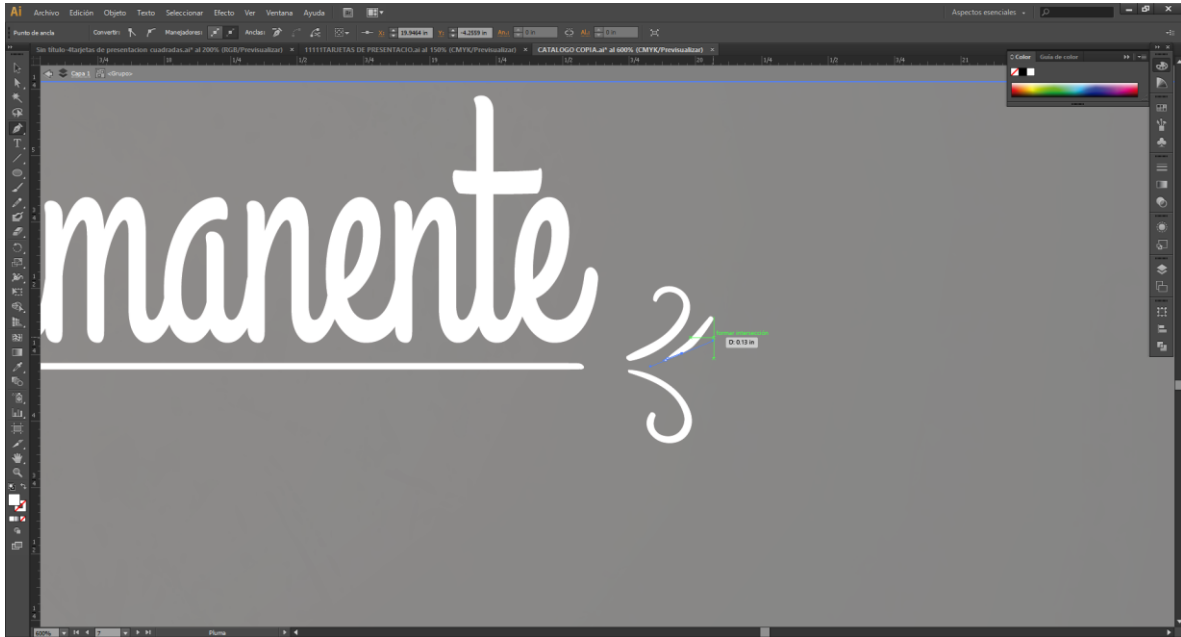
## Fotografía antes y después de maquillaje permanente en ojos



## Colocación de elementos gráficos.



## Ilustración de elementos gráficos

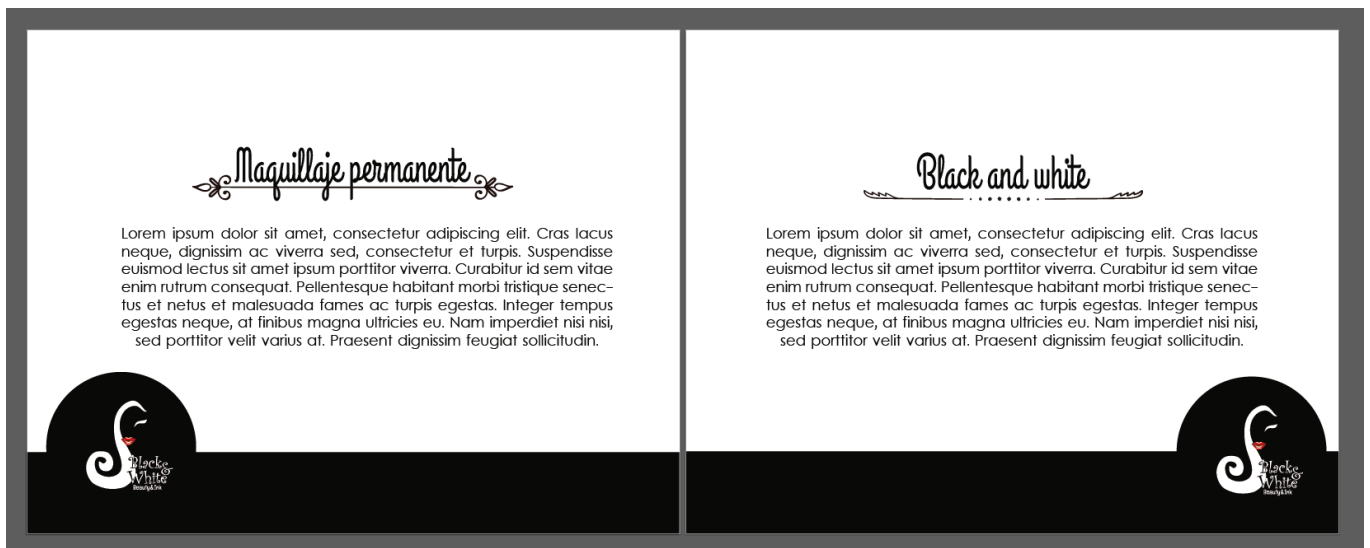


# Propuesta de catálogo digitalizada A

## Portada



## Páginas interna



Páginas interiores



# Propuesta digitalizada B

## Portada





## Páginas internas

### *Black and white*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras lacus neque, dignissim ac viverra sed, consectetur et turpis. Suspendisse euismod lectus sit amet ipsum porttitor viverra. Curabitur id sem vitae enim rutrum consequat. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer tempus egestas neque, at finibus magna ultricies eu. Nam imperdiet nisi nisi, sed porttitor velit varius at. Praesent dignissim feugiat sollicitudin.



### *Maquillaje permanente*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras lacus neque, dignissim ac viverra sed, consectetur et turpis. Suspendisse euismod lectus sit amet ipsum porttitor viverra. Curabitur id sem vitae enim rutrum consequat. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer tempus egestas neque, at finibus magna ultricies eu. Nam imperdiet nisi nisi, sed porttitor velit varius at. Praesent dignissim feugiat sollicitudin.



**Páginas internas**



*Maquillaje permanente  
en ojos*



*Maquillaje permanente  
en cejas*



trazado

#### **7.4 propuesta preliminar:**

##### **Propuesta seleccionada: Propuesta A**

Se seleccionó la propuesta A, sus dimensiones son: 8.5 pulgadas de ancho por 6.5 pulgadas de alto.

Portada, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Introducción de la empresa, medidas: 8.5 X 6.5 Pulg.



**Black & White**

Black and White es un estudio que ofrece servicios de belleza integral con más de 15 años de experiencia en el mercado, ofrecemos servicios especializados de maquillaje permanente, maquillaje profesional, infiltración de biopolímero inorgánico, diseño de cejas, masajes relajantes y reductores, nuestro propósito principal es hacerte ver siempre bella.



Página interior: Visión, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.

Ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes por medio de personal altamente calificado, y de esta forma liderar siempre en nuestro mercado, imponiendo estándares de excelencia.

*Visión*

Página interior: Misión, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



The graphic features a white background with a black header and footer. The word "Misión" is centered in a decorative font, flanked by horizontal arrows. Below it is a paragraph of text. The page is decorated with elegant, hand-drawn flourishes in the corners. A circular logo is positioned in the bottom right corner.

*Misión*

Ser un studio de servicios especializados innovadores que ofrece servicios óptimos brindados por personal altamente profesional que inspira confianza y seguridad a nuestros clientes y de esta forma ser la mejor opción en su lista.



Mack & White  
Architects

Página interior: Título Maquillaje permanente, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.





## Maquillaje permanente



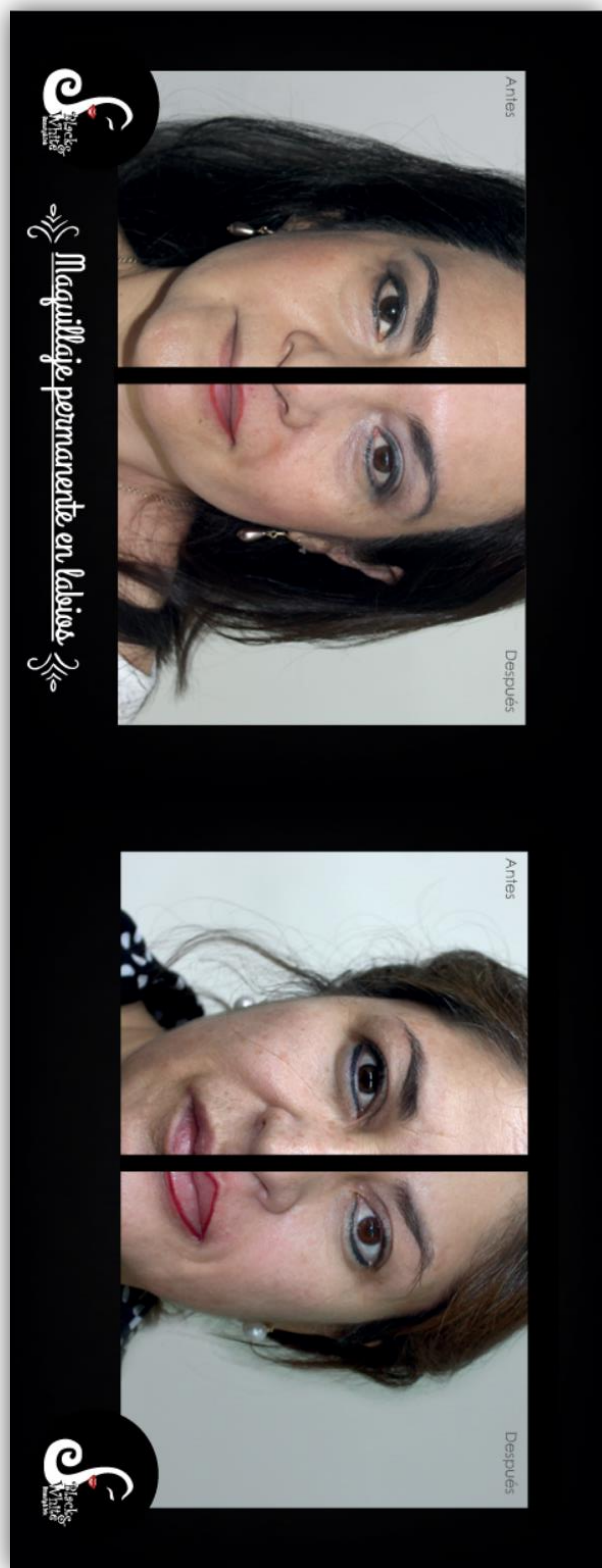
El maquillaje permanente o micro-pigmentación consiste en un micro-implante de pigmento que se realiza en la parte más superficial de la piel epidermis que puede ser aplicado en diferentes partes del rostro tales como los cejas, el borde de los labios o de los ojos.

Realizamos dos tipos de maquillaje permanente: cosmético y el maquillaje permanente de tipo correctivo. El maquillaje cosmético tiene como función embellecer y el maquillaje permanente correctivo tiene la intención de corregir defectos en la piel.





Página interior: Maquillaje permanente en labios, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje permanente en cejas, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje permanente en ojos, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: título Maquillaje profesional, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.





e

e

## *Maquillaje profesional*

Muchas veces pensamos que el maquillaje consiste tan solo en la aplicación de distintos productos cosméticos sobre el rostro, pero como imaginaras eso no es cierto. El maquillaje es un arte que, si es practicado de la manera correcta, es capaz transformar cualquier rostro, resaltando las mejores facciones sin hacer perder la naturalidad. En el mundo de hoy la presentación es muy importante, por ello queremos lucir de lo mejor y como sabes con Black and White lucas siempre bella.



Página interior: Maquillaje Gold shine, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje Smoky eye, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje Shiny side, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.

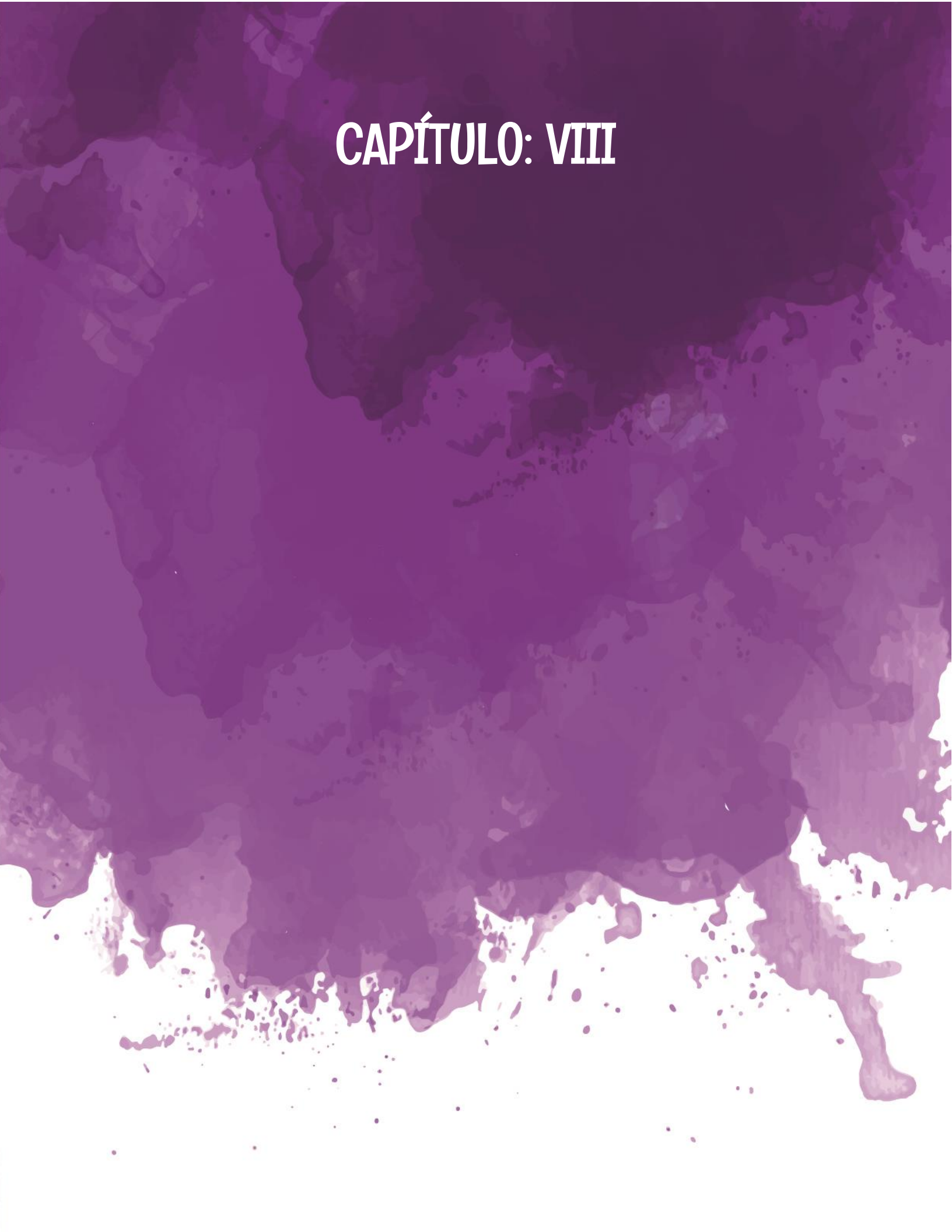




Contraportada, medidas: 8.5 x 6.5 pulg.



# CAPÍTULO: VIII



## **CAPÍTULO VIII: Validación técnica**

En este capítulo de validación se procederá a verificar la efectividad de los objetivos planteados, los elementos semiológicos, operativos y de diseño. Para ello se implementó una serie de preguntas enfocada a su verificación.

En el proceso de validación se evaluará el proyecto para determinar si se debe realizar algún cambio al proyecto o si no es necesario.

### **8.1 Población y muestreo**

#### **8.1.1 Descripción de la muestra**

A continuación se describirá la muestra empleada para la validación del proyecto elaborado, se recolectó información por medio del cliente, grupo objetivo, profesionales y expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

##### **8.1.1.2 Cliente: Black and White salón y spa.**

Se coordinó una reunión con la gerente general de la empresa Hailley Monzon, para determinar si el Proyecto cumplía con sus expectativas y de esta forma proceder a validar el proyecto con los expertos y profesionales.

##### **8.1.1.3 Grupo Objetivo: Clientes actuales y potenciales del Estudio.**

Total de muestreo: 23 personas

El grupo objetivo está conformado por los clientes que actualmente ya utilizan los servicios y también por posibles compradores.

Son parte de una muestra significativa al que está dirigido este proyecto.

#### **8.1.1.4 Expertos: Catedráticos de FACOM**

Total de muestreo: 5 personas

Esta muestra posee los conocimientos necesarios para determinar si el diseño y el contenido del proyecto son adecuados para su propósito.

La muestra de expertos está conformada por:

- Lic. David Castillo, Productos de Televisión
- Licda. Karla López, Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico.
- Lic. Mario Vásquez, Administrador de Empresas y Mercadólogo.
- Lic. José Manuel Monroy, Licenciado en Publicidad.
- Licda. Maria Eugenia Aguilar, Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico.

#### **8.1.1.5 Profesionales: Empleados y Maquillistas**

Total de Muestra: 5 personas

Esta muestra posee conocimientos sobre los servicios que ofrece el estudio y experiencia sobre los conocimientos y preferencias del grupo objetivo.

La muestra de profesionales está conformada por:

- Lourdes Martínez, Estudiante de Comunicación y Diseño gráfico.
- Josselyn López, Estudiante de Comunicación y Diseño gráfico.
- María Fernanda Sagastume, Estudiante de Comunicación y Diseño gráfico.
- Gabriela Rodríguez, Maquillista profesional.
- María Antonia Reyes, Estilista profesional.

## **8.2 Método e instrumentos:**

Para validar el proyecto fue necesario tomar como referencia una herramienta de investigación que permitiera reunir la información sobre la eficacia del catálogo de servicios especializados, para que de esa forma se pudiera verificar el alcance de los objetivos.

Se optó por una herramienta que facilitará el proceso de reunir información y tabularla con facilidad.

La herramienta utilizada fue la encuesta, que está conformada por quince preguntas que se dividen en tres áreas importantes que son:

- Parte objetiva: Esta parte responde a los objetivos generales y específicos del proyecto.
- Parte semiológica: Consiste en evaluar los elementos visuales y el mensaje que transmiten, entre ellos está el color, tipografía, forma, estilo, fondo, etc.
- Parte operativa: Evalúa principalmente la funcionalidad del proyecto.

El fin de utilizar esta herramienta es para conocer la opinión de los expertos y de los clientes, para que de esta forma el proyecto cumpla su función de informar y transmitir el mensaje correcto.

La encuesta empleada fue la siguiente:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO TESIS

NOMBRE: \_\_\_\_\_ PROFESIÓN: \_\_\_\_\_

PUESTO: \_\_\_\_\_ AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO: \_\_\_\_\_

GÉNERO:

F

EXPERTO:

M

CLIENTE:

EDAD:

GRUPO OBJETIVO:

#### ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de catálogo para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la empresa Black and White Salón y Spa, Guatemala 2,016.

#### **Antecedentes:**

Black and White, Salón y Spa, es un establecimiento que ofrece servicios para el embellecimiento, así también como tratamientos para la conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de resaltar la belleza femenina. Actualmente Black and White Salón y Spa, decidió dividirse en área de salón y el área de cuidados estéticos en donde se realizan distintos servicios como maquillaje permanente, maquillaje profesional, infiltración de biopolímero inorgánico, depilación, masajes relajantes y reductores, y más.

por esta razón se propuso realizar un catálogo de servicios especializados para poder dar a conocer los servicios a los clientes de una forma más práctica y que de esta manera los clientes puedan tener una idea del servicio que desea realizarse.

**Instrucciones:** Con base a la información anterior, observe el catálogo de servicios especializados y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

---

**Parte Objetiva:**

---

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales del salón y spa Black And White?

- SI  
 NO

2. ¿Considera necesario investigar las tendencias de diseño, técnicas y recursos que puedan ayudar a definir el proyecto?

- SI  
 NO

3. ¿Considera necesario recopilar la información referente a los servicios como beneficios, costos, y cuidados?

- SI  
 NO

4. ¿considera apropiado diseñar el catálogo según las especificaciones del cliente, aplicando las tendencias de diseño y tácticas investigadas ?

- SI  
 NO

5. ¿Considera importante fotografiar a las modelos que representarán los servicios que ofrece la empresa?

- SI  
 NO

6. ¿Considera necesario diseñar el logo para la nueva división de servicios especializados del salón Black And White ?

- SI  
 NO

---

**Parte Semiológica:**

---

7. ¿Considera que el diseño del catálogo de servicios es?

- Muy atractivo**
- Poco atractivo**
- Nada atractivo**

8. ¿Según su criterio los colores del catálogo son?

- Muy adecuados**
- Poco adecuados**
- Nada adecuados**

9. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible?

- SI**
- NO**

10. ¿Según su criterio las fotografías del catálogo son?

- Muy adecuados**
- Poco adecuados**
- Nada adecuados**

---

**Parte Opertativa:**

---

11. ¿Le parece que el catálogo impreso es ?

- Muy Funcional**
- Poco Funcional**
- Nada Funcional**



12. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto es?

- Equilibrado**
- Ordenado**
- Desordenado**

13. ¿ Considera que el contenido del catálogo es apropiado?

- SI**
- NO**

14. ¿Considera que el tamaño del catálogo es adecuado?

- SI**
- NO**

15. ¿ Considera que los elementos gráficos del catálogo son?

- Muy adecuados**
- Poco adecuados**
- Nada adecuados**

---

**Observaciones:**

---

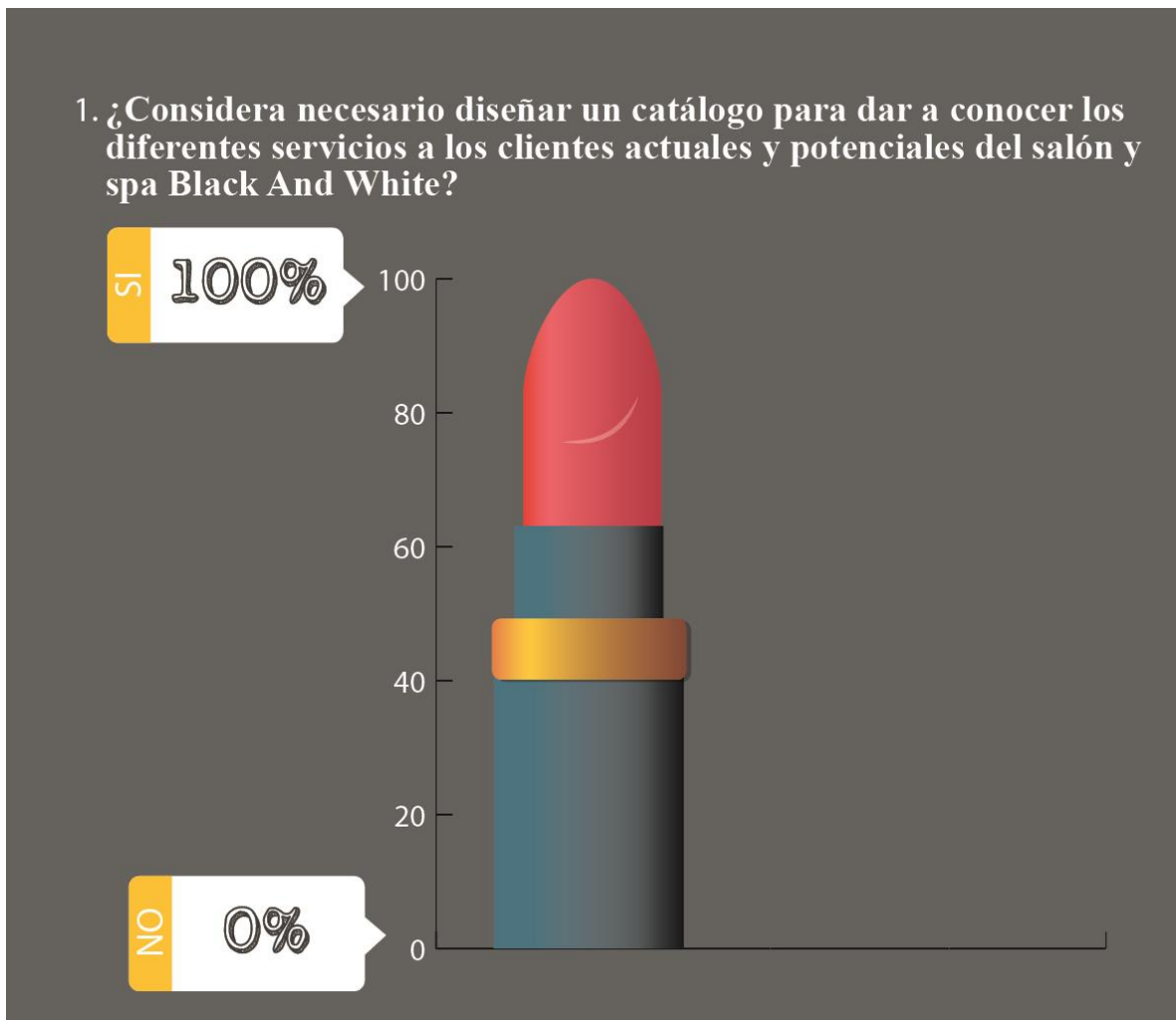
**Gracias por su colaboración para la culminación de mi proyecto de tesis, su opinión es de mucha ayuda e importancia.**

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presenta la interpretación de los resultados de la encuesta impresa de validación del proyecto, que se inició el 16 de noviembre y se culminó el 22 de noviembre.

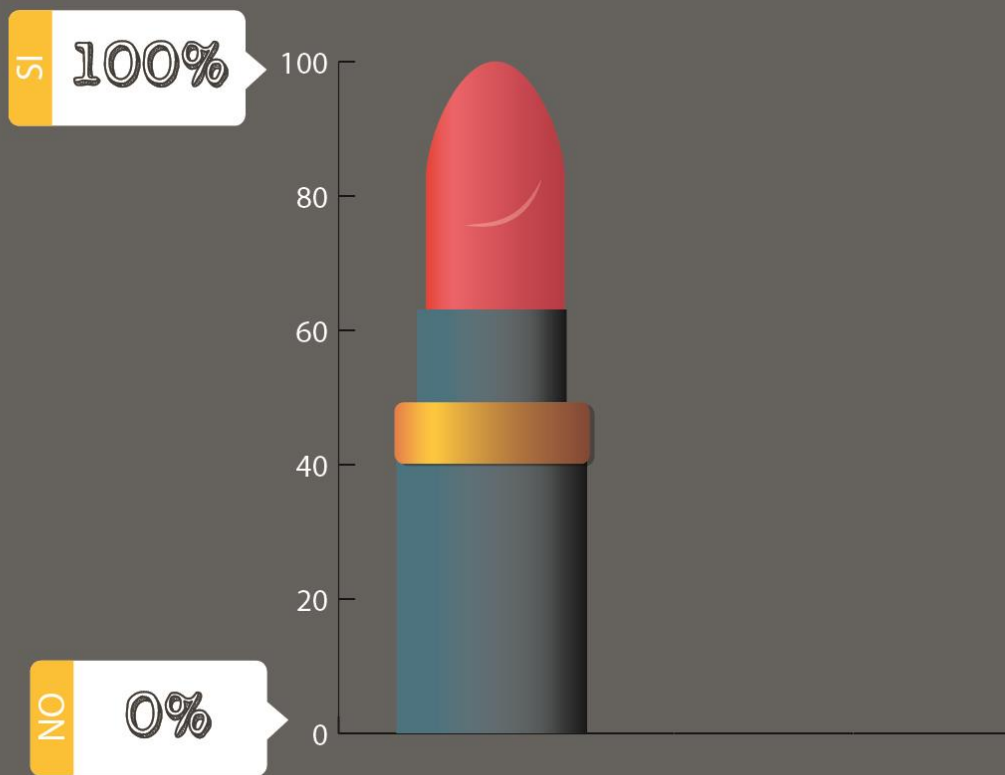
Luego de realizar las encuestas al cliente, grupo objetivo, profesional y experto, se procede a la codificación y tabulación para continuar con las gráficas e interpretación de resultados.

#### Parte Objetiva



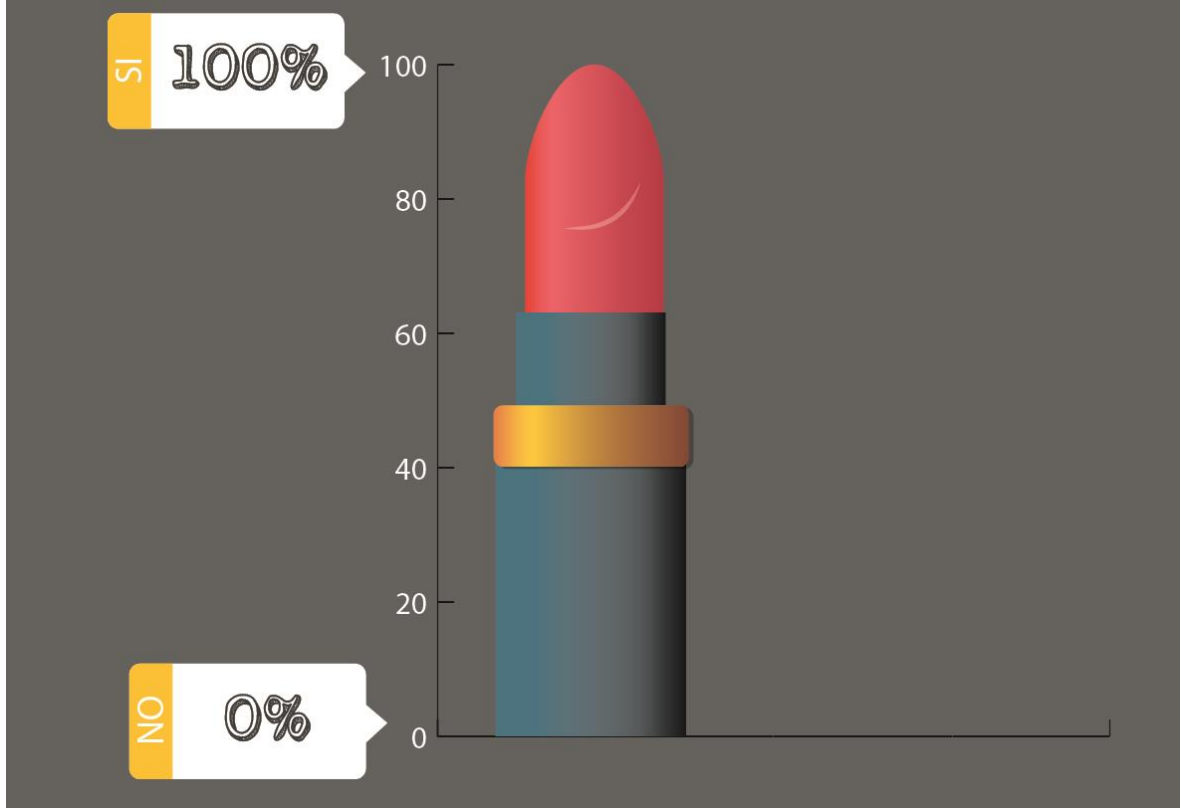
El 100% de las personas consideró que era necesario diseñar un catálogo para dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales del salón y spa, Black and White.

2. ¿ Considera necesario investigar las tendencias de diseño, técnicas y recursos que puedan ayudar a definir el proyecto?



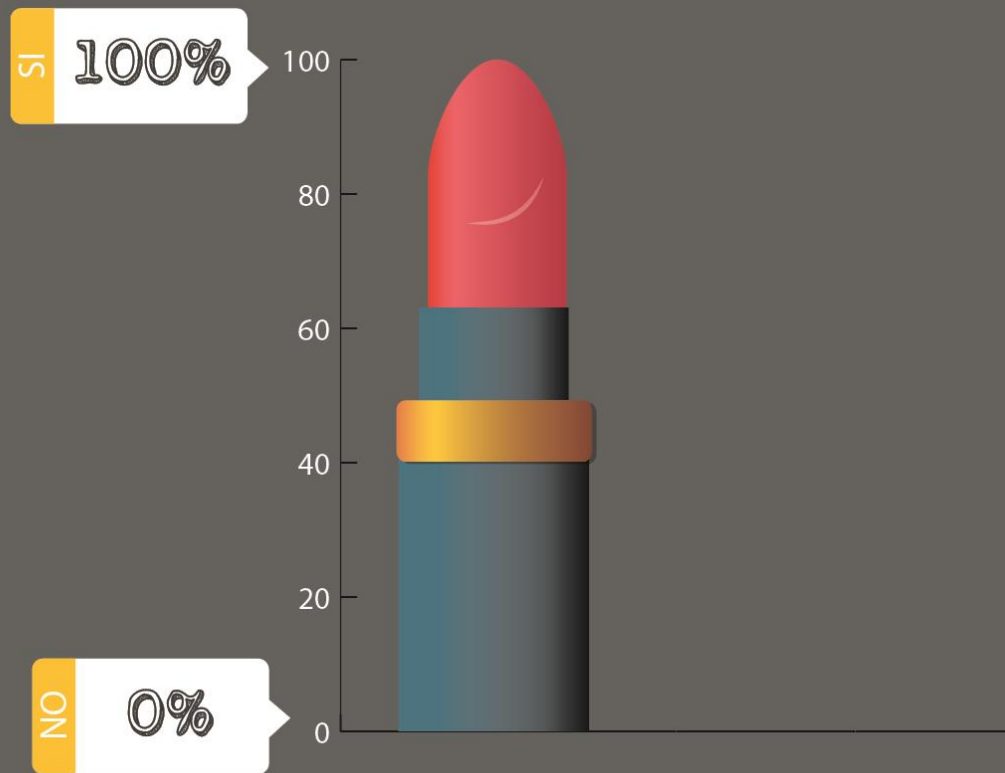
El 100% de los encuestados considera necesario investigar las tendencias de diseño, técnicas y recursos que puedan ayudar a definir el proyecto.

3. ¿Considera necesario recopilar la información referente a los servicios como beneficios, costos, y cuidados?



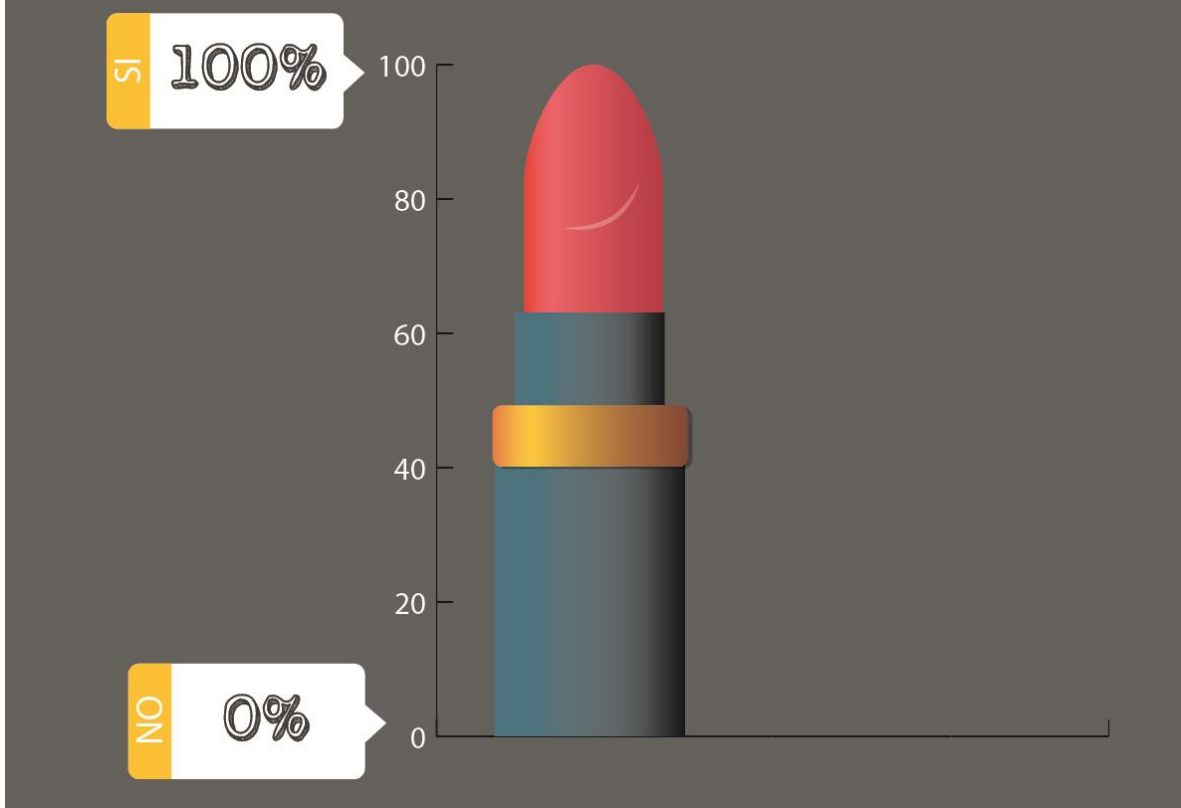
El 100% de los encuestados consideró necesario recopilar información referente a los servicios como beneficios, costos y cuidados.

4. ¿ considera apropiado diseñar el catálogo según las especificaciones del cliente, aplicando las tendencias de diseño y tácticas investigadas ?



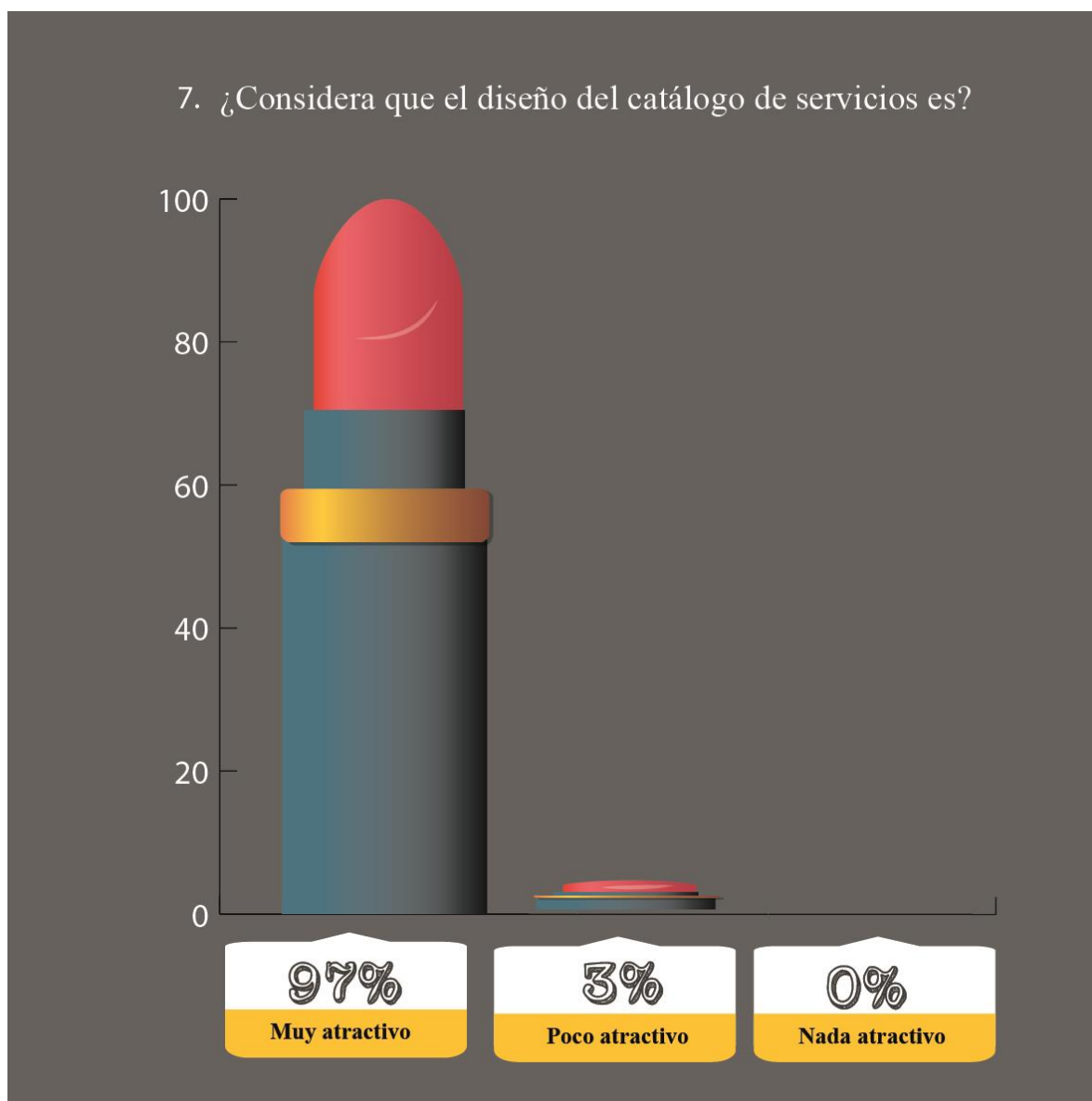
El 100% de los encuestados consideró apropiado diseñar el catálogo según las especificaciones del cliente, aplicando las tendencias de diseño y tácticas investigadas.

5. ¿Considera importante fotografiar a las modelos que representarán los servicios que ofrece la empresa?



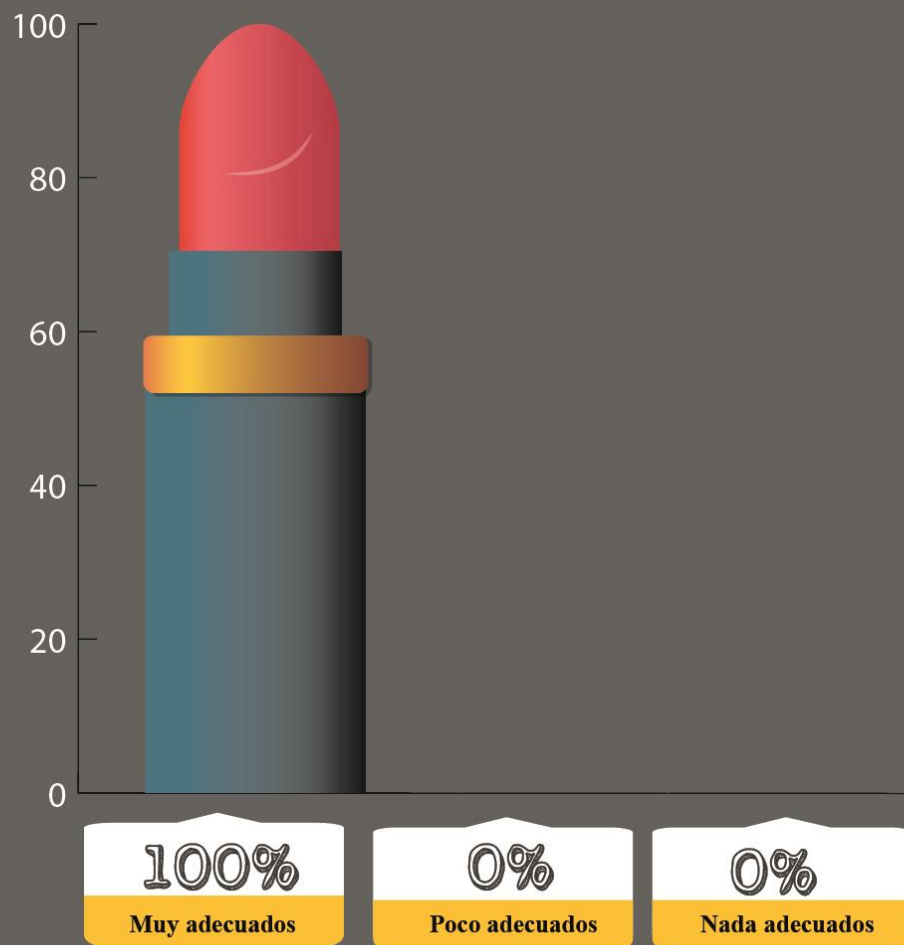
El 100% de los encuestados consideró importante fotografiar a las modelos que representarán los servicios que ofrece la empresa.

**Parte Semiológica:**



**El 97% de los encuestados consideró que el diseño del catálogo de servicios era muy atractivo y el 3% consideró que el diseño era poco atractivo.**

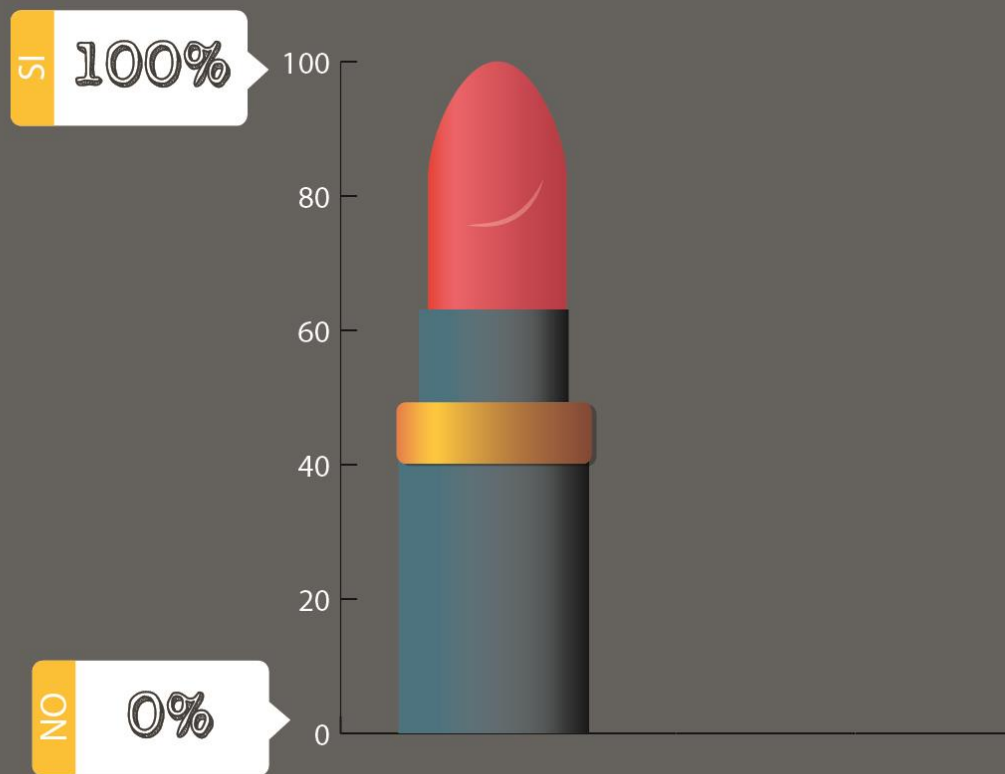
8. ¿ Según su criterio los colores del catálogo son?



**El 100% de los encuestados consideró que los colores del catálogo eran muy adecuados.**

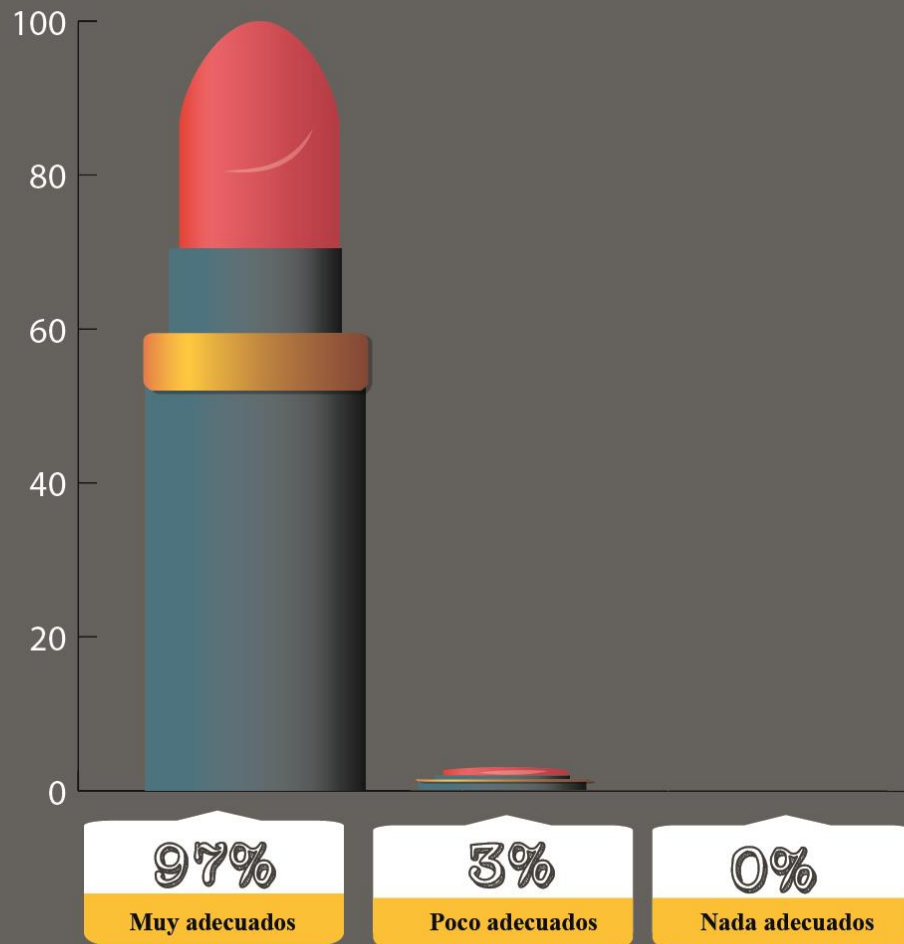


9. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible?



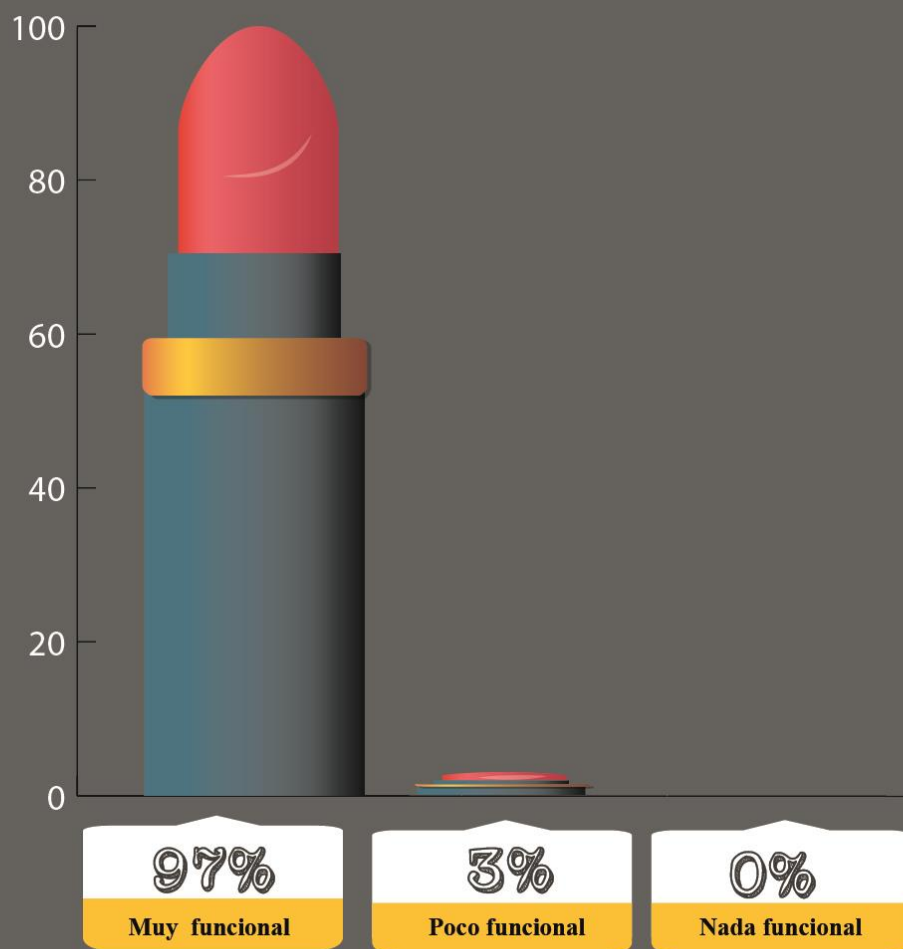
El 100% de los encuestados consideró que la tipografía utilizada en el catálogo es legible.

10. ¿ Según su criterio las fotografías del catálogo son?



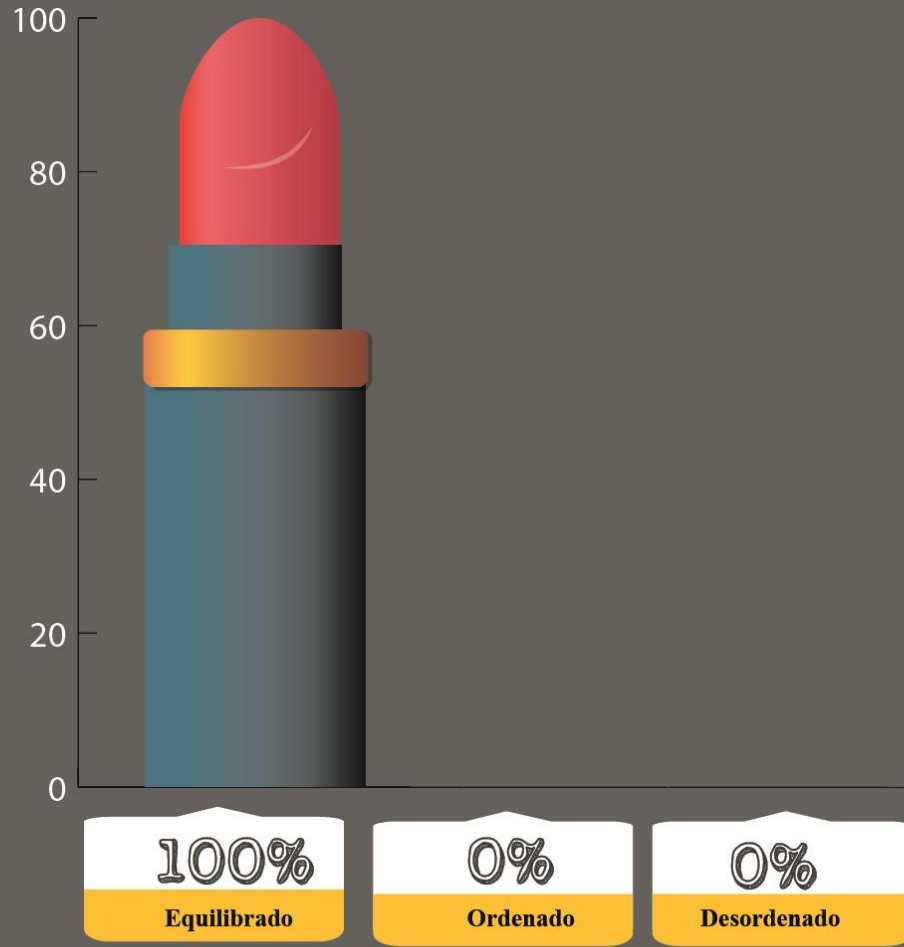
El 97% de los encuestados consideró que las fotografías son muy adecuadas y el 3% consideró que la tipografía es

11. ¿Le parece que el catálogo impreso es ?



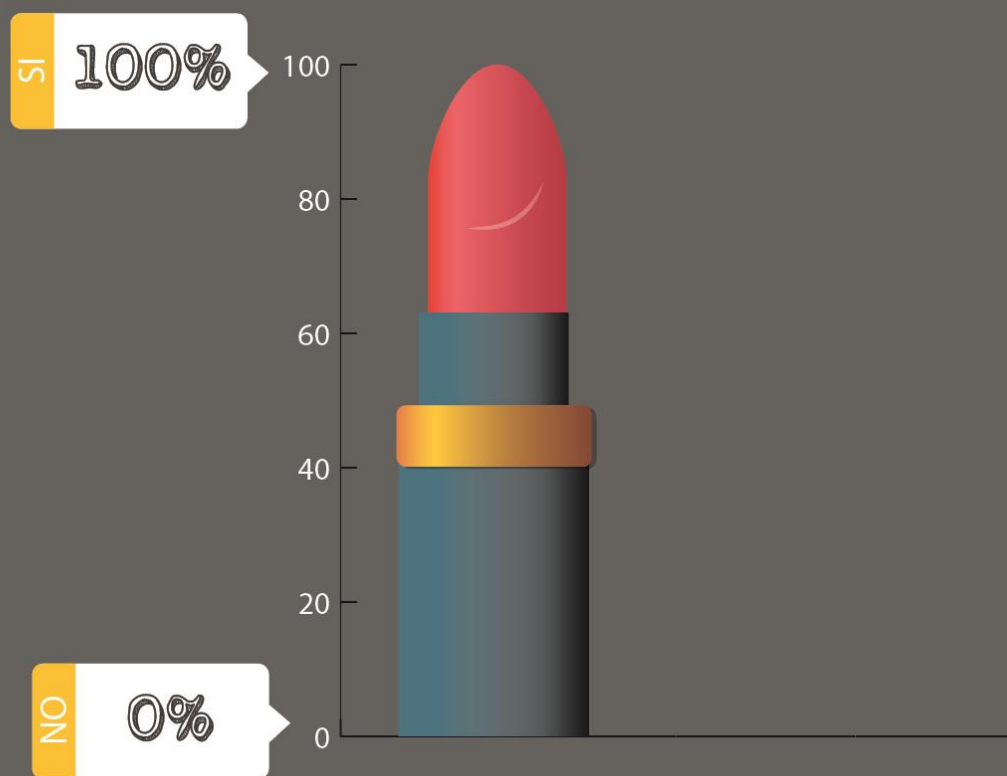
EL 97% de los encuestados consideró que el catálogo impreso era muy funcional y el 3% consideró que es poco funcional.

12. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto es?



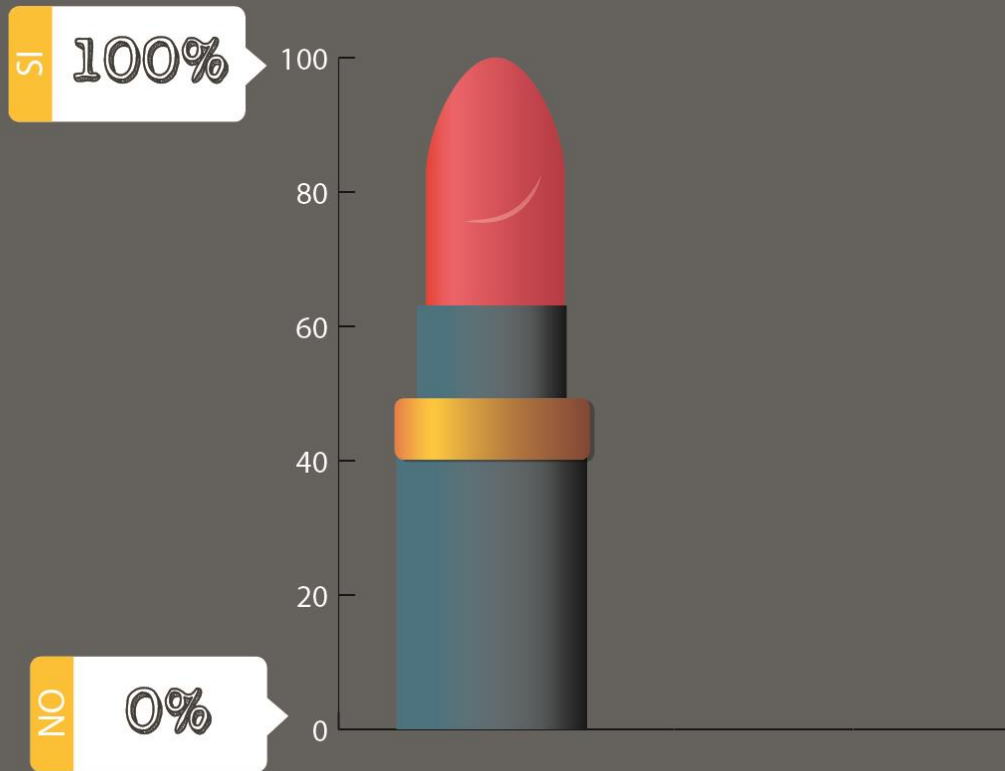
El 100% de los encuestados consideró que la ubicación de las imágenes y el texto es equilibrado.

13. ¿ Considera que el contenido del catálogo es apropiado?



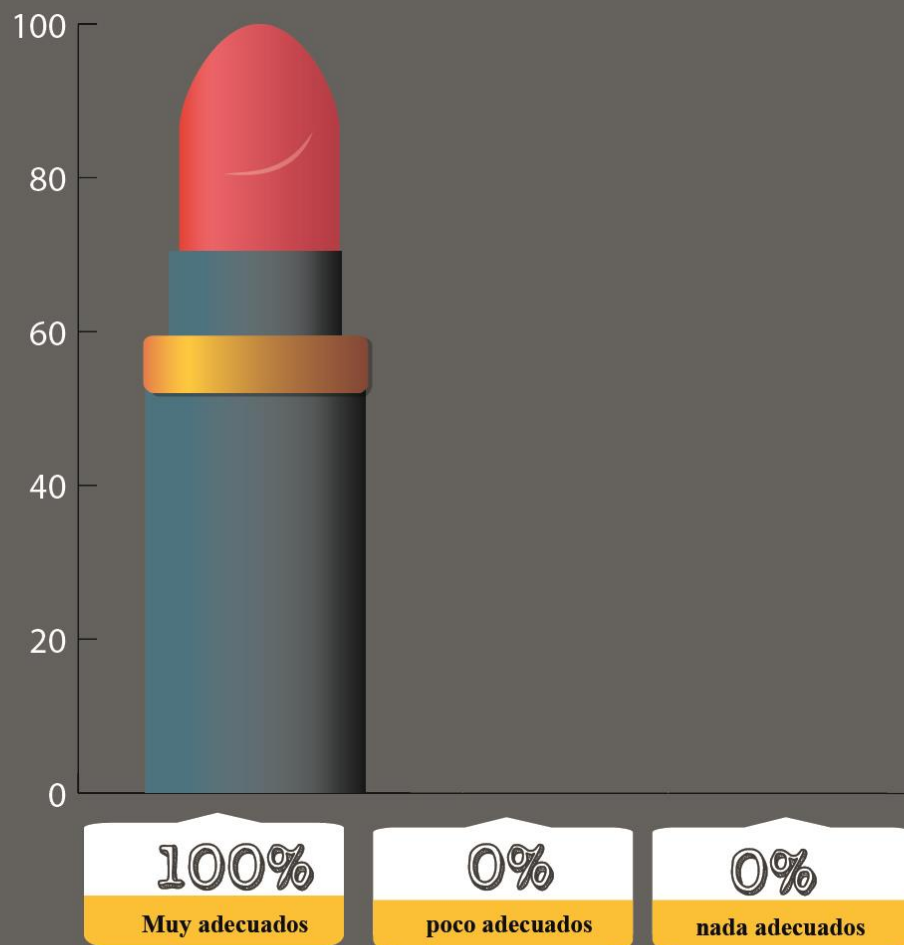
El 100% de los encuestados considera que el contenido del catálogo es apropiado.

14. ¿Considera que el tamaño del catálogo es adecuado?



El 100% % de los encuestados considera que el tamaño del catálogo es adecuado.

15. ¿ Considera que los elementos gráficos del catálogo son?



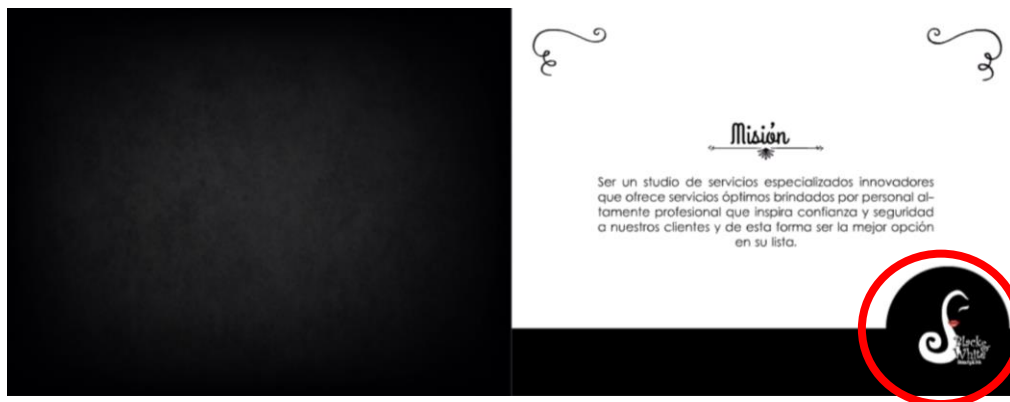
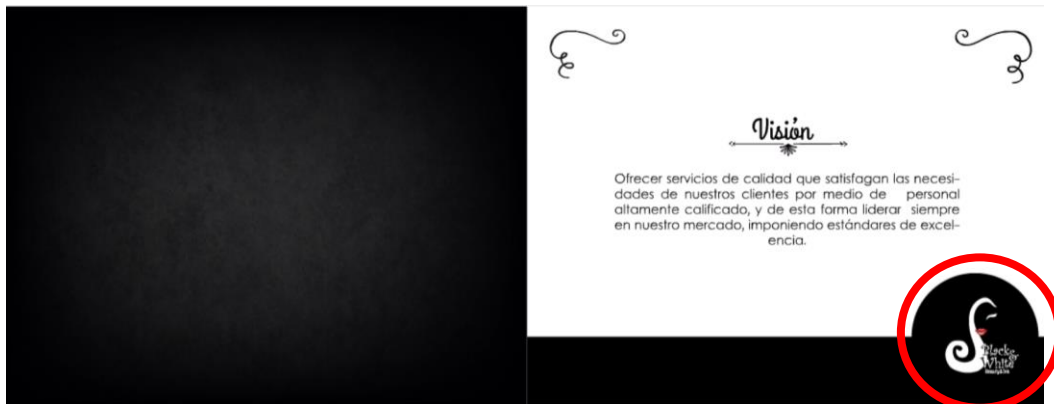
El 100% de los encuestados considera que los elementos gráficos del catálogo son muy adecuados.

## 8.4 Cambios en base a resultados:

### 8.4.1 Antes

Se realizarana cambios en las siguientes páginas del catálogo de servicios.

Aquí el logo de la empresa en cada una de las páginas contiene el nombre de la empresa, pero se sugirio un cambio a causa de la poco legibilidad.





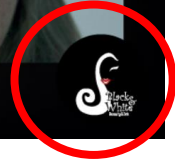
## Maquillaje permanente

El maquillaje permanente o micro-pigmentación consiste en un micro-implante de pigmento que se realiza en la parte más superficial de la piel epidermis que puede ser aplicado en diferentes partes del rostro tales como las cejas, el borde de los labios o de los ojos.

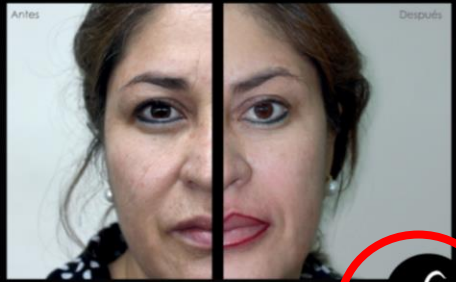
Realizamos dos tipos de maquillaje permanente: cosmético y el maquillaje permanente de tipo correctivo. El maquillaje cosmético tiene como función embellecer y el maquillaje permanente correctivo tiene la intención de corregir defectos en la piel.



Maquillaje permanente en ojos



Maquillaje permanente en labios





#### 8.4.2 Después

Se modificó el logo de la empresa ya que por la legibilidad se eliminó el texto del logo dejando solamente los elementos gráficos, además se enumeró cada página del Catálogo.



*Vision*

Ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes por medio de personal altamente calificado, y de esta forma liderar siempre en nuestro mercado, imponiendo estándares de excelencia.

5



*Mision*

Ser un studio de servicios especializados innovadores que ofrece servicios óptimos brindados por personal altamente profesional que inspira confianza y seguridad a nuestros clientes y de esta forma ser la mejor opción en su lista.

7



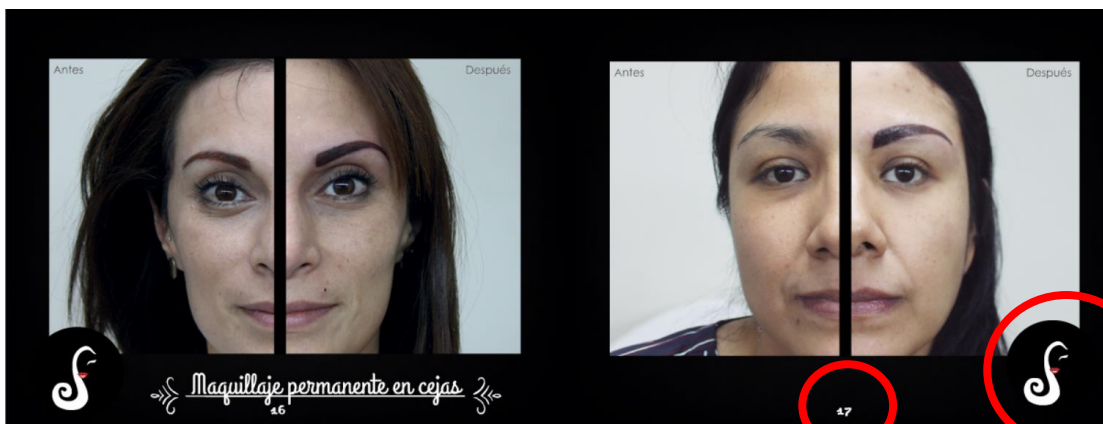
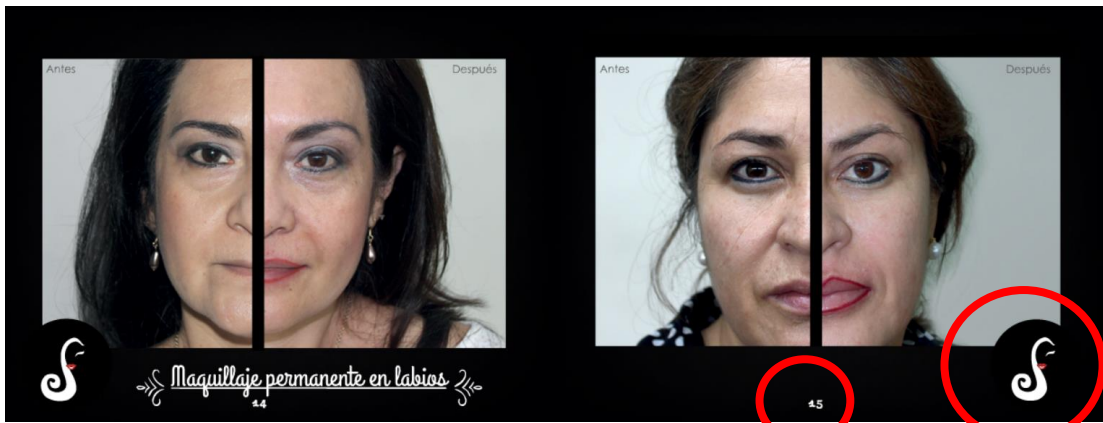
*Maquillaje permanente*

El maquillaje permanente o micro-pigmentación consiste en un micro-implante de pigmento que se realiza en la parte más superficial de la piel epidermis que puede ser aplicado en diferentes partes del rostro tales como las cejas, el borde de los labios o de los ojos.

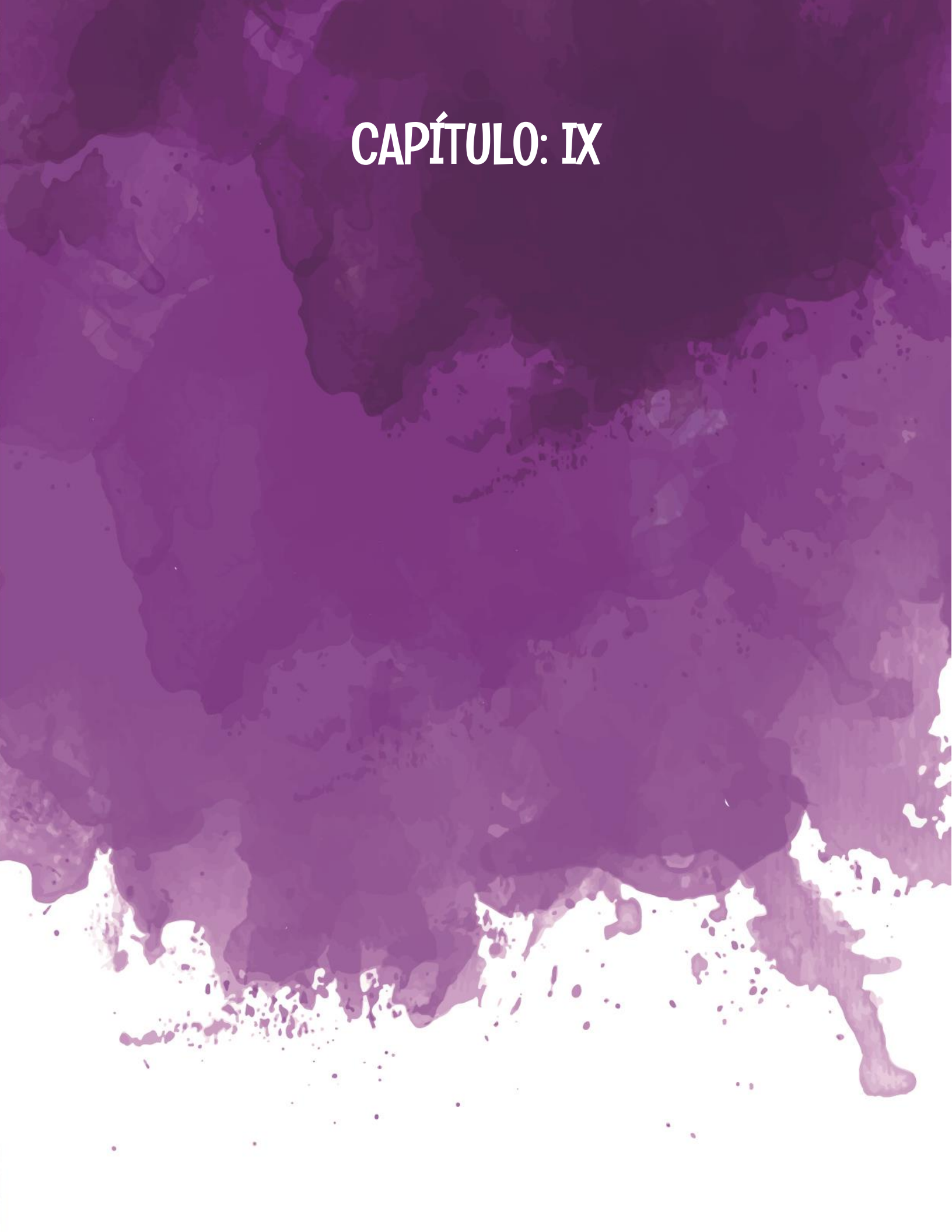
Realizamos dos tipos de maquillaje permanente: cosmético y el maquillaje permanente de tipo correctivo. El maquillaje cosmético tiene como función embellecer y el maquillaje permanente correctivo tiene la intención de corregir defectos en la piel.

11





# CAPÍTULO: IX



## CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

Portada: medidas 8.5 x 6.5 pulg.

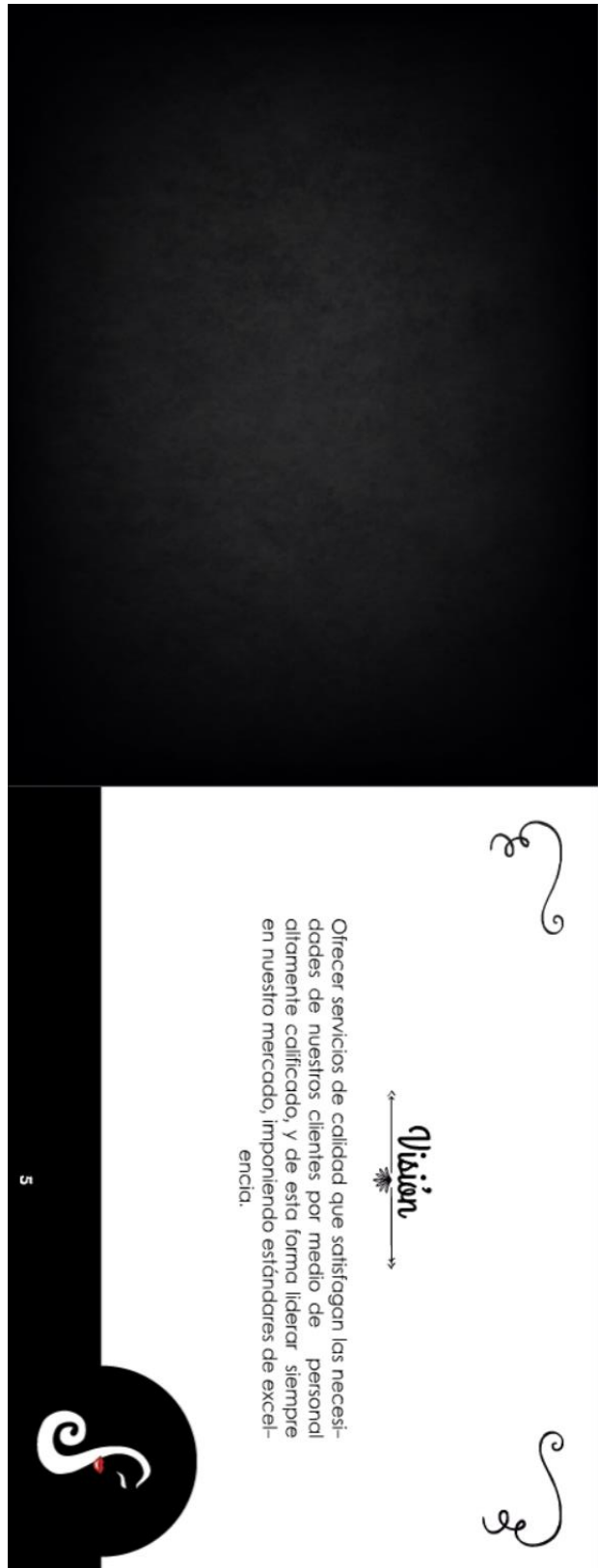




*Black & White*

Black and White es un estudio que ofrece servicios de belleza integral con más de 15 años de experiencia en el mercado, ofrecemos servicios especializados de maquillaje permanente, maquillaje profesional, infiltración de biopolímero inorgánico, diseño de cejas, masajes relajantes y reductores, nuestro propósito principal es hacerte ver siempre bella.









~

*Misión*

Ser un studio de servicios especializados innovadores que ofrece servicios óptimos brindados por personal altamente profesional que inspira confianza y seguridad a nuestros clientes y de esta forma ser la mejor opción en su lista.

~

7



Página interna: título maquillaje permanente, medidas 8.5 x 6.5 pulg.







## *Maquillaje permanente*



El maquillaje permanente o micro-pigmentación consiste en un micro-implante de pigmento que se realiza en la parte más superficial de la piel epidérmis que puede ser aplicado en diferentes partes del rostro tales como los cejas, el borde de los labios o de los ojos.

Realizamos dos tipos de maquillaje permanente: cosmético y el maquillaje permanente de tipo correctivo. El maquillaje cosmético tiene como función embellecer y el maquillaje permanente correctivo tiene la intención de corregir defectos en la piel.

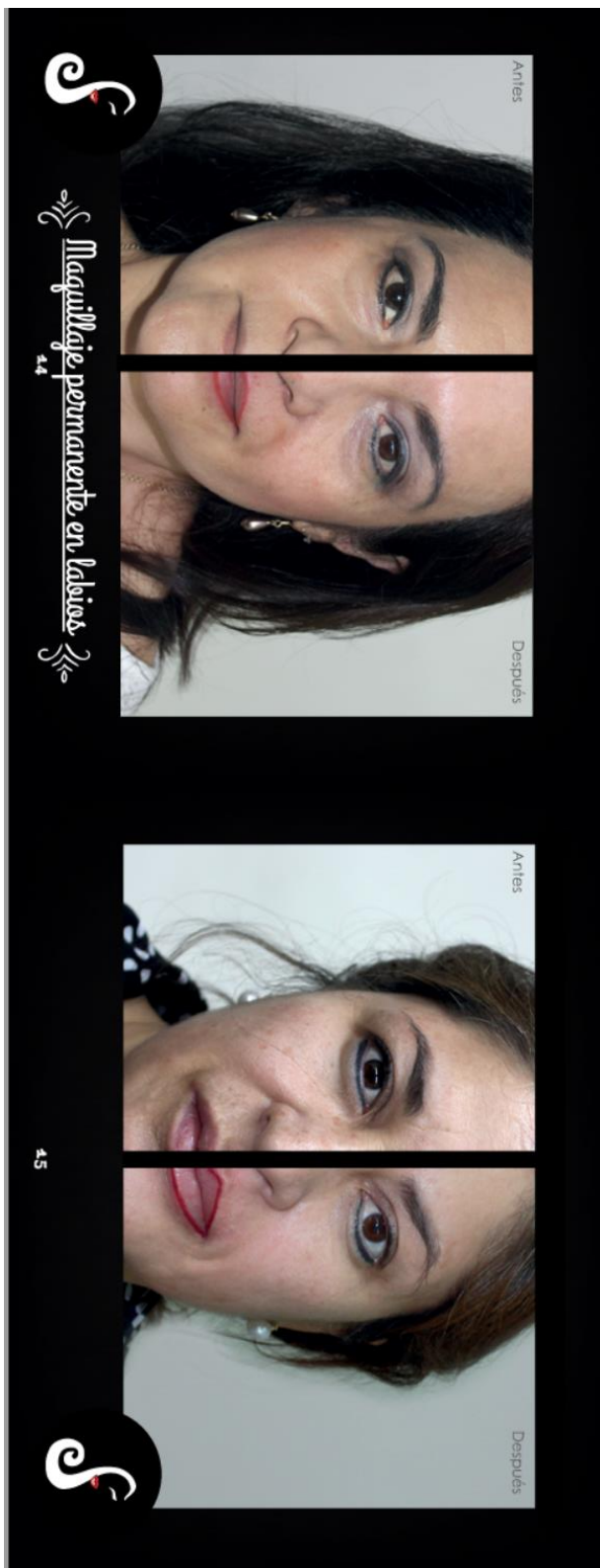
44



Página interna: Maquillaje permanente en ojos, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje permanente en labios, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje permanente en cejas, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: título Maquillaje profesional, medidas 8.5 x 6.5 pulg.





## *Maquillaje profesional*



Muchas veces pensamos que el maquillaje consiste tan solo en la aplicación de distintos productos cosméticos sobre el rostro, pero como imaginaras eso no es cierto. El maquillaje es un arte que, si es practicado de la manera correcta, es capaz transformar cualquier rostro, resaltando las mejores facciones sin hacer perder la naturalidad. En el mundo de hoy la presentación es muy importante, por ello queremos lucir de lo mejor y como sabes con Black and White Luces siempre bella.





Página interior: Maquillaje Gold and shine, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



Página interior: Maquillaje Smoky eye, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



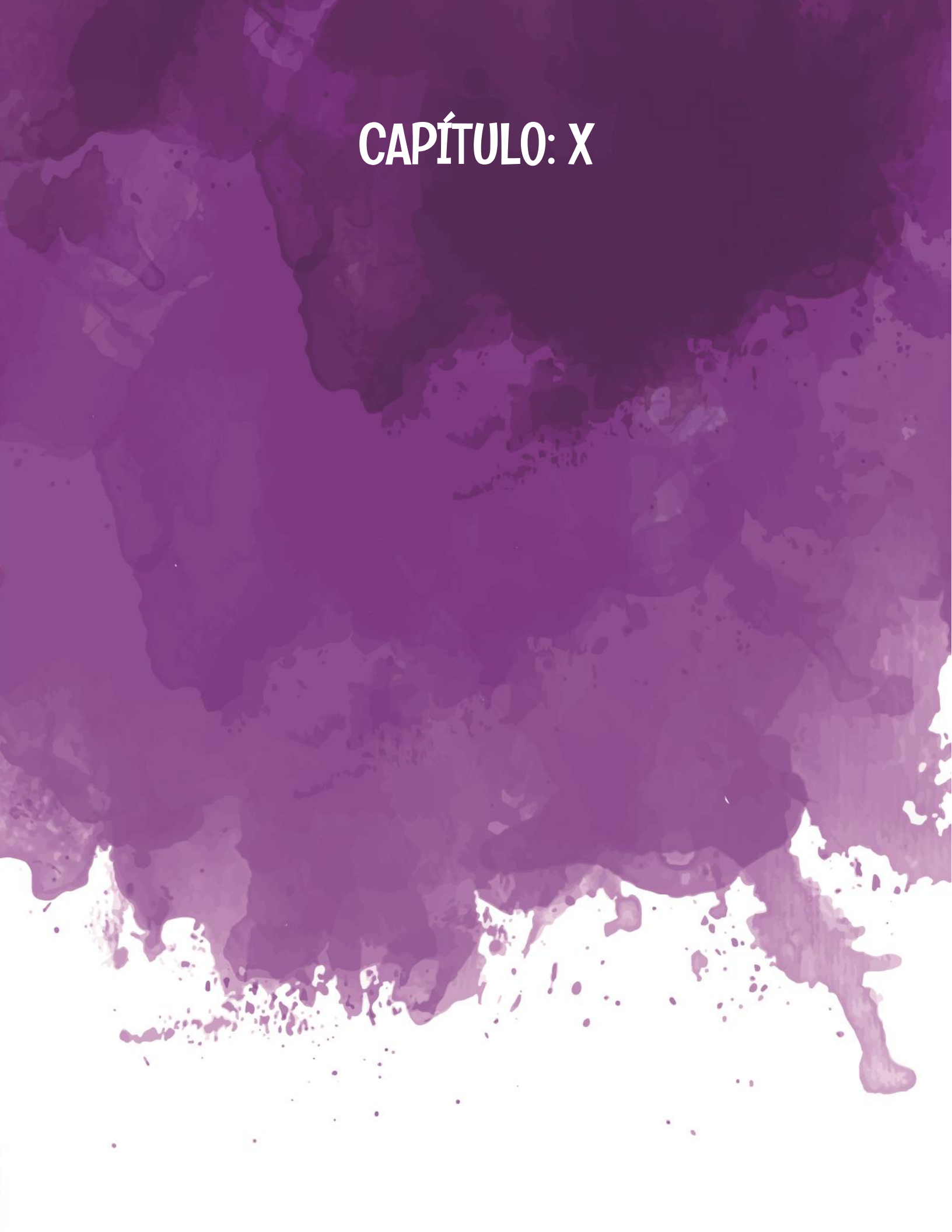
Página interior: Maquillaje Shinning side, medidas 8.5 x 6.5 pulg.



Contraportada: Medidas 8.5 x 6.5 pulg.



# CAPÍTULO: X



## CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución.

Para la realización del catálogo de servicios especializados, es necesario tomar en cuenta la implementación de un presupuesto de recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Para apoyar económicamente el proyecto es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de impresión
- Plan de costos de reproducción

### 10.1 Plan de costos de elaboración

El proyecto a elaborar es un catálogo de servicios especializados impreso y digital.

La elaboración del catálogo se dividió de las siguiente forma:

SEMANA	TIEMPO	PROCEDIMIENTO
PRIMERA SEMANA	5H./DIA	RECOPIACIÓN DE DATOS, INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN FUNDAMENTAL, TENDENCIAS, Y TÁCTICAS A IMPLEMENTAR, VERIFICACIÓN DE DATOS CON EL CLIENTE.
SEGUNDA SEMANA	7H./DIA	ELABORACIÓN DE DISEÑO, APLICACIÓN DE SUGERENCIAS POR EL CLIENTE, MAS TODO LO INVESTIGADO ANTERIORMENTE.
TERCERA SEMANA	4H./DIA	REDACCIÓN Y DIAGRAMACIÓN DEL CONTENIDO ESCRITO DEL CATÁLOGO.
	<b>TOTAL DE H. 80 HORAS</b>	TOMANDO EN CUENTA QUE EL DISEÑADOR PROMEDIO TIENE UN SUELDO DE Q.6,000 POR MES EL COSTO POR HORA ES DE Q.25.00 LO QUE SUMA: <b>80H. X Q.25.00= Q.2,000</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

SEMANA	TIEMPO	PROCEDIMIENTO
CUARTA SEMANA	4H./DIA	SESIÓN FOTOGRÁFICA DE MODELOS Y DIGITALIZACIÓN DE BOCETOS.
QUINTA SEMANA	4H./DIA	SESIÓN FOTOGRÁFICA DE MODELOS.
SEXTA SEMANA	3H./DIA	EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS Y APLICACIÓN DE LAS MISMAS EN EL CATÁLOGO.
	<b>TOTAL DE H. 55 HORAS</b>	YA QUE EL COSTO POR HORA ES DE Q.25.00 LAS HORAS TRABAJADAS SUMAN: <b>55H. X Q.25.00= Q1,375.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

CANTIDAD	MATERIAL	COSTO U.	COSTO TOTL.
5	IMPRESIÓN DE CATÁLOGO DE SERVICIOS TAMAÑO 6.5 PULG. X 8.5 PULG.	Q.250.00	Q.1,250.00

#### 10.4 Plan de costos de distribución

El catálogo impreso de servicios especializados será distribuido en el punto de venta por los empleados de la empresa, por lo que no se generarán gastos de distribución.

Pero por otro lado, si será necesario la promoción del catálogo por las redes sociales.

CANTIDAD	MATERIAL	COSTO U.	COSTO TOTL.
2	PROMOCIÓN DE CATÁLOGO POR REDES SOCIALES DURANTE 30 DÍAS	Q.28.57/DIA	Q.1,400.00

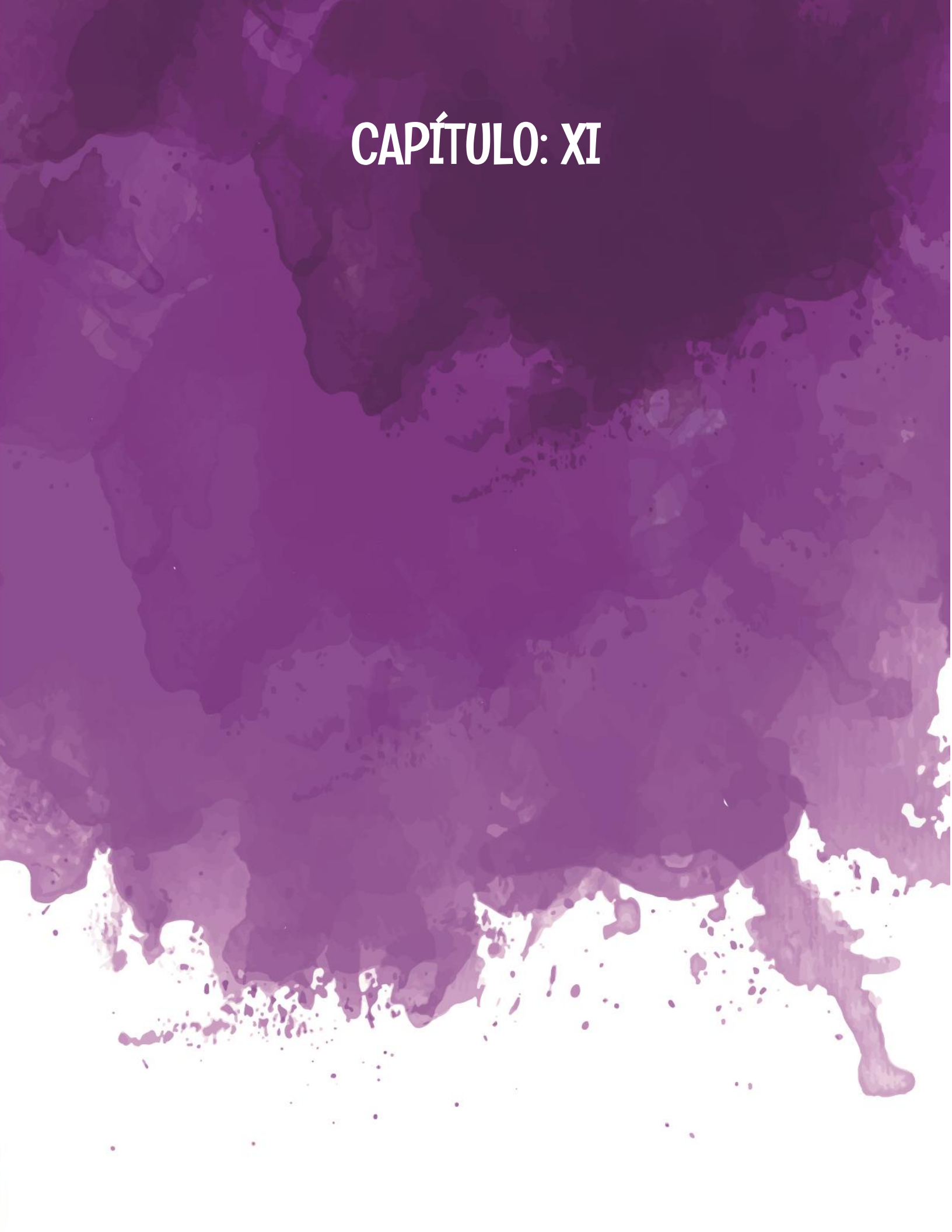
#### 10.5 Resumen general de costos.

PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q.2,000.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.1,375.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q.1,250.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.1,400.00
TOTAL.	Q.6,025.00

El costo final de elaboración, producción, reproducción y distribución es de **Q. 6,025.00**



# CAPÍTULO: XI



## **CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones**

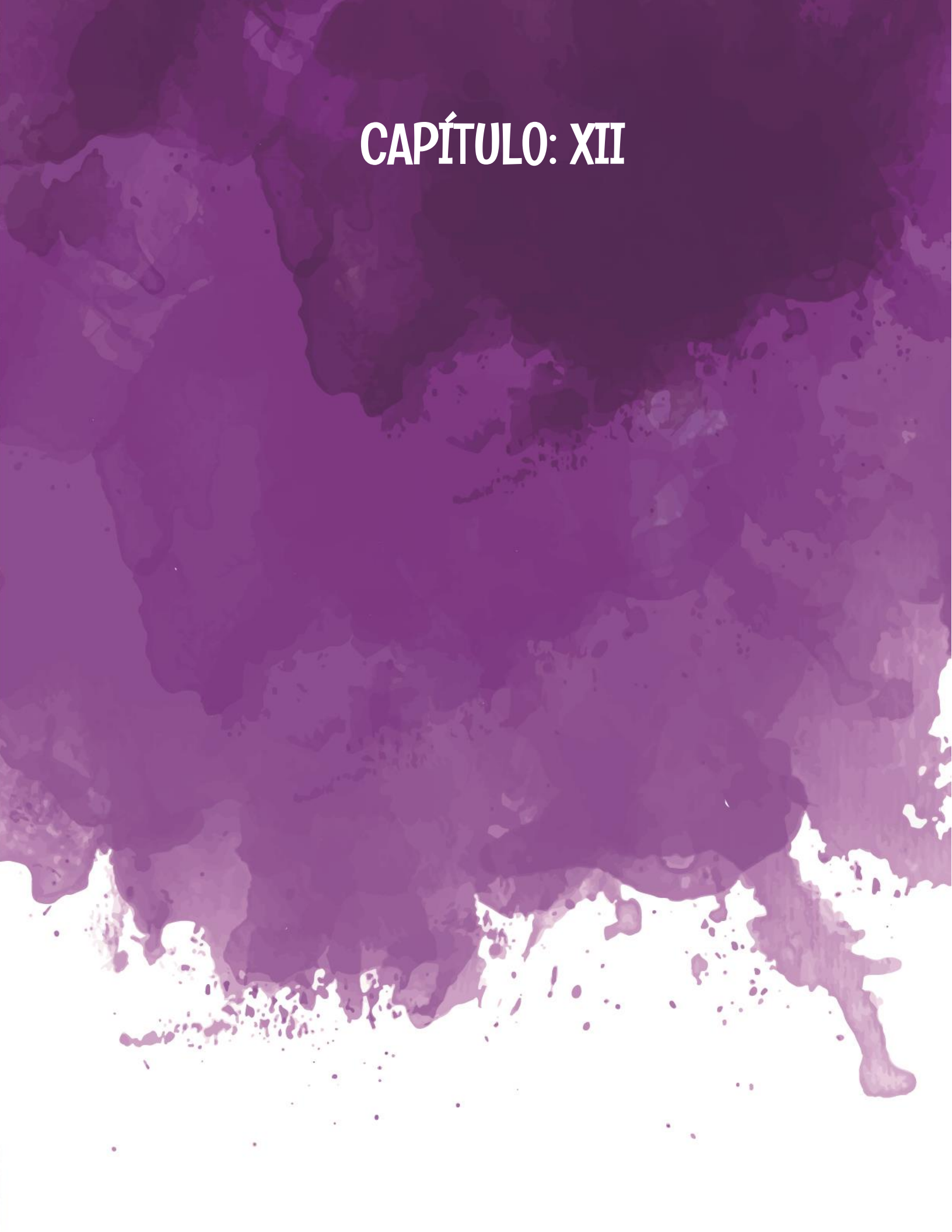
### **11.1 Conclusiones**

- Se logró diseñar un catálogo impreso de servicios con el fin de dar a conocer los diferentes servicios a los clientes actuales y potenciales de la nueva área del salón de belleza Black and White salón y spa.
- Se investigaron las tendencias de diseño, técnicas, y recursos para definir el proyecto de forma adecuada.
- Se recopiló información referente a los servicios de la empresa para colocar la información necesaria e indispensable.
- Se logró diseñar el catálogo de servicios conforme a las especificaciones del cliente, que logro que el cliente quedara satisfecho con el proyecto.
- Se fotografiaron modelos que representaban los servicios que la empresa ofrece.
- Se rediseñó el logo de la empresa para la nueva división de servicios especializados.

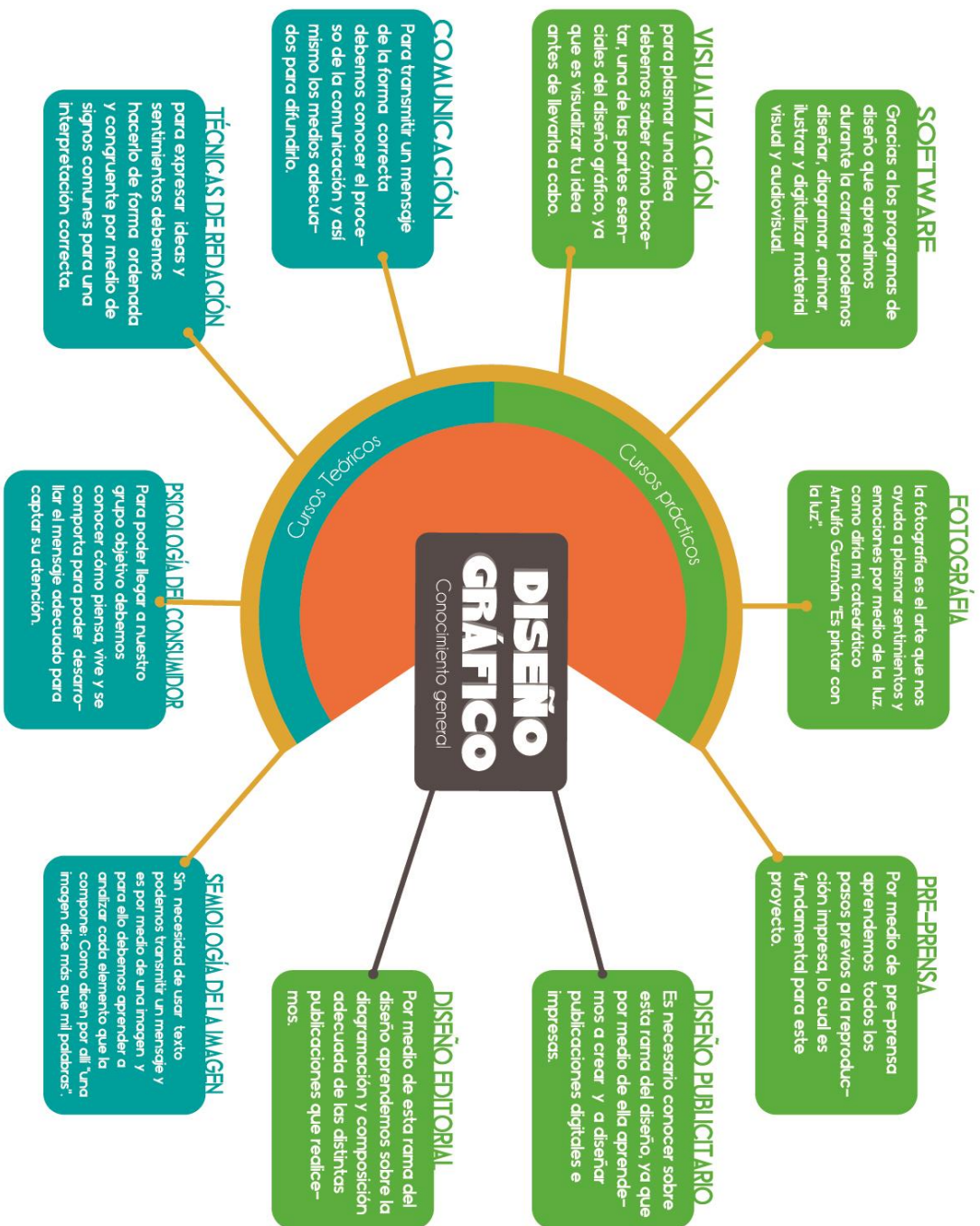
### **11.2 Recomendaciones**

- Seguir fotografiando modelos para que los clientes puedan tener una idea más amplia de los servicios que la división del Salón de Belleza Black and White salón y spa ofrece.
- Promocionar el catálogo por las redes sociales las veces posible para poder llegar a más personas.
- Seguir con la misma línea de diseño para plasmar una imagen de estabilidad a los clientes potenciales.

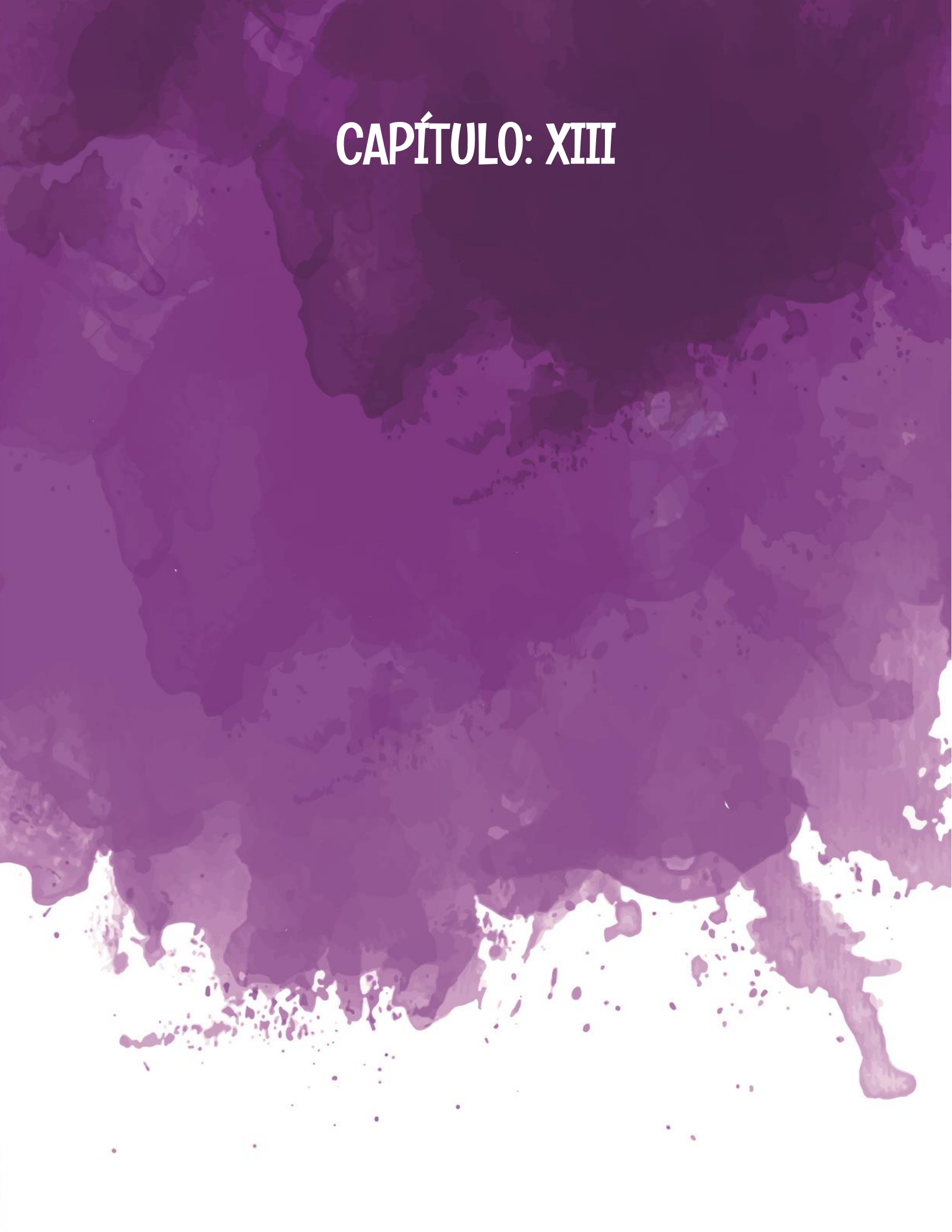
# CAPÍTULO: XII



## CAPÍTULO XII: Conocimiento general.



# CAPÍTULO: XIII



## CAPÍTULO XIII: Referencias

### Bibliografía

#### -A-

- Amorós, E. (2015) Comportamiento organizacional, recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>
- A. López Quintanas (1991) Estética, filosofía, Recuperado de [http://www.mercaba.org/Rialp/E/estetica\\_filosofia.htm](http://www.mercaba.org/Rialp/E/estetica_filosofia.htm)
- Augusto Comte (1838) Origen de la sociología como ciencia, recuperado <http://comte.idoneos.com/358200/>

#### -B-

- Berlo (1969) Los Actos del lenguaje, recuperado de <http://objetos-aprendizaje.wikispaces.com/file/view/EI+prop%C3%B3sito+de+la+comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Benicarló (2001) Teoría del color, recuperado de <https://victoriaafujiwara.files.wordpress.com/2012/09/color-2.pdf>

## **-C-**

- Castillo, A. (2008). Evaluación Financiera y Económica de la inversión en un proyecto de productos profesionales para el cuidado del cabello, Pág. 1 (Tesis de Licenciatura) Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3120.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3120.pdf)
- Chang, D.(16 de julio 2015) Comunicación personal.

## **-G-**

- GILLAM R. (1950) Fundamentos del diseño, Recuperado de <http://docplayer.es/8971662-Fundamentos-editorial-victor-leru-robert-gillam-scott-profesor-de-diseno-de-la-universidad-de-yale-edificio-helena-b-de-nep.html>
- Guerrero, V. (2015) La belleza esta en tu cerebro, Recuperado de <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/171/la-belleza-esta-en-tu-cerebro>
- -Guinard, P. (2011) Análisis crítico de la semiótica de Peirce, Recuperado de <http://cura.free.fr/esp/16peirce.html>

## **-M-**

- Mery's (2010) The Make Up World Recuperado de <http://temakeupworld.blogspot.com/2010/05/concepto-de-maquillaje.html>
- -Monzon, H. (17 Julio 2015) Comunicación personal.

## **-O-**

- Oasis Spa in Colombia, (2012) Recuperado de <http://oasis-spa-in-colombia.blogspot.com/2012/11/la-definicion-del-termino-spa-y-su.html>

## **-R-**

- Riera, M. (2011) ¿Qué es Maquillaje Permanente?, Recuperado de <http://maquillajepermanente.eu/38/que-es-maquillaje-permanente/>

## **-T -**

- Thomson, I. (2008) Definición de Comunicación, Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html> David

## **-U-**

- Universidad del valle (2015) Antropología y sociología, Recuperado de <http://uvg.edu.gt/ccss/antropologia/index.html>



## **E-grafías**

### **-A-**

- LIBRO Álvarez, D. (2009) Diseño Editorial ¡lo que debes saber!, Editorial Thesign Haus.
- LIBRO Amorós, E. (2007) COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Lambayeque – Perú, Editorial universidad católica de Santo Toribio
- LIBRO Aumont (1992) la fotografía, Editorial Paidos Iberica.

### **-C-**

- LIBRO Carlos, J. (2005) EL libro de las habilidades de comunicación, 2da. Edición, Ediciones Diaz de Santos, S.A.

### **-F-**

- LIBRO Frascara, J. (2000). Comunicación y Diseño Gráfico. Argentina: Ediciones infinito.
- LIBRO Fonseca Yerena Maria del Socorro,(2000).Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, Pearson Educación, México, Pág. 4.

### **-G-**

- LIBRO Gillam, R. (1950) Fundamentos del diseño, Editorial Victor Leru, (P.1), Argentina- Buenos aires.

## **-J-**

- LIBRO John Clark (1993) Diseño tipográfico, (P. 6) Parramon Ediciones, S.A., España –Barcelona.

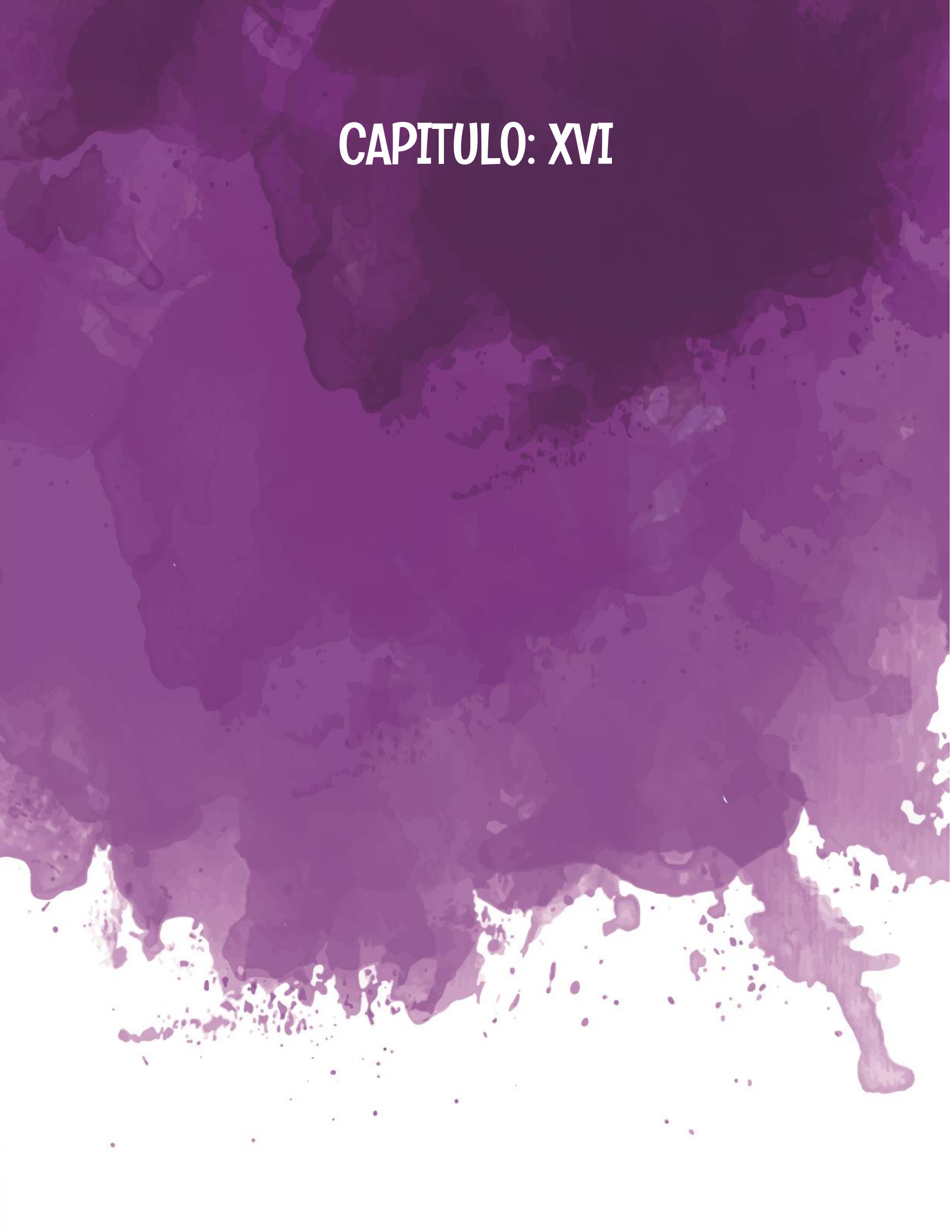
## **-P-**

- LIBRO Peña, A. (2010) Color como herramienta para el diseño infantil, (P.11)  
Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

## **-R-**

- -LIBRO Rizo, G. (1992) El lenguaje de los símbolos gráficos, México, Editorial Limusa Noriega.

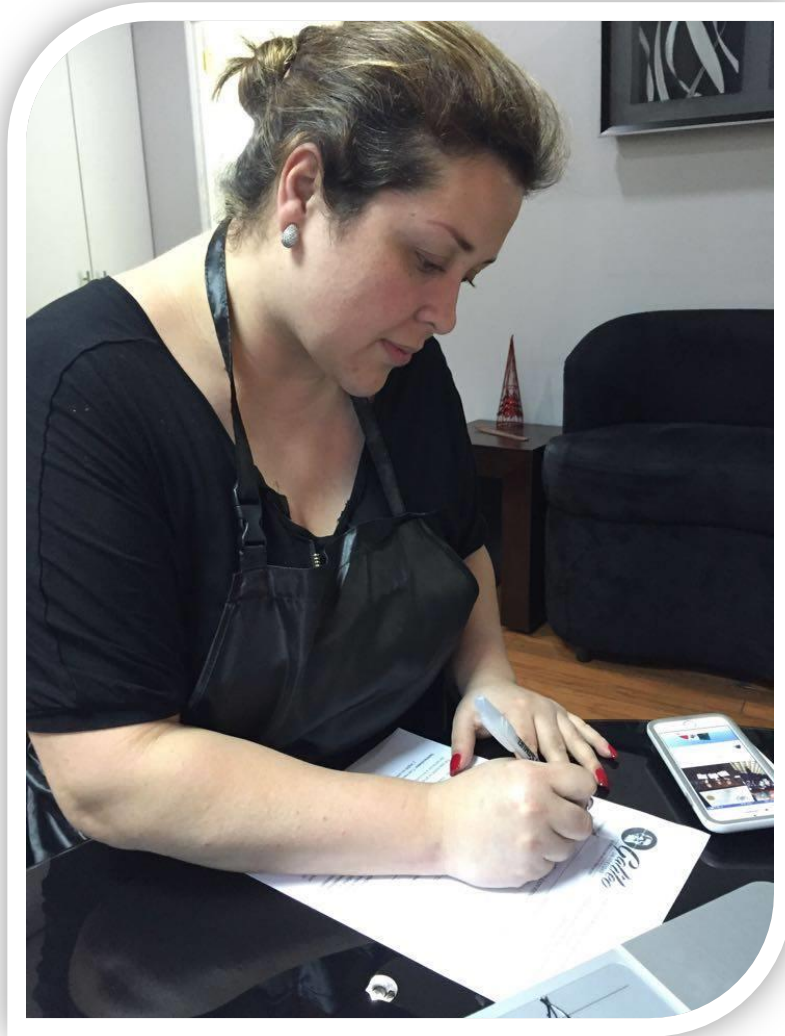
# CAPITULO: XVI



## CAPITULO XIV: Anexo

Encuestas para validación de tesis:

### **CLIENTE**



Validación del Proyecto con el cliente:

Hailley Monzon asesora de imagen, 16 años de experiencia en el mercado, y ocupa el puesto de gerente general de la empresa Black and White.

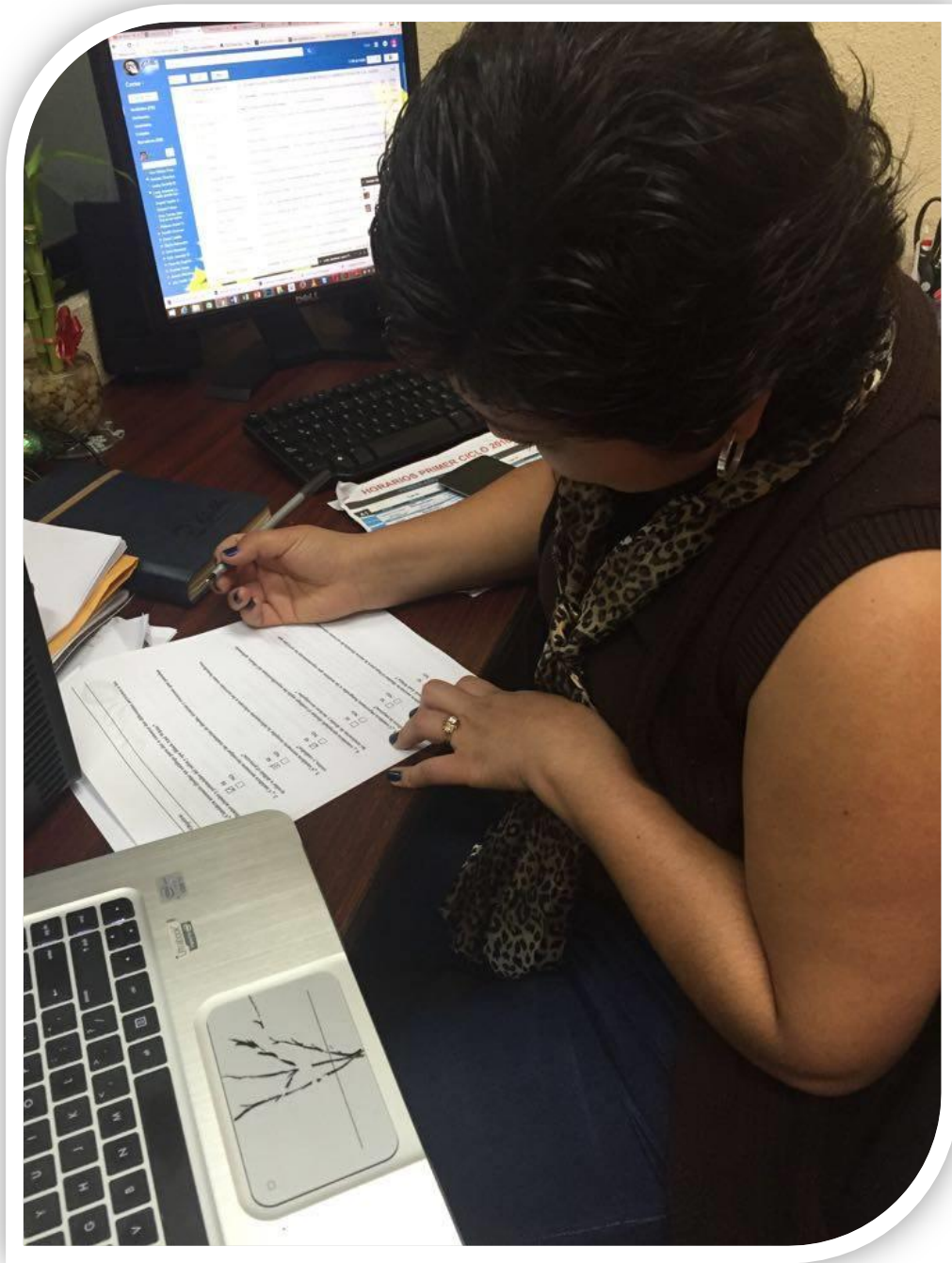
## EXPERTOS



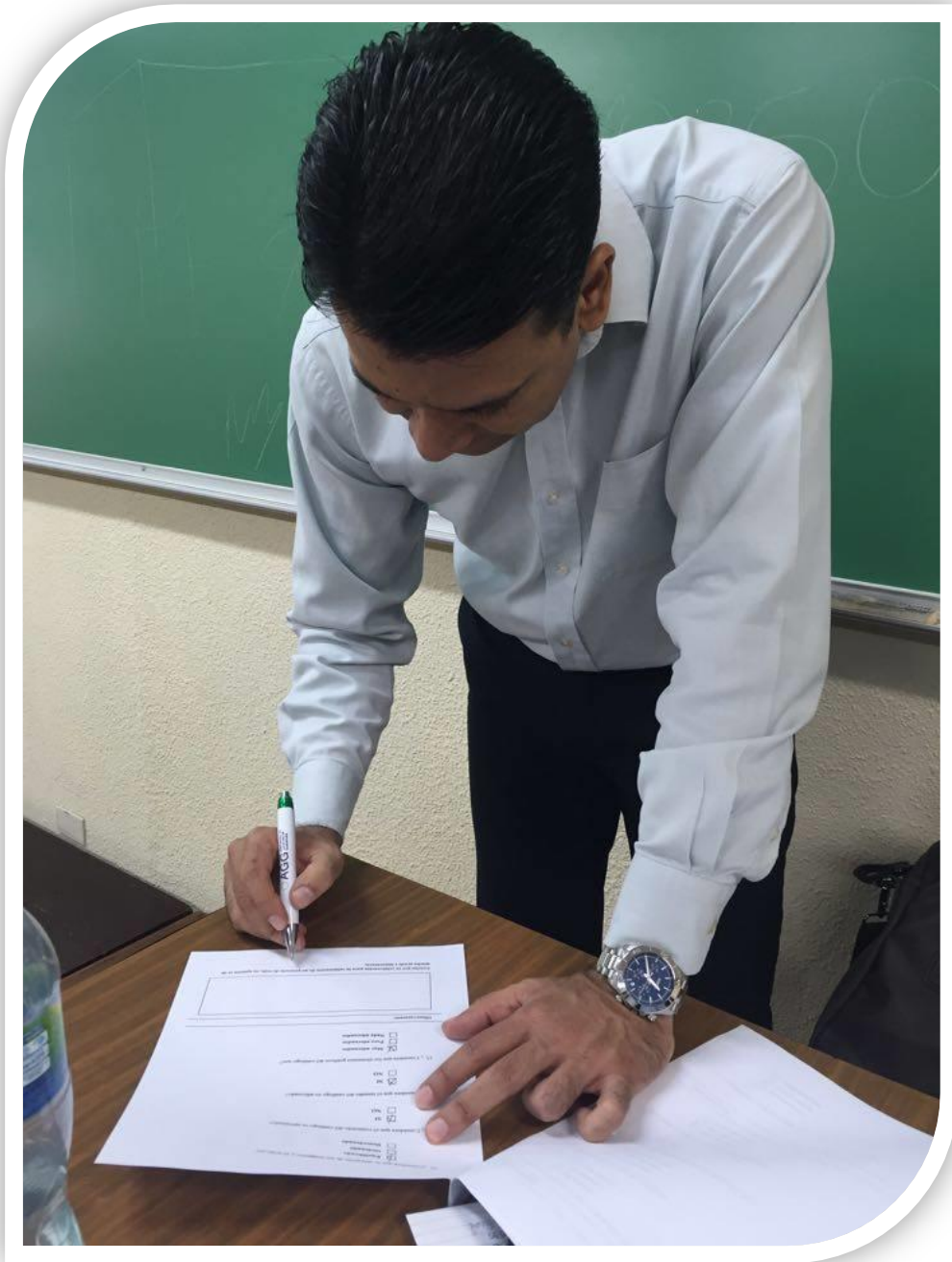
Catedrático de la Universidad Galileo Lic. Jose Manuel Monroy, Licenciado en publicidad con 20 años de experiencia.



Productor de TV y catedrático de la Universidad Galileo Lic. David Castillo con 14 años de experiencia en el mercado.

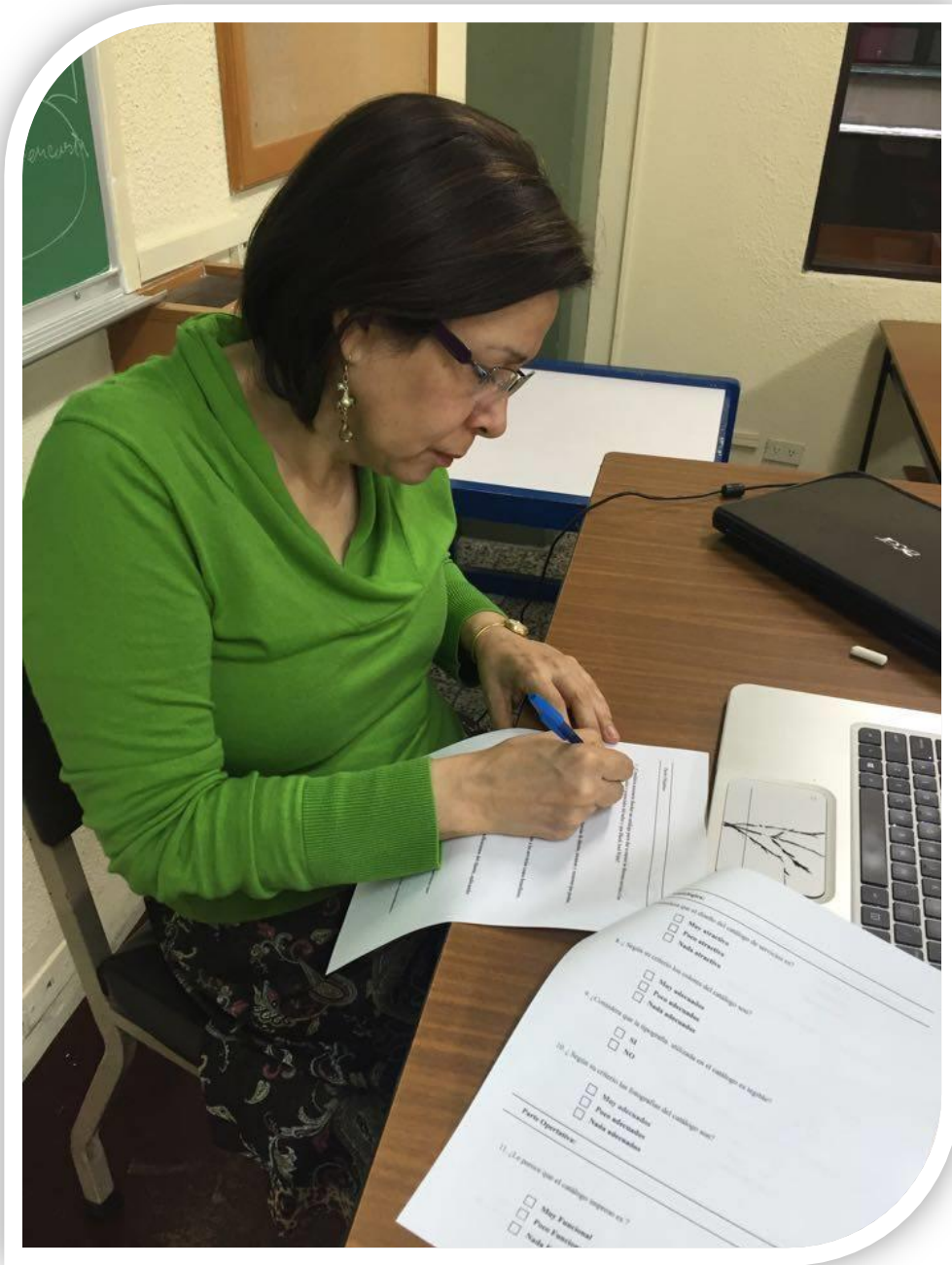


Catedrática de la universidad Galileo Lic. Karla López licenciada en comunicación y diseño gráfico con 6 años de experiencia en el mercado.



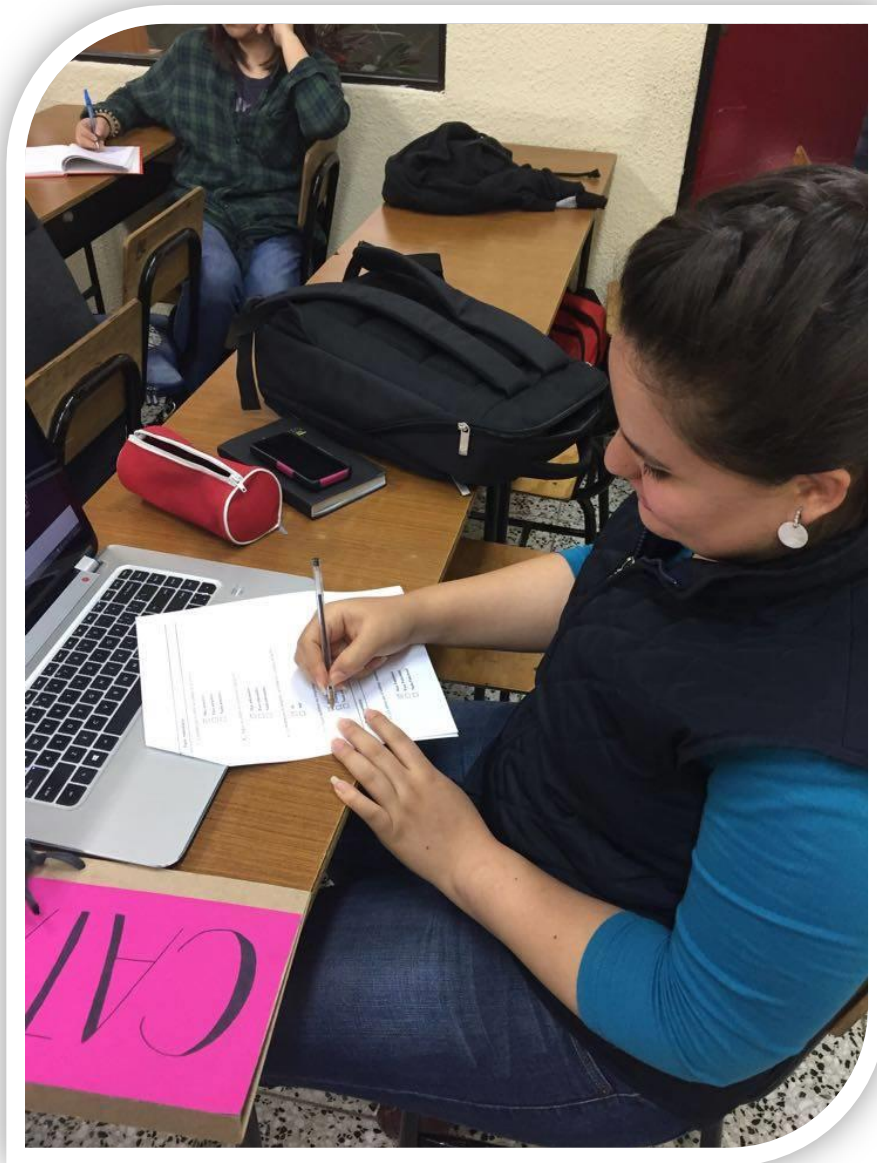
Catedrático de la universidad Galileo Lic. Mario Vásquez Administrador y Mercadologo  
con 14 años de experiencia en el mercado.





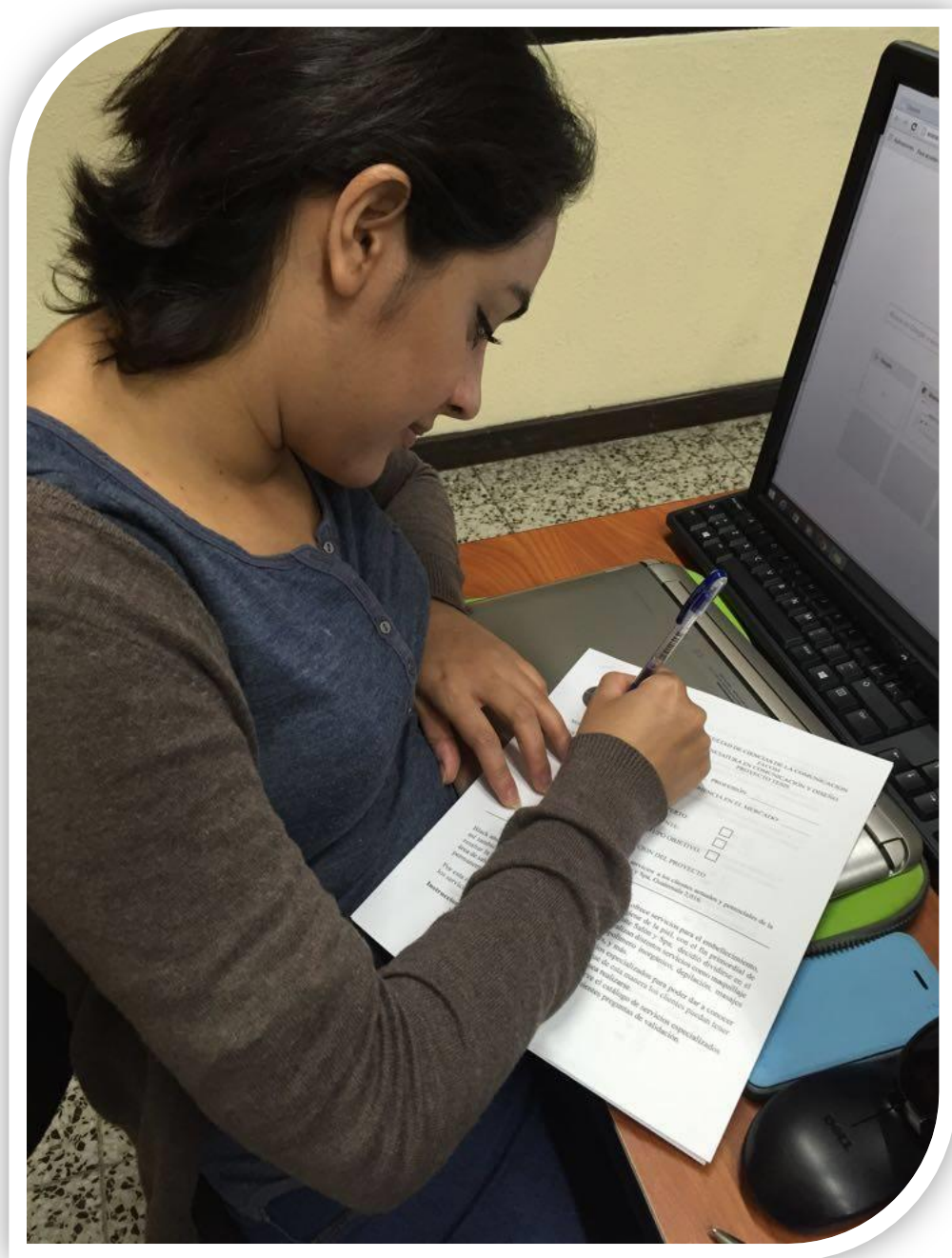
Catedrática de la Universidad Galileo Licda. Eugenia Aguilar Licenciada en comunicación y diseño gráfico con 15 años de experiencia en el mercado.

**PROFESIONALES:**

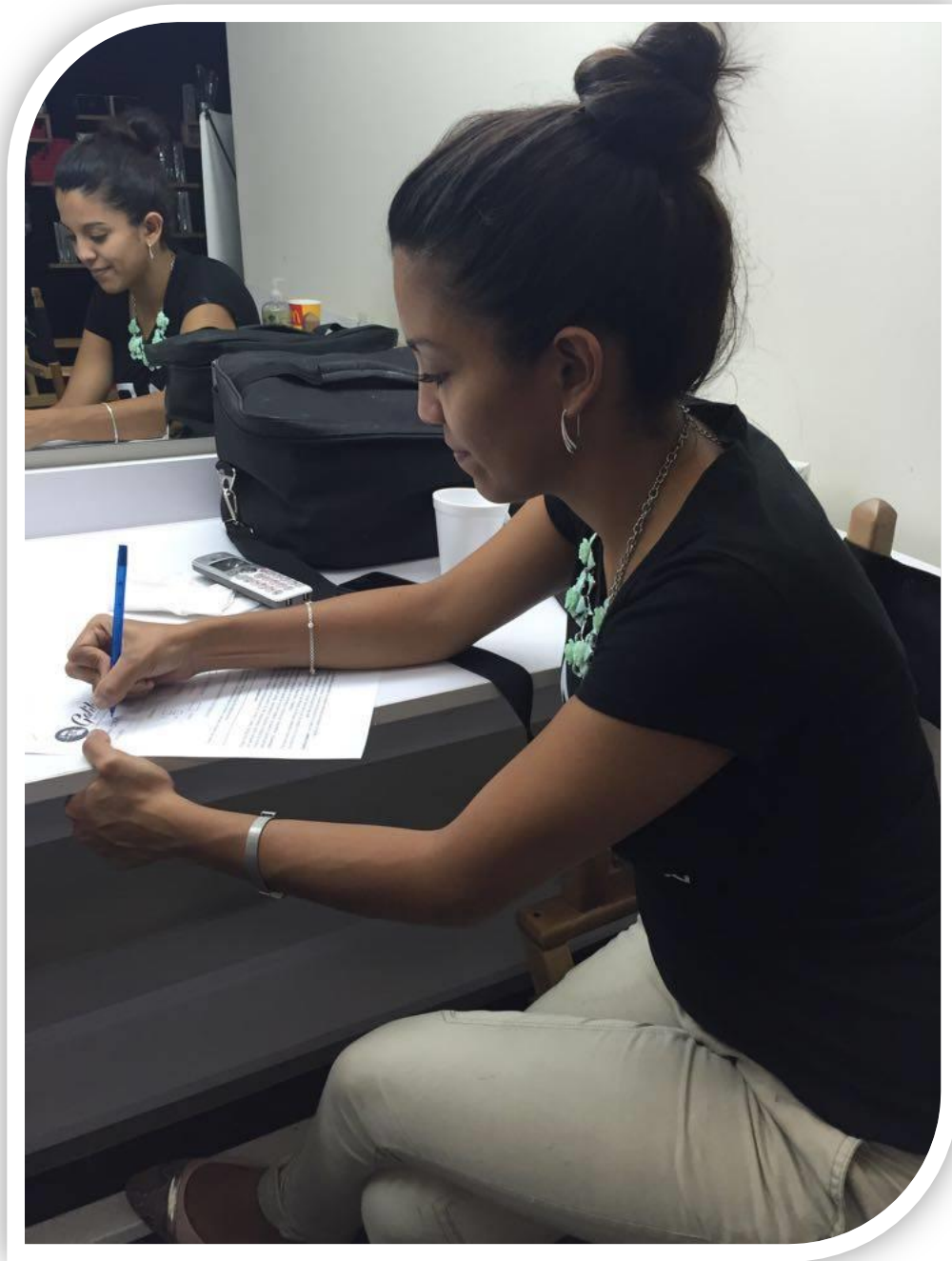


Joselyn Gabriela López estudiante de Comunicación y Diseño gráfico de la Universidad

Galileo.



María Fernanda Sagastume estudiante de Comunicación y Diseño gráfico de la Universidad Galileo.



Gabriela Rodríguez Maquillista profesional con más de 4 años de experiencia en el mercado.



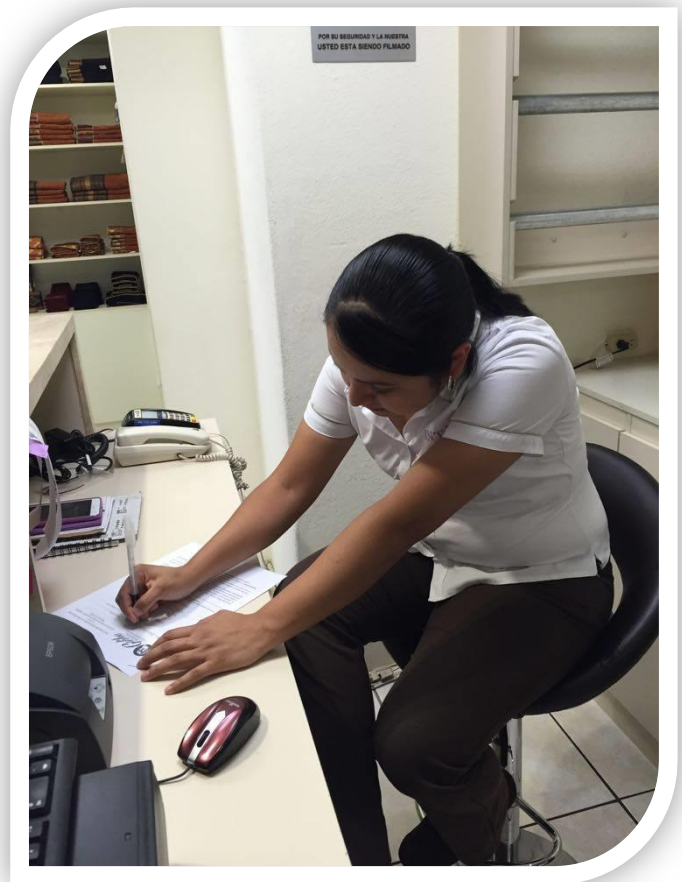
María Antonia Reyes Masajista y Estilista profesional con 17 años de experiencia en el mercado.

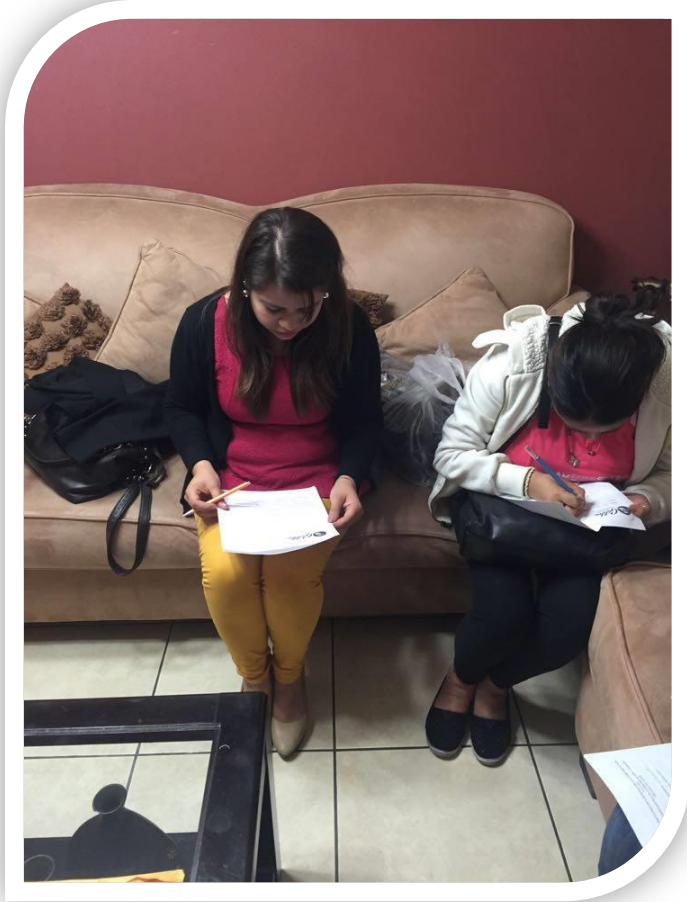
**GRUPO OBJETIVO:**



Alejandra Guacamaya Martínez Estudiante y operadora de call center.

Carin Nineth Barrientos Ventas y atención al cliente en Antara.

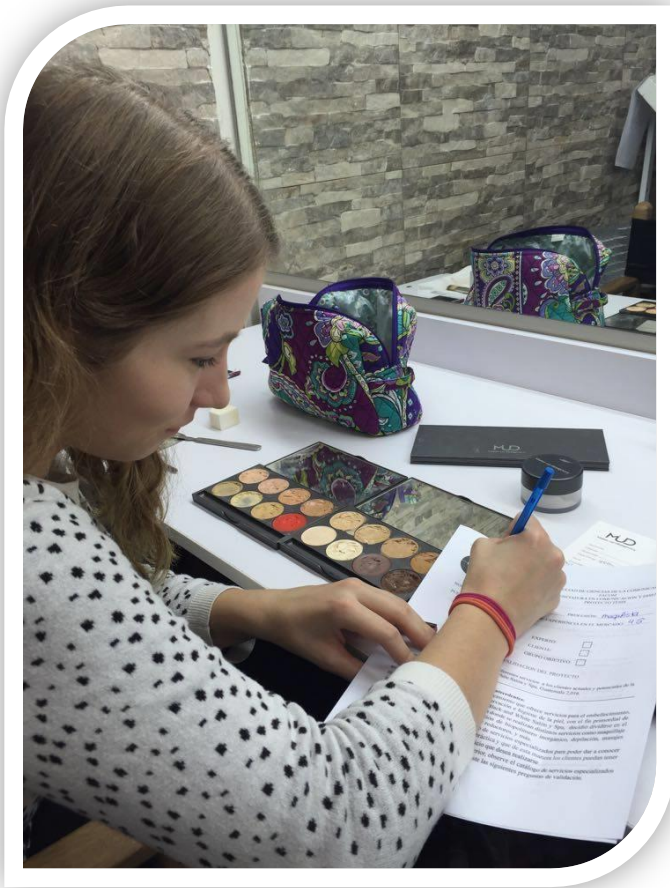




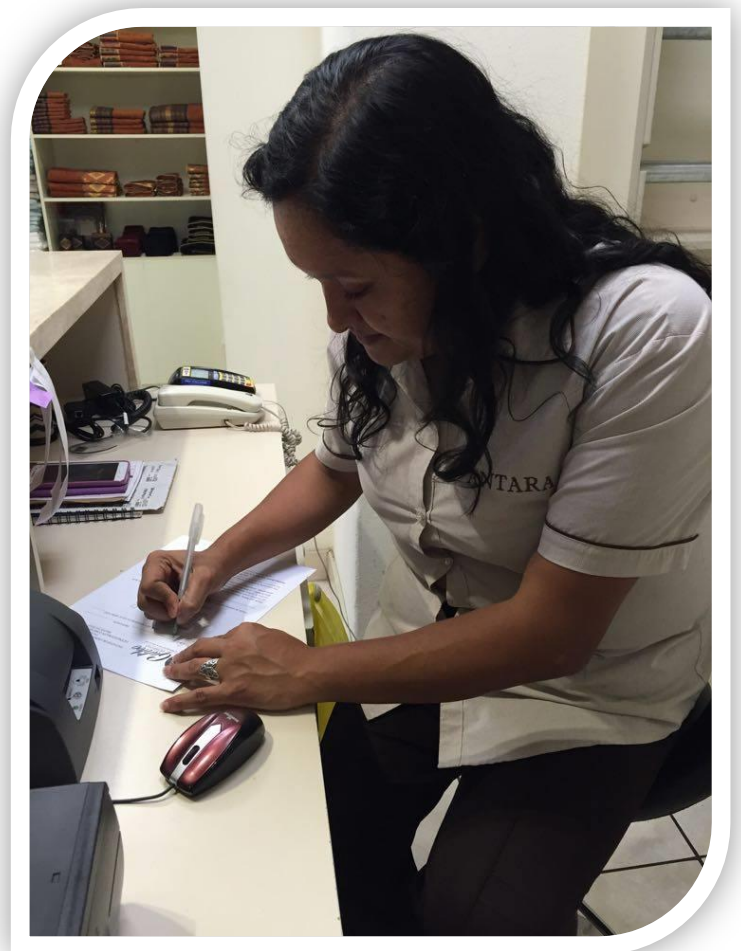
Jennifer Gabriela Herrera Estilista  
profesional con 2 años de experiencia.

Ana Cristina Pirir Aguilar Estudiante y  
Secretaria de escuela de Manejo.



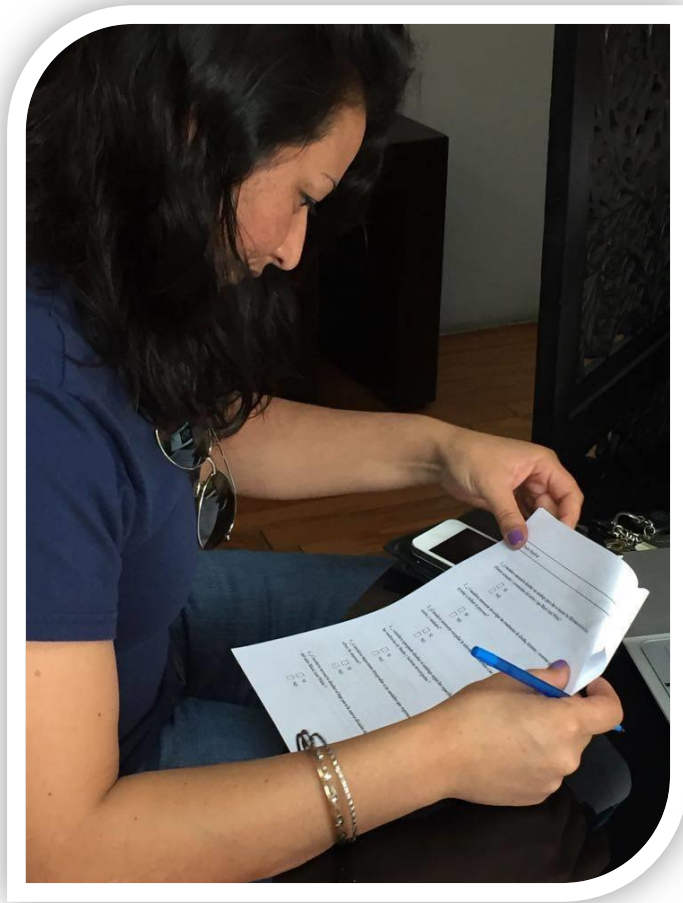


Elena Hernandez Maquillista profesional  
con 3 años de experiencia.



Jacquelin Pellecer Urbina gerente de ventas en  
tiendas Antara.

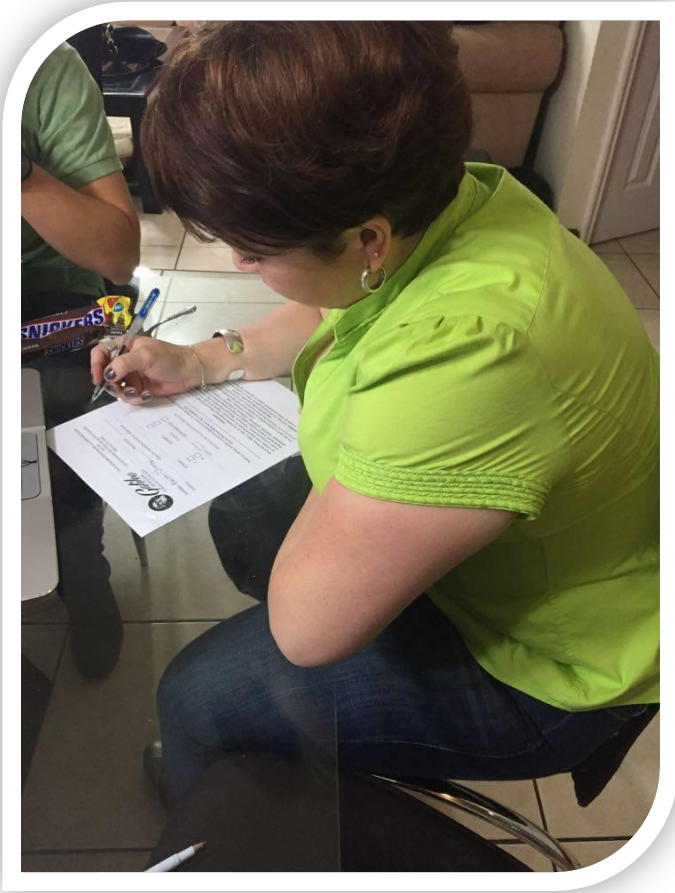




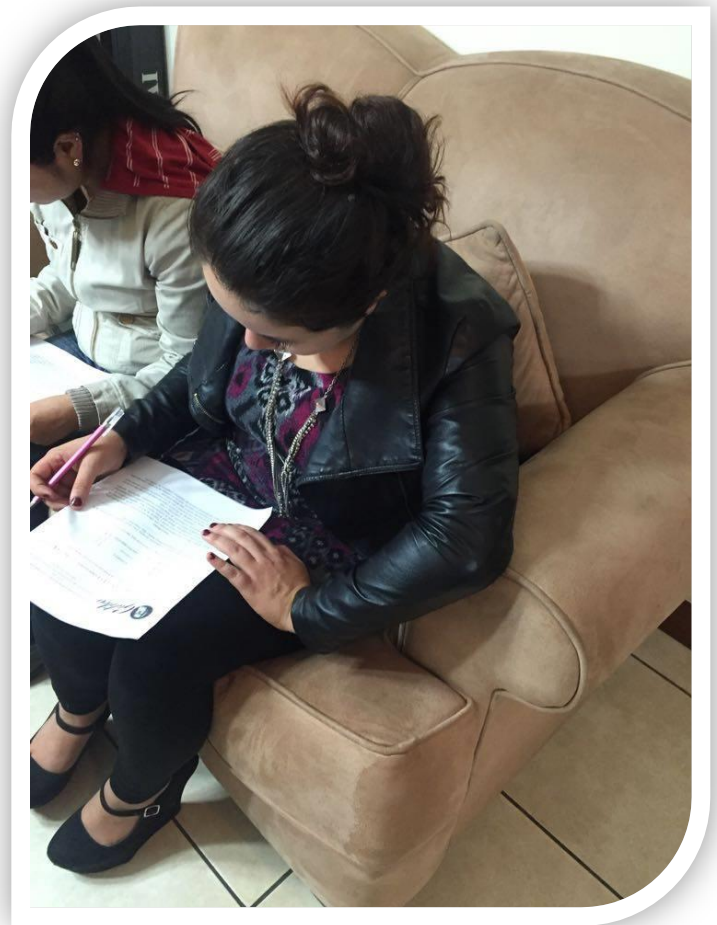
Marina Heliz Técnica Criminóloga con 9 años de experiencia en el mercado.



Irma Herrera Ama de casa 58 años de edad.



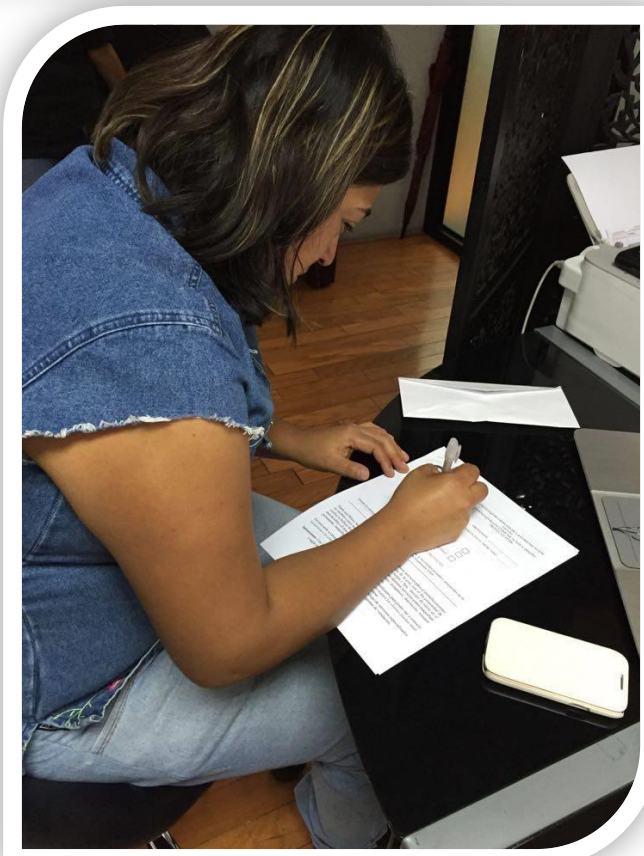
Maureen Chang Administradora y publicista con 17 años de experiencia.



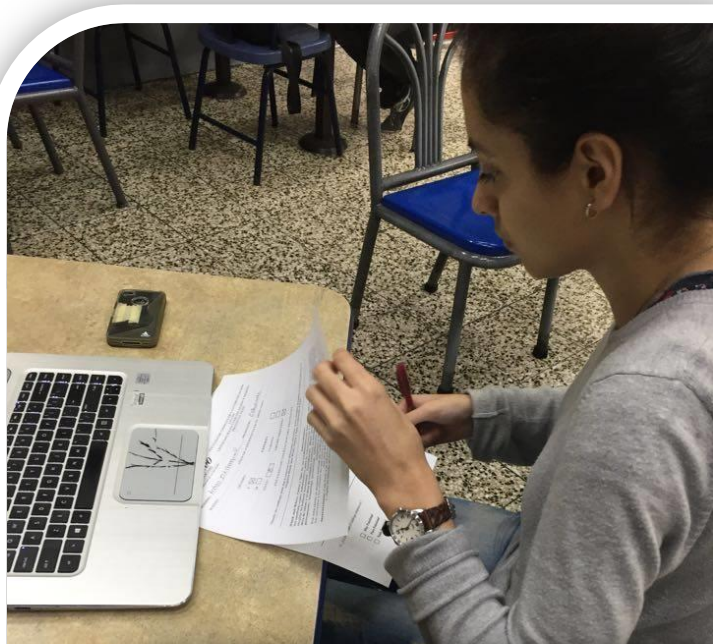
Jennifer Hernández Estudiante de diseño gráfico y coordinadora de agencia en Claro.



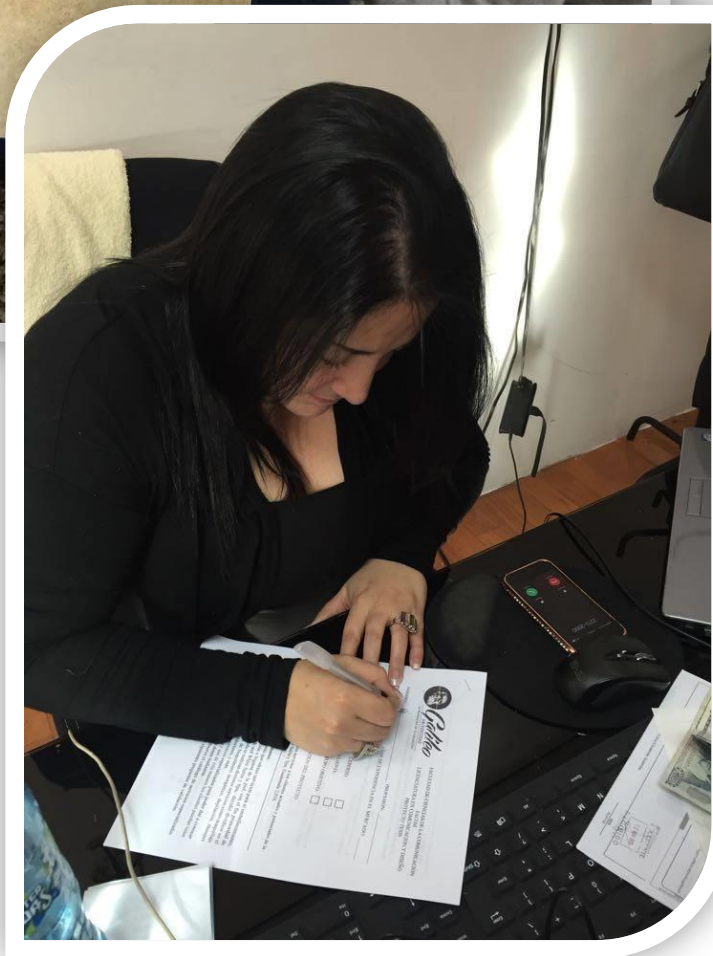
Elena Hernández, maquillista profesional,  
27 años de edad con 3 años de  
experiencia.



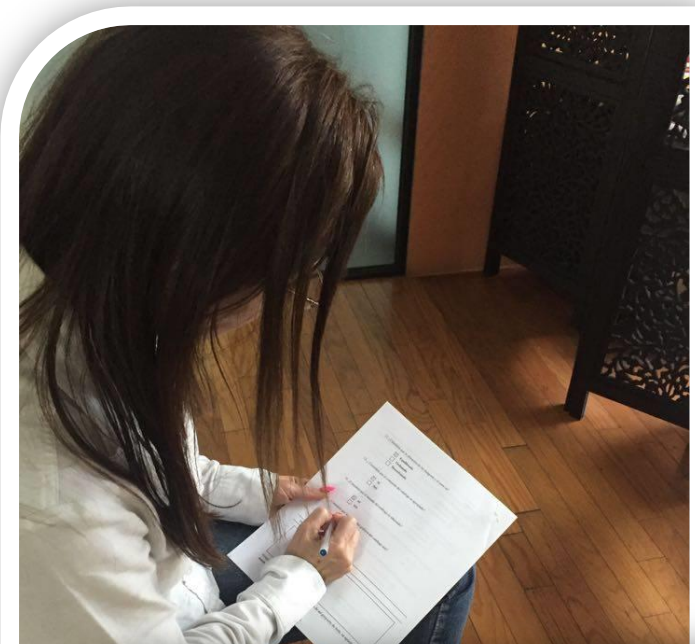
Dora Estela Lopez de 31 años de  
edad, Ama de casa.



Andrea José Chanquin de 18 años de edad, estudiante.



Hope Monzon de 40 años de edad, asesor financiero.



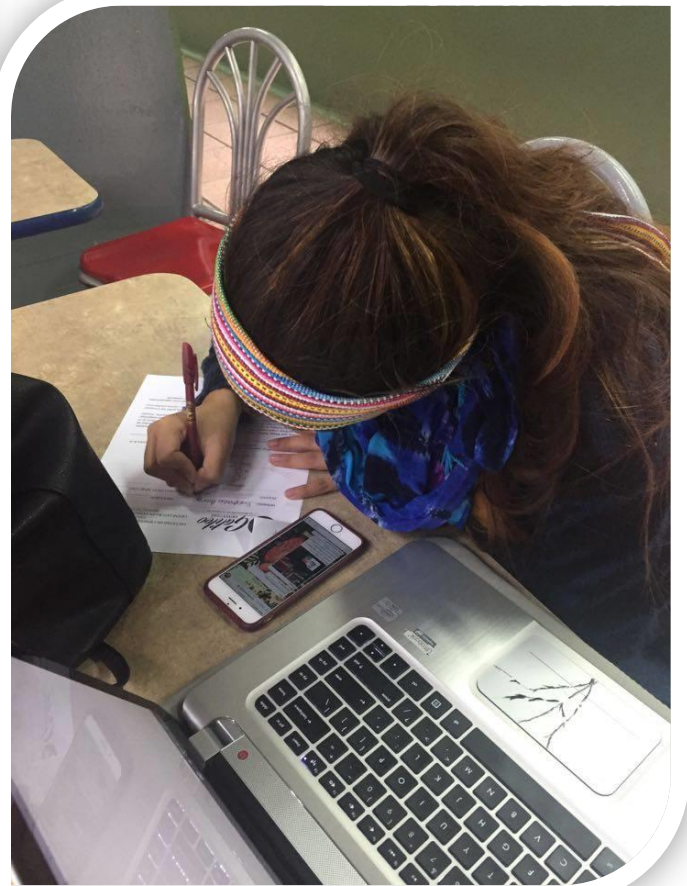
Heidy Valdes de 52 años de edad,  
psicóloga.



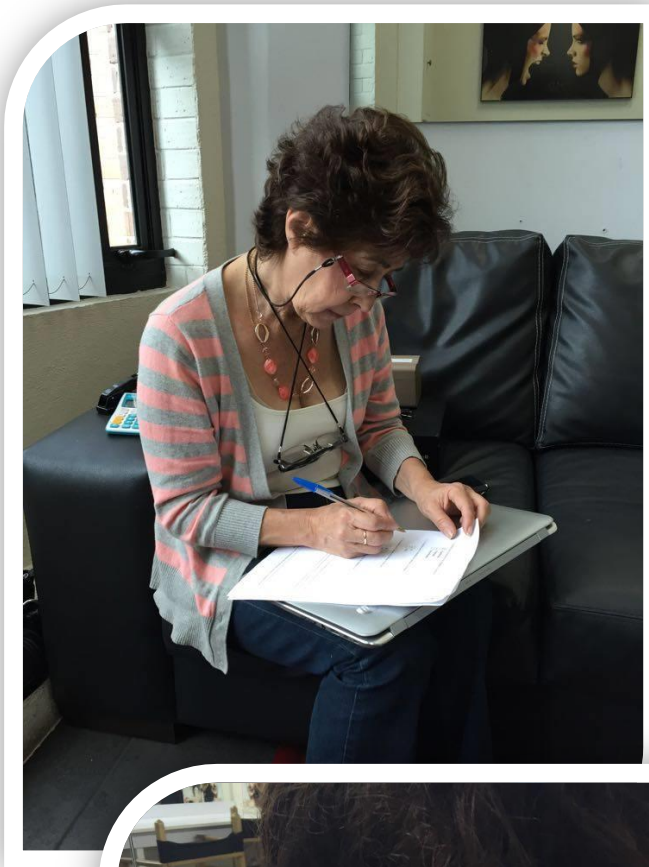
Karen Iliana Ramírez de 26 años  
de edad, Estudiante.



Lesly Yesenia Guacamaya de 25 años de edad, estudiante.



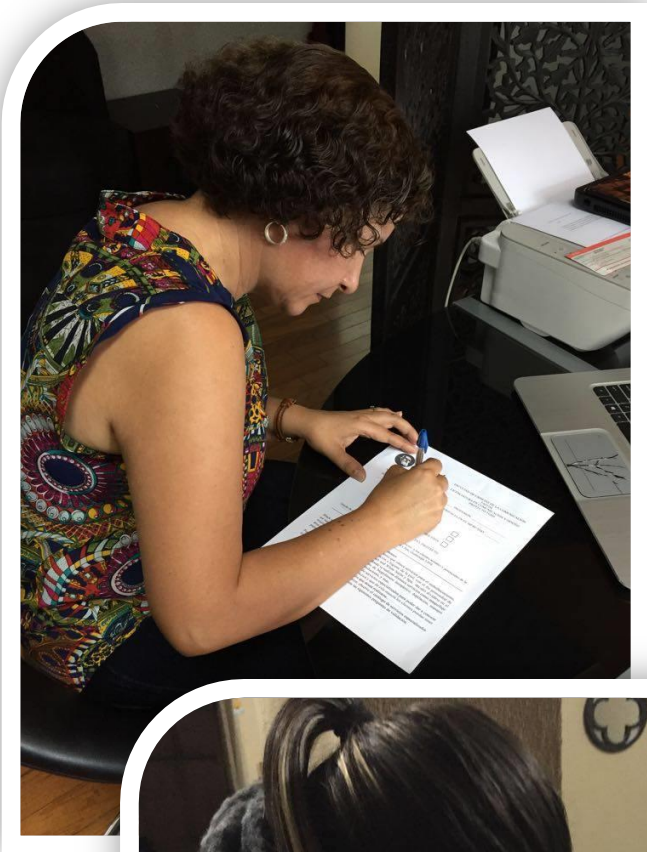
Estephanie Arango de 24 años de edad, imagen pública.



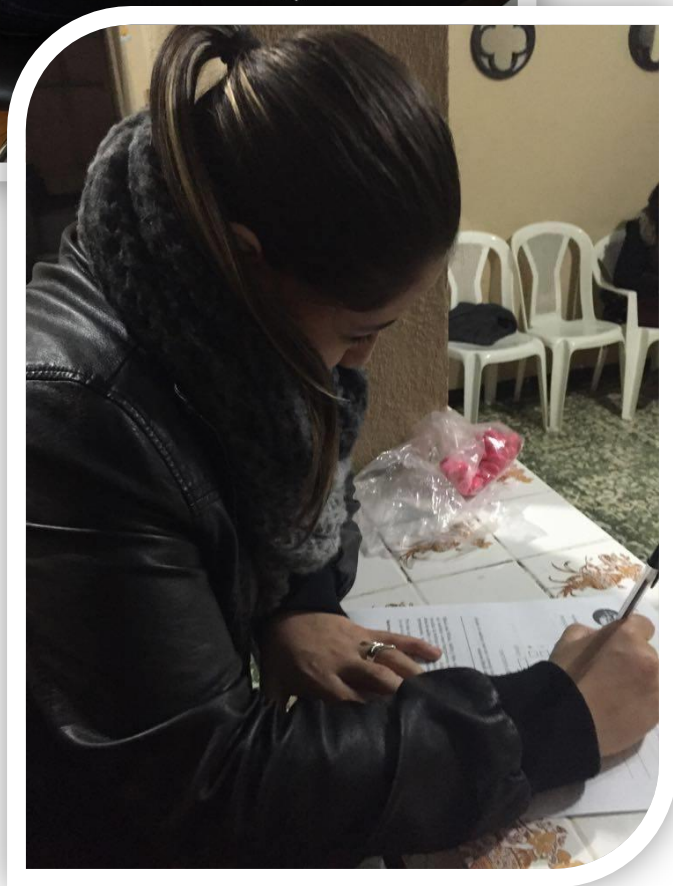
Sandra Vargas de Morales de 69 años de edad, Maquillista profesional.



Silvia Orozco de 43 años de edad, Ama de casa.

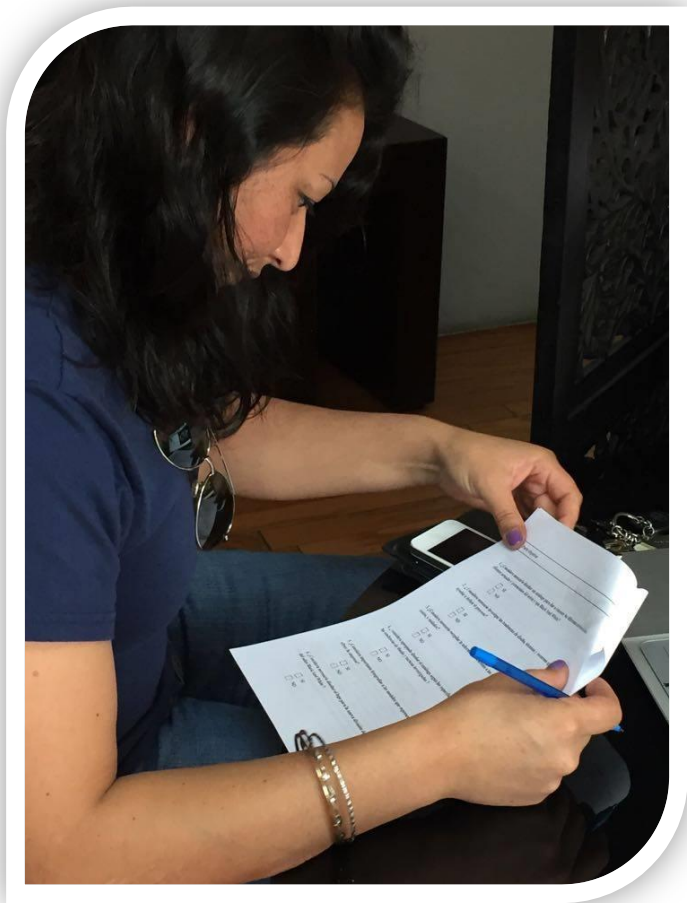


Yuzara Rivas De Barillas de 44 años de edad, ama de casa.



Ana Silvia Revolorio Herrera de 27 años de edad, Química farmacéutica, un año de experiencia.





Marina Heliz de 39 años de edad, Técnico  
criminólogo con 9 años de experiencia