



FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Creación de un catálogo digital para informar a las clientas reales y potenciales acerca de los productos que ofrece el salón de belleza Andy.

Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de comunicación Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

María Estuardo Reyes Rodas.

13001062

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2017.

Creación de un catálogo digital para informar a las clientas reales y potenciales, acerca de los productos que ofrece el salo de belleza Andy Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2017.

María Estuardo Reyes Rodas
13001062

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2017.

AUTORIDADES

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

VICERRECTORA

Dra. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Retolaza.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN:

Lic. Leizer Kachler.

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN:

Lic. Rualdo Anzueto M.sC.

Guatemala 06 de abril de 2016

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:
**CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR A LAS
CLIENTAS REALES Y POTENCIALES ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE
OFRECE EL SALÓN DE BELLEZA ANDY. ANTIGUA GUATEMALA,
SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo
Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Estuardo Reyes Rodas
13001062



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 08 de mayo de 2016

Señorita:
María Estuardo Reyes Rodas
Presente

Estimada Señorita Reyes:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR A LAS CLIENTAS REALES Y POTENCIALES ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SALÓN DE BELLEZA ANDY. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaghler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril de 2017

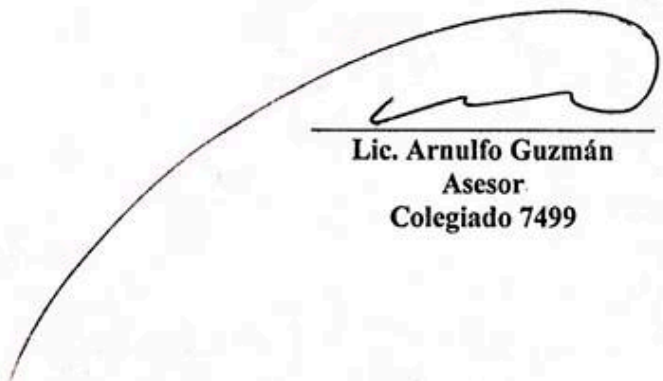
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR A LAS CLIENTAS REALES Y POTENCIALES ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SALÓN DE BELLEZA ANDY. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: María Estuardo Reyes Rodas con número de carné: 13001062, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de junio de 2017

Señorita
María Estuardo Reyes Rodas
Presente

Estimada Señorita Reyes:

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, 1 de agosto de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

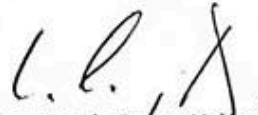
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR A LAS CLIENTAS REALES Y POTENCIALES ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SALÓN DE BELLEZA ANDY. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2017**, de la estudiante María Estuardo Reyes Rodas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de agosto de 2017

Señorita:
María Estuardo Reyes Rodas
Presente

Estimada Señorita Reyes:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR A LAS CLIENTAS REALES Y POTENCIALES ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SALÓN DE BELLEZA ANDY. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: María Estuardo Reyes Rodas, 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

DEDICATORIA:

A DIOS: Por permitirme lograr mis metas y mis sueños cada día de mi vida.

A MI FAMILIA: Para todos aquellos que de alguna manera me apoyaron y contribuyeron en la realización y culminación de este proyecto, por su amor y apoyo incondicional.

A MIS LICENCIADOS: Licda. Ingrid Ordoñez, Lic. Carlos Franco, Lic. Rualdo Anzueto, Licda. María Eugenia, Lic. Arnulfo Guzmán.

A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIOS: Por los momentos inolvidables que vivimos y porque siempre estuvimos el uno para el otro.

RESUMEN

El salón de belleza Andy carece de un catálogo digital para informar a las clientas reales y potenciales, acerca de los productos que ofrece.

Para la realización de una propuesta gráfica final y concreta se plateó el siguiente objetivo general: Creación de un catálogo digital para informar a las clientas reales y potenciales, acerca de los productos de belleza que ofrece el salón de belleza Andy.

Al concluir con dicha creación del proyecto, se realizó una herramienta de validación con el grupo objetivo, conformado por personas dentro del nivel socio-económico C, C+ y B, quienes poseen un nivel de educación media, licenciatura y maestría, y comprenden mujeres entre los 15 y 65 años de edad. Se realizó también una validación con el cliente, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño, para realizar un análisis de cambios en base a resultados.

Con dichos resultados se logró crear y diseñar un catálogo de productos para informar a las clientas actuales y potenciales acerca de los productos que ofrece el salón de belleza antes mencionado.

Se recomendó actualizar el catálogo digital cada seis meses, para incorporar futuras promociones y / o productos vigentes dentro de este período, para ofrecer una amplia variedad de productos de belleza y cosmetología a las clientas, así también estar actualizado de las nuevas tendencias, para presentar un mejor catálogo visual a los clientes interesadas en la calidad de los productos.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto de graduación.

Indice

Capítulo I

1.1. Introducción.....	10
------------------------	----

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	11
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	11
2.3 Justificación	12
2.3.1 Magnitud.....	12
2.3.2 Vulnerabilidad.....	13
2.3.3 Trascendencia.....	13
2.3.4 Factibilidad.....	13
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	13
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	14
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	14
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	14

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos.....	15

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	16
--	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	20
5.2 Perfil demográfico.....	20
5.3 Perfil Psicográfico.....	21
5.4 Perfil conductual.....	21

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	23
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	29
7.2 Conceptualización.....	31
7.2.1 Método.....	32
7.2.2 Definición del concepto.....	33
7.3 Bocetaje.....	34
7.4 Propuesta preliminar.....	52

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	64
8.2 Método e Instrumentos.....	65
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	68
8.4 Cambios en base a los resultados.....	78

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....88

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....	114
10.2 Plan de costos de producción.....	115
10.3 Plan de costos de reproducción.....	116
10.4 Plan de costos de distribución.....	116
10.5 Cuadro resumen.....	117

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....	118
11.2 Recomendaciones.....	118

Capítulo XII: Conocimiento general.....120

Capítulo XIII: Referencias.....126

Capítulo XIV: Anexos.....128

A decorative graphic of a light-colored vine with heart-shaped leaves and spiral curls, positioned on the left side of the page.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

El salón de belleza Andy de Sacatepéquez, Guatemala, es un centro de belleza para mujeres, con el fin de brindar los servicios necesarios para que sus clientas puedan encontrar la respuesta a sus necesidades.

Por lo que se realiza el tema de creación de un catálogo digital para informar a las clientas del salón de belleza Andy acerca de sus productos Guatemala, Guatemala 2017.

Se redacta un marco teórico en base en la investigación. Se boceta para obtener una propuesta preliminar y por medio de una encuesta como técnica cualitativa se valida, se obtienen resultados para mejorar y presentar la propuesta gráfica final.

Luego de investigación que se realiza, en base al contenido al catálogo digital informativo, se concluye que gracias a los datos obtenidos se puede realizar un nuevo diseño óptico.

A decorative graphic of a light-colored vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the center of the page.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II

Problemática

El Salón de belleza Andy no cuenta con un catálogo digital que informe a clientas reales y potenciales de los productos que presta.

Por lo que se realizó la creación de un catálogo digital para informar a las clientas de los productos que tiene en venta el salón de belleza.

2.1 Contexto

El Salón de belleza Andy de Guatemala se encuentra ubicado en el condominio de Santa Lucía. Nace en el año 2010 para ofrecer sus servicios de belleza y cosmetología, es un centro totalmente privado S.A, que cumple con las normativas legales que exige la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), así como la logística y sus registros sanitarios. El salon de belleza Andy también ofrece variedad de productos que sirven para el cuidado de cabello y piel para las clientas que actualmente lo visitan. Por lo tanto, se realizará el diseño de un catalogo digital de los productos que vende dicho salón.

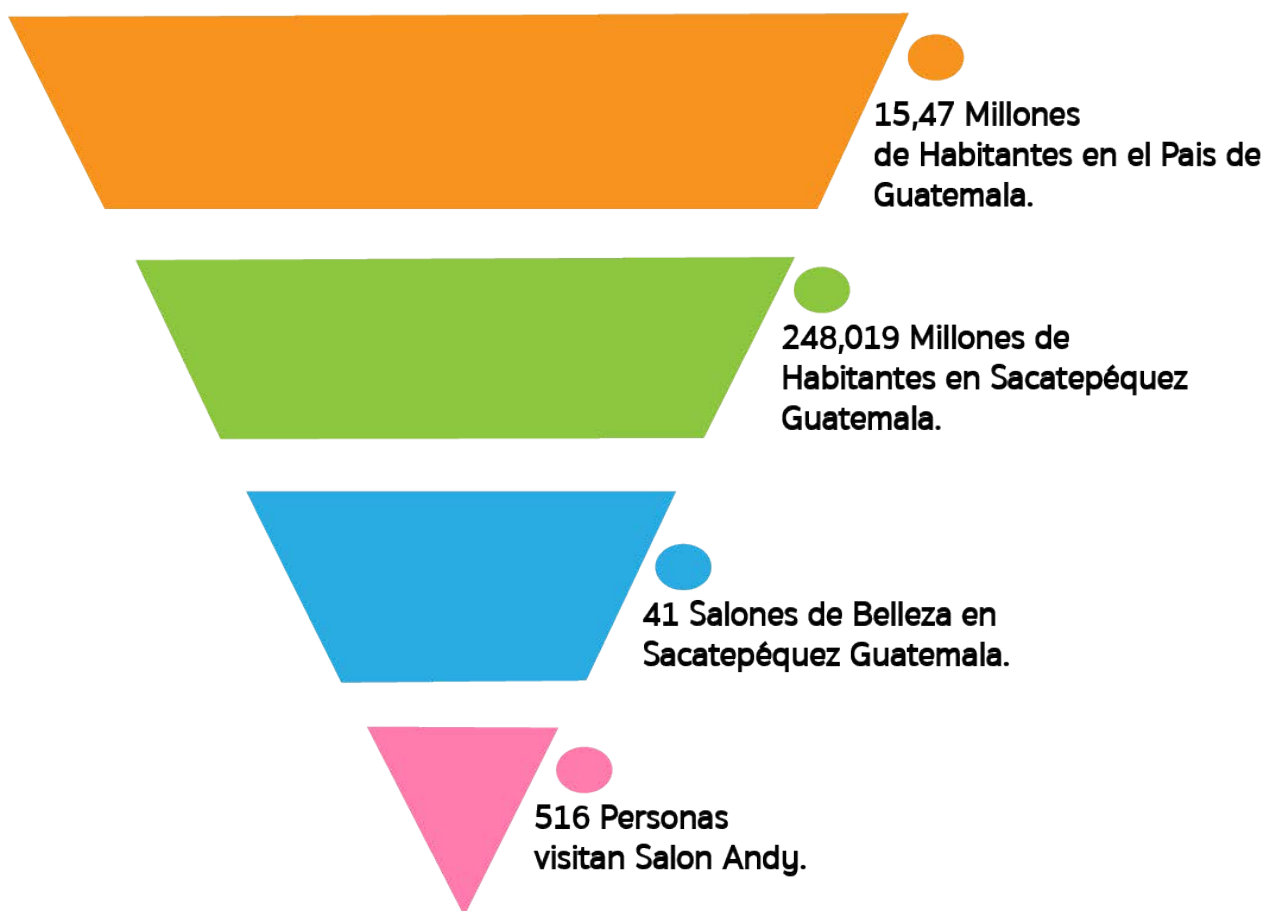
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El salón de belleza Andy carece de un catálogo digital para informar a las clientas actuales y potenciales, acerca de los productos que ofrece.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, así como el diseño de un catálogo digital que informa acerca de los productos que el salón de belleza Andy ofrece a sus clientas actuales y potenciales. Por lo tanto, se justifica la propuesta de cuatro variables a) Magnitud; b) trascendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad

2.3.1 Magnitud



Actualmente el salón de belleza Andy atiende alrededor de 516 clientas dentro del área de Antigua Guatemala.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo digital que informe a las clientas actuales y potenciales acerca de los productos de belleza que ofrece el salón Andy, se limitan a no presentar sus productos destacados al grupo objetivo.

2.3.3 Trascendencia

Al crear un catálogo digital para el salón de belleza Andy, las clientas obtendrán una mayor información acerca de los productos que el salón ofrece y esto también facilitará la compra y venta de los mismos.

Es fundamental hoy en día, contar con material óptico digital para demostrar a las clientas lo que el salón de belleza Andy tendrá en venta durante un periodo de seis meses.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible porque cuenta con elementos que le dan factibilidad y credibilidad al proyecto, entre los que se mencionan: Recursos Humanos, Organizacionales, Económicos, y Tecnológicos.

2.3.4.1 Recursos Humanos

El salón de belleza Andy cuenta con los recursos humanos adecuados y tiene la capacidad, el conocimiento y habilidades para presentar y/o promocionar dicho catálogo dentro y fuera del salón.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El salón de belleza Andy está en total disposición de proporcionar la información sobre los productos y todo lo que se requiera del salón para realizar el catálogo digital.

2.3.4.3 Recursos Económicos

El salón de belleza Andy cuenta con el capital económico para cubrir los gastos de dicho proyecto.

2.3.4.3 Recursos Tecnológicos

Ambas partes cuentan con todos los recursos tecnológicos para la creación y promoción del catálogo digital. Se actualizará dicho catálogo cada seis meses, para presentar nuevos productos y promociones, que será incluido dentro de una página (issuu), para lo que se necesitará de acceso a internet y un dispositivo (computadora, Tablet o Smartphone).

A decorative graphic of a light green vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the right side of the page.

CAPÍTULO III

**OBJETIVO DE
DISEÑO**

Capítulo III

Objetivo del diseño

3.1 Objetivo General

Crear un catálogo digital para informar a las clientas reales y potenciales, acerca de los productos que ofrece el salón de belleza Andy.

3.2 Objetivo Específico

3.2.1 Investigar acerca de la creación de catálogos digitales para reunir contenido importante para elaborar el proyecto del salón Andy.

3.2.2 Recopilar información acerca de salón de belleza Andy para obtener datos que se desean transmitir en el catálogo digital del Salón.

3.2.3 Recopilar fotografías de los productos que ofrece el salón, para que el grupo los ubique fácilmente.

A decorative graphic of a light green vine with heart-shaped leaves and spiral curls, positioned on the left side of the page.

CAPÍTULO IV

**MARCO DE
REFERENCIA**

Capítulo IV:

Marco de Referencia

4.1 Datos Generales

4.1.1 Nombre: Salón de Belleza Andy

Dirección: Cond. Santa Lucía, Antigua Guatemala

Teléfono: 5650-0611

4.1.2 Misión y Visión

Misión: Brindar un servicio especializado a nuestras clientas al aplicar las técnicas de belleza físicas, más reconocidas para encaminarlas hacia sus metas y objetivo.

Visión: Ser un salón de belleza que destacará por su calidad y accesibilidad en el servicio al contar con productos, servicios personalizados.

4.1.3 Objetivos

Alcanzar un gran posicionamiento en la preferencia de la clienta potencial y afianzar la credibilidad de aquellas que nos han preferido reflejándolo en el mejoramiento constante de nuestros servicios, calidad, eficiencia con los mejores precios.

4.1.4 Delimitación Geográfica

Departamento de Sacatepéquez, Antigua Guatemala, Condominio Santa Lucía.

4.1.5 Grupo Objetivo

Mujeres que viven en Antigua Guatemala en el departamento de Sacatepéquez, que tengan el nivel socioeconómico B, C+ Y C.

Competencia:

Su competencia son salones de belleza que ofrezcan los mismos servicios y entre otros.

Posicionamiento:

El salón de belleza Andy es estable, así que cuenta con un buen posicionamiento.

Objetivo de mercadeo:

Aumentar la base de sus visitas actual a 90% al mes.

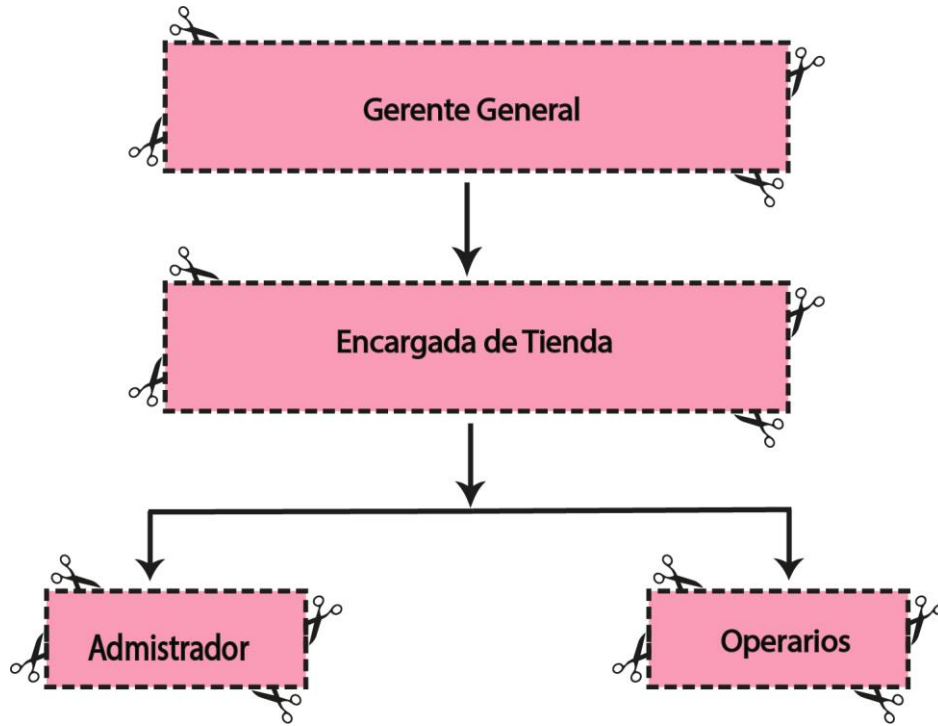
Estrategia de comunicación:

Añadir cada vez más diseños modernos, que llamen a atención de las clientas siempre y cuando sean de las tendencias actuales.

4.1.6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad. -Nuevas Instalaciones. -Otro punto de vista de hacer publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -La demanda cada vez es mayor. -Atención individual para cada persona y programa personalizado. -Acuerdos con empresas.
DEBILIDADES	AMENZAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos en el mercado. -Inversión inicial. -Alto costo de mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -La lealtad de la clientela al salón de belleza. - Retener base de clientes y atraer nuevos clientes -Legislación.

Organigrama de Salón de belleza Andy



Logotipo de Salón Andy



A decorative graphic of a light blue vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the center of the page.

CAPÍTULO V

GRUPO OBJETIVO

Capítulo V

Definición del grupo Objetivo

El catálogo digital va dirigido a Mujeres de 15 a 50 años de edad, que se encuentran dentro del área de Antigua Guatemala, con un nivel socio económico C, C+ y B que desean cuidar su imagen y cabello por medio de los productos que ofrece dicho salón de belleza.

5.1 Perfil geográfico:

El salón de belleza Andy se encuentra en Antigua Guatemala en departamento de Sacatepéquez. El tamaño de la ubicación es de 465 km², cuenta con 248 mil habitantes con clima tropical, cálido y húmedo, posee 2 lenguas, el idioma español es el que se utiliza más en este departamento.

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo de Salón Andy está dirigido a mujeres de 15 a 50 años de edad que se encuentran en el área de Antigua Guatemala, Sacatepéquez con un nivel socioeconómico B, C y C+ y que deseen cuidar su imagen y cabello por medios de los productos que ofrece dicho salón. Ellas cuentan con una educación superior con licenciaturas, maestrías y doctorado y con desempeño profesional exitoso, ejecutivo de alto nivel.

5.3 Perfil Psicográfico

Les gusta reunirse con amigos, familiares, que asisten a centros comerciales entre familiares, celebran juntos los días festivos para pasar tiempo y dialogar, son de religión católica.

5.4 Perfil Conductual

Las clientas del salón de belleza Andy hacen uso de los servicios y productos que prestan dichas entidades, cada 3 veces por semana, para el cuidado de su cabello, piel, uñas y rostro. Por tanto, consideran que el salón Andy brinda un buen servicio y contiene productos que satisfacen su bienestar y ante todo respaldan la calidad y seguridad de dichos cosméticos.

A decorative graphic of a light blue vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the center of the page.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Creación Preparación de algo que primitivamente no existía. Cuenta con tres vertientes importantes: Carácter mítico y religioso, otra de carácter científico y por último una que pertenece al lenguaje.

6.1.2 Catálogo Serie ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier objeto o material, cuyo fin primordial es dar a conocer por medio de una promoción aquellos productos o servicios que ofrece una empresa. (El Documentalista Audiovisual. 2,014).

6.1.3 Digital Sistema binario compuesto por ceros que permite almacenar, procesar y transmitir cualquier materia óptico.

6.1.4 Información Documento que describe las cualidades de un suceso y evento que lo rodea. Por lo tanto, es la secuela de la acción de informar.

6.1.5 Usuario Persona que utiliza o se interesa de un bien o servicio. (2,007. P. 15).

6.1.6 Productos Todo aquello que ha sido fabricado y se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer necesidades.

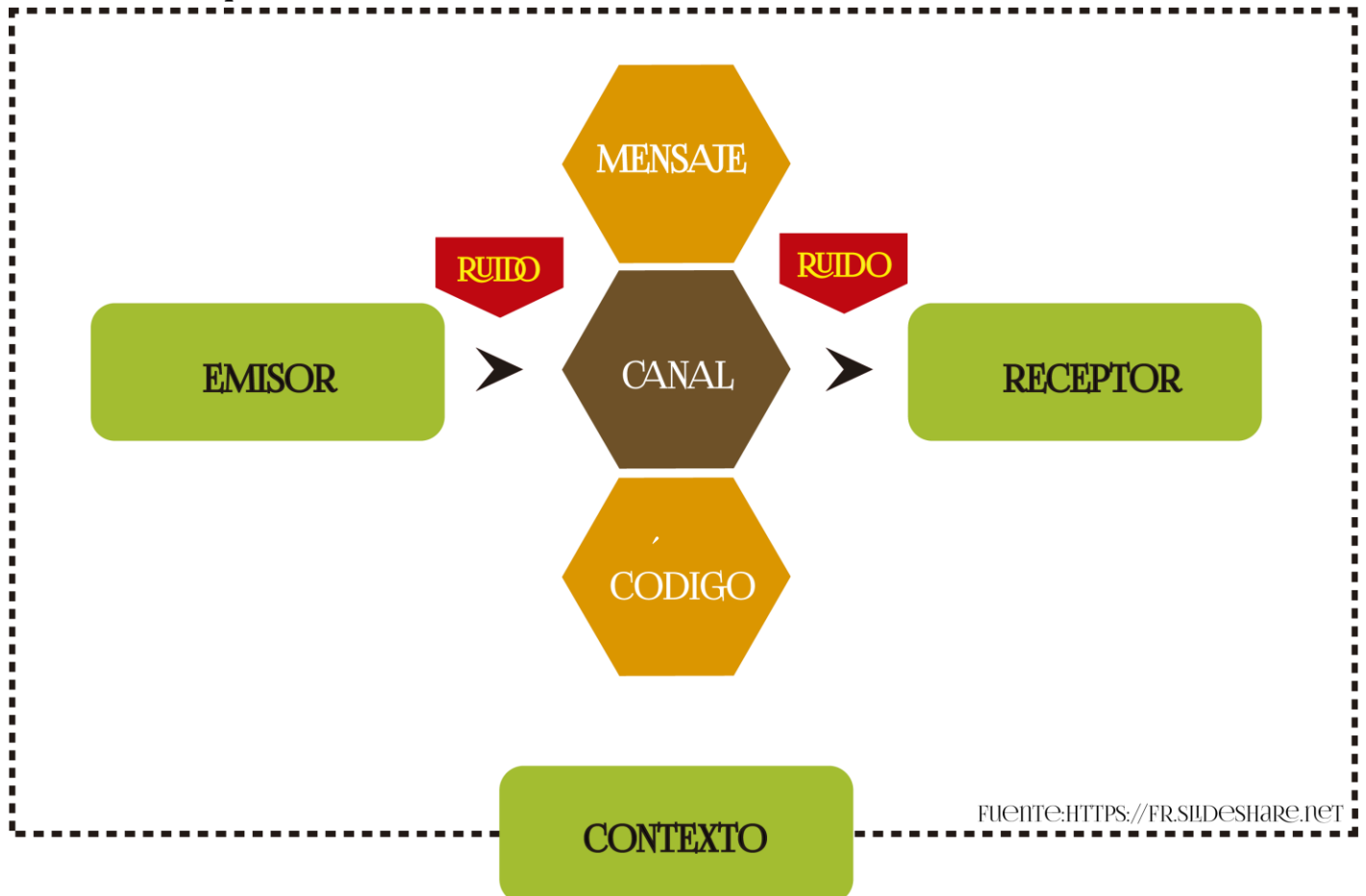
6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Concepto de comunicación

Acción que define un proceso en el que se intercambia información entre dos o más interlocutores con el fin de transmitir una idea o mensaje. (como se cita en Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 28).

6.2.1.2 Esquema de comunicación



(Reyes,2016)

6.2.1.3 Tipos de comunicación

Comunicación Escrita.

Comunicación Visual.

Comunicación Oral.

6.2.1.4 Comunicación escrita

Tipo de comunicación que domina el ser humano, ya que se puede expresar a través de papel o mediante de una computadora. También se puede describir como un método que utilizamos para comunicarnos de manera escrita. (Bougnoux, D. 1,999. P. 11).

6.2.1.5 Comunicación Visual:

Proceso de elaboración, en ella influye el emisor, receptor, mensaje, código, medio, canal y referente. Es el tipo de comunicación en que domina las imágenes en la elaboración de los mensajes. La comunicación visual puede ser universal, directa y penetrable. (EcuRed, EcuRed, 2016).

6.2.1.6 Comunicación Oral

Se necesita de la lengua y a la misma vez de la voz, mediante el que transmitimos y recibimos datos, opiniones y actividades. Se dispone entre dos o más personas. (EcuRed, EcuRed, 2016).

6.2.2 Conceptos relacional con el diseño

6.2.2.1 Concepto de diseño

Idea que se plasma en un boceto, bosquejo a base de un papel o computadora para concretar la producción de la idea. (Diseño, 2016)

6.2.2.2 Tipos de diseño

Diseño gráfico.

Diseño Editorial.

Diseño Corporativo.

6.2.2.3 Diseño gráfico

Docilidad y profesión con el fin de proyectar una comunicación por medio de una idea. Diseño gráfico se entiende también por la habilidad de desarrollo de mensajes visuales que consideran aspectos de identidad, tecnológicos, persuasión, innovación y productivos. (Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 8).

6.2.2.4 Diseño Editorial

Se especializa en la elaboración de la maquetación y composición de libros, revistas y periódicos. Toma en cuenta la elaboración de los gráficos que se encuentran interior y exterior de los textos, tomando en cuenta los ejes relacionados al concepto de cada publicación y teniendo claramente las condiciones de impresión y recepción. (2,005. P. 11).

6.2.2.5 Diseño Corporativo

Relacionado con todo lo que tenga que ver con la creación de logotipos, marcas e identidad visual de campañas, personas, organizaciones y productos. (Catalogue-Designers. 2,017).

6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología

Rama de la comunicación encargada de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos creados por el hombre para poder comunicarse anexo a sus significados y significantes. (Guiraud, P. 1,986. P. 7).

6.3.1.2 Sociología

Analiza la estructura y función de la sociedad humana. Su estudio es el fenómeno colectivo producido por las tareas sociales de los humanos. (Gonzales - Anleo. J. 2,000. P. 17)

6.3.1.3 Antropología

Rama que estudia al ser humano de manera integral, requiere de conocimientos producidos por ciencias naturales y sociales. (Udlap, 2015)

6.3.1.4 Psicología

Conocimiento que trata la conducta y procesos mentales de los humanos cuyo campo comprende aspectos mentales de las personas. (P. 4).

6.3.1.4.1 Psicología del consumidor

Actividad física y emocional que las personas practican cuando seleccionan una compra y disponen de productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.(1,978. P. 83).

6.3.1.5 Pedagogía

Disciplina que se encarga de unir a las transmisiones eficientes del conocimiento. (PedagogíaMx Web,2016)

6.3.1.5.1 Androgogia

Se le conoce como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto (a) por medio de todos los componentes humanos por medio de un sujeto social, biológico y sociológico. (Ludojoski,1971). ("Modelo andragogico. Fundamentos, 2009.

6.3.1.6 Cibernética

Rama que cumple con los estudios de los sistemas de la comunicación y regulación automática de los humanos y son aplicados por medio de sistemas electivos y mecánicos. (RAE, 2015)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo / Ilustración

Acto de realización de una imagen o idea en forma manual con algún instrumento o sustancia utilizando el lápiz sobre el papel o en cualquier otra superficie, hoy en día también digitalmente con la ayuda del mouse o tableta.(Técnicas de bocetaje, 2013)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt

Propone que la percepción de cada individuo está ligada a su historia, motivaciones y actitudes. Esto implica que dos individuos no percibirán de igual forma un mismo objeto. (2,006. P. 57).

6.3.3.2 Publicidad

Método destinado a informar al público tras un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el fin de motivar al grupo objetivo hacia una fija acción de consumo.

(Nelson, 1967, p. 8)

6.3.3.3 Teoría del color

Representación producida por el reflejo de la luz en la materia y producida por el ojo humano al cerebro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y

terciarios. (Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 28)

- **Colores primarios** Combinaciones extensas y satisfactorias. Amarillo, rojo y azul.
- **Colores secundarios** Obtenidos mezclando los primarios, son el violeta, verde y naranja.
- **Colores terciarios** Rojo anaranjado, rojo violáceo, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.(Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 28)

6.3.3.4 Tendencia:

6.3.4.1 ArtPop

Tendencia artística visible que busca utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultural en bellas artes. Es una tendencia llena de colores llamativos. (Losqueno, 2015.)

6.3.4.2 Texto elegante

Imágenes capaces de cautivar al que las observa, es una tendencia de diseño que despide por igual estilo y clase. (Villafañe, J. 2,006. P. 108).

A decorative graphic of a light blue vine with heart-shaped leaves and spiral curls, positioned on the left side of the page.

CAPÍTULO VII

**PROPUESTA
PRELIMINAR**

Capítulo VII:

Proceso de diseño y Propuesta preliminar

7.1 Aplicación del Marco Teórico:

Durante el proceso de diseño se explican grandes rasgos de la forma en que se realizó, el diseño desde la técnica para crear la idea hasta la propuesta preliminar. En el proyecto se presenta una propuesta preliminar, esto quiere decir que el cliente validó el diseño realizado.

7.1.1 Aplicación del Diseño

Para el proceso creativo se pondrá en práctica la actividad de diseñar, la creatividad de diseñar, la creatividad y técnica que se asignará para que el catálogo digital cumpla con la misión de ser llamativo para las clientas del salón de belleza.

Fundamentalmente, con el diseño se elaborará el proceso de conceptualización y se plasmarán ideas de diagramación.

7.1.2 Aplicación del Diseño Editorial

Con la aplicación de diseño editorial se proporcionará la correcta diagramación de los elementos gráficos, imágenes y vectores que se emplean en la propuesta gráfica, al ayudar estas técnicas con el programa especial de Adobe InDesign para obtener un buen resultado de diseño para la propuesta digital.

7.1.3 Aplicación de técnica de diagramación

La técnica de diagramación será utilizada para obtener la correcta aplicación del uso del espacio, la jerarquía visual, colores, textos etc. Con el fin de lograr una clara y mejor visualización en el catálogo digital.

7.1.4 Aplicación de la ciencia de la comunicación

Sin la comunicación no podríamos comprender lo que está en nuestro alrededor y compartirlo, la comunicación nos facilita el beneficio de información para conocer, expresarnos y poder relacionarnos con las personas.

Esta ciencia es la guía básica para la creación del catálogo digital. Poder comunicar a las clientas del salón de belleza es la planificación del catálogo.

7.1.5 Diseño Corporativo

Es uno de los pilares más importantes para la realización del catálogo digital, ya que en él se puede observar la imagen corporativa del salón de belleza.

7.1.6 Semiología

Se implementará la agrupación de colores, figuras que establece al salón de belleza Andy como elementos incesantes en cada página del catálogo. Se conservará la uniformidad en el uso de colores que distingan a la empresa. Asimismo, se adjuntarán imágenes entregadas por el cliente propio del salón de belleza.

7.1.7 Aplicación de la psicología del consumidor

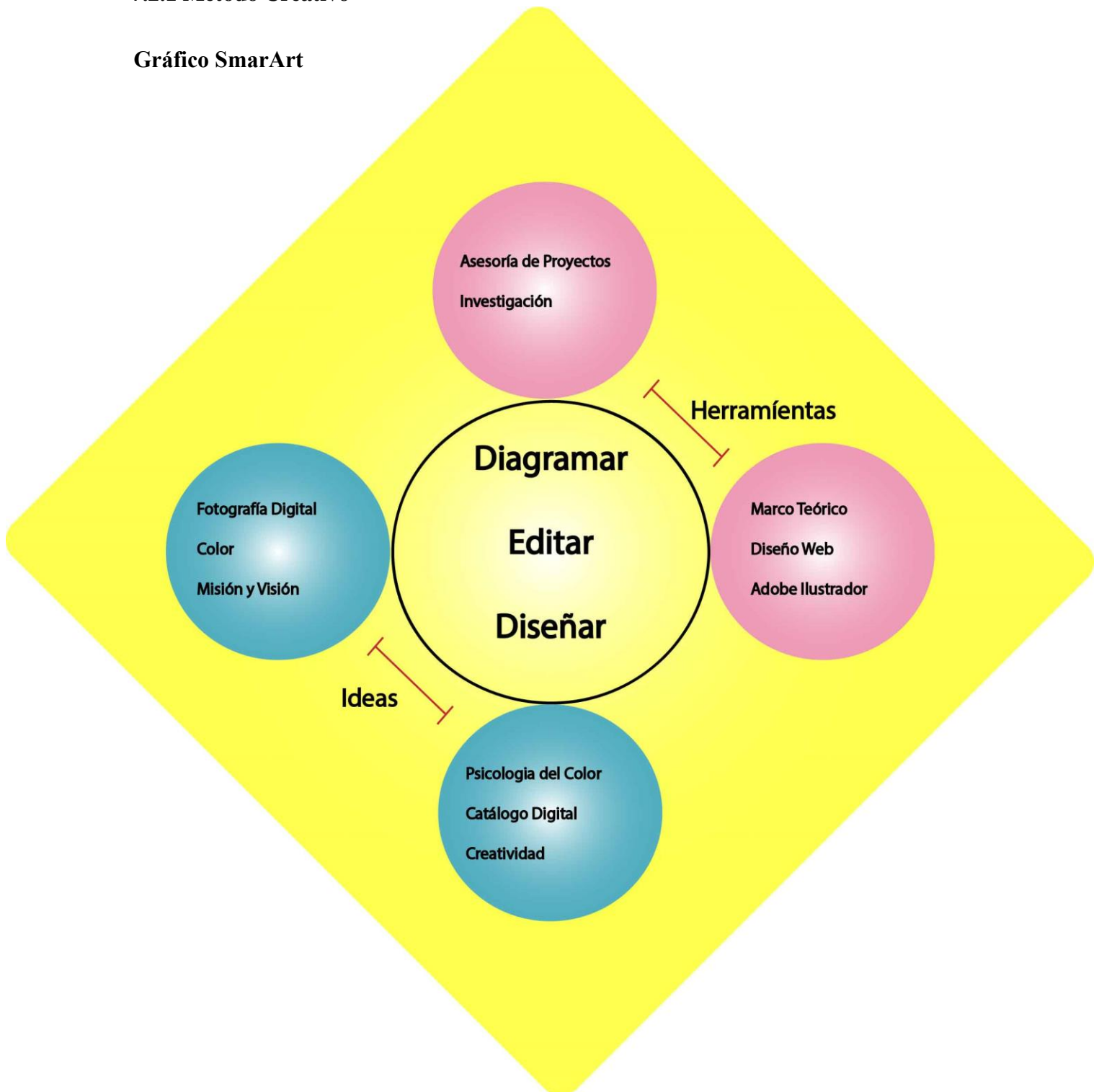
Se observaron las necesidades de las clientas para así inferir en la propuesta del diseño del catálogo digital en el que se incluyó información, promociones y precio de los productos de salón de belleza.

7.2 Conceptualización

Para comenzar la creación del catálogo digital, dirigido a las clientas del salón de belleza Andy, partimos de la básica idea general que es informar acerca de la filosofía de belleza del salón durante todos los años hasta ahora. Para ello es de mucha necesidad crear un concepto de visualización de técnica y método que será empleado para comenzar a planear las ideas, fondos, imágenes y colores para la creación del catálogo digital.

7.2.1 Método Creativo

Gráfico SmarArt



El método creativo para la realización del catálogo digital parte de un elemento SmartArt, es una representación visual de la información e ideas. Dividido en dos partes que son las herramientas que fueron utilizadas para la realización del proyecto e ideas que se obtuvieron.

GRÁFICOS SMARTART

Un elemento gráfico SmartArt es una representación visual de la información que se puede crear de forma rápida al elegir diferentes diseños, su objetivo es comunicar mensajes o ideas.

Este será el método asignado para la creación de la guía del proyecto del catálogo digital. Por medio de gráficos SmartArt se concluyen las ideas centrales que se aplicarán en las necesidades de redacción y contenido del catálogo digital.

7.2.1.2 Aplicación de la técnica Grafica

- DeAndy Salón.

- Andy's Line.

- De Andy Productos.

- Productos salón Andy.

7.2.2 Definición del concepto

Para la realización del diseño del catálogo digital, se escogió el concepto de “PDTOS” “**Productos salón de Andy**”, por lo que el salón demuestra con el fin de invitar a las lectoras a enterarse de los productos que tiene en venta y están a su alcance.

Es el principal motivo de la creación y diseño de este modelo de catálogo.

7.3 Bocetaje

Se realizan las propuestas gráficas a lápiz y sobre una hoja de papel bond a tamaño real para estipular los espacios, ilustraciones y texto dentro de cada página. De esta forma se analizan las opciones para efectuar el trabajo final de mejor forma y presentarlo según las características del cliente.

7.3.1 Descripción de la propuesta

Está realizada en formato PDF y para cualquier tipo de computadora que lo acepten, con medidas de 5.5 x 8.5 pulgadas. Digital a Full Color.

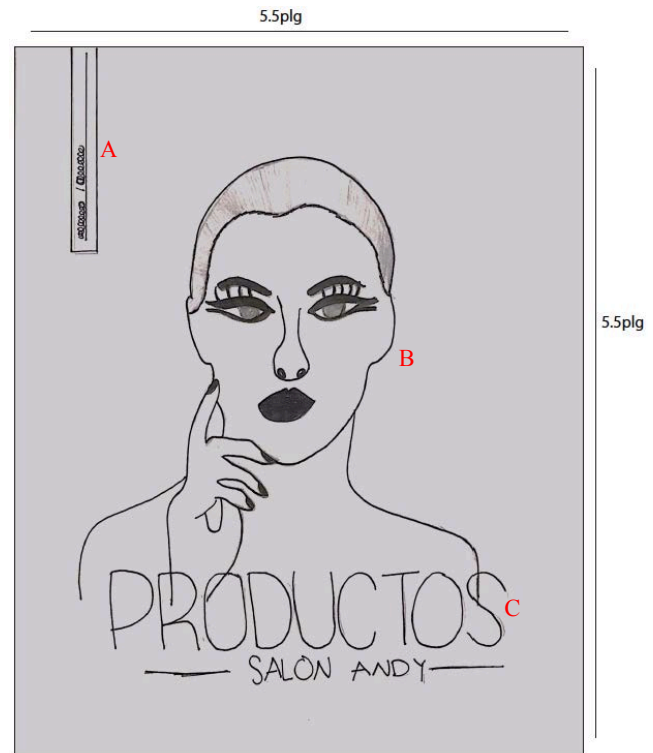
7.3.2 Diagramación del catálogo digital

Elementos Gráficos	Propósito	Temática	Emoción
Diagramación	Que las clientas de salon de Elsy tengan clara la información.	Adobe InDesing	Orden
Forma	Catálogo para que tengan de la manera mas eficaz el mensaje.	Adobe Ilustrador	Atracción
Tipografía	Tipografía SanSerif legible, para que se pueda entender de manera clara la informacieón.	Adobe Ilustrador	Optimismo
Color	Paleta de colores neutros, fuertes y llamativos.	Adobe Photoshop	Motivación Emoción Animos

La propuesta de diagramación que se elabora en este catálogo consta de cuatro secciones para una adecuada y amigable visualización.

7.3.3 Bocetaje del catálogo digital

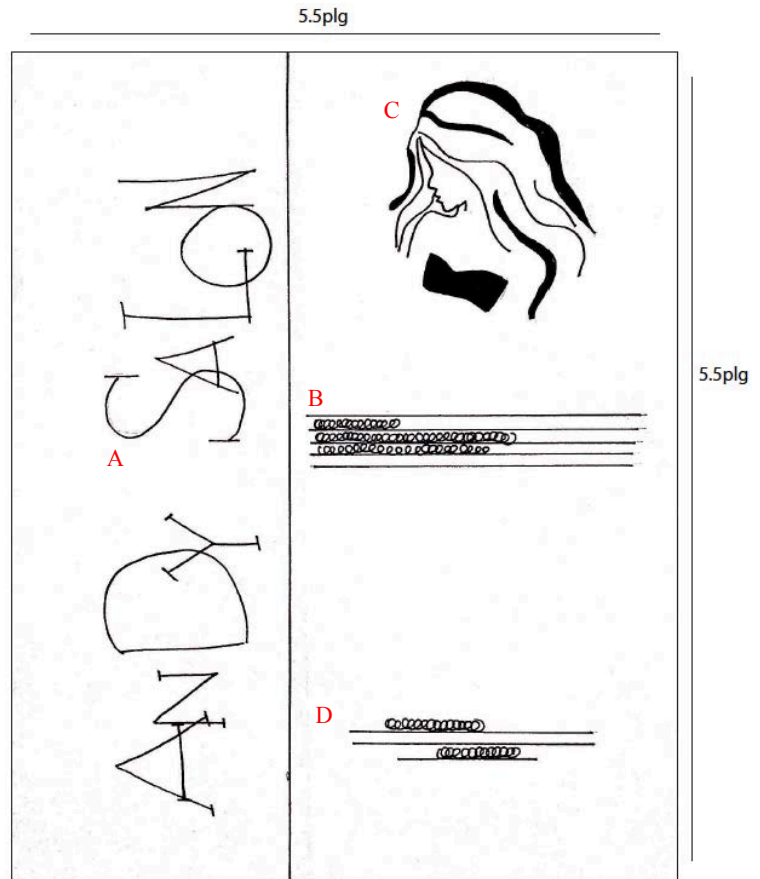
7.3.3.1 Portada



Elementos incluidos

- A. Fecha en la que estará vigente el catalogo Digital.
- B. Imagen de modelo.
- C. Nombre que se le da al catálogo Digital

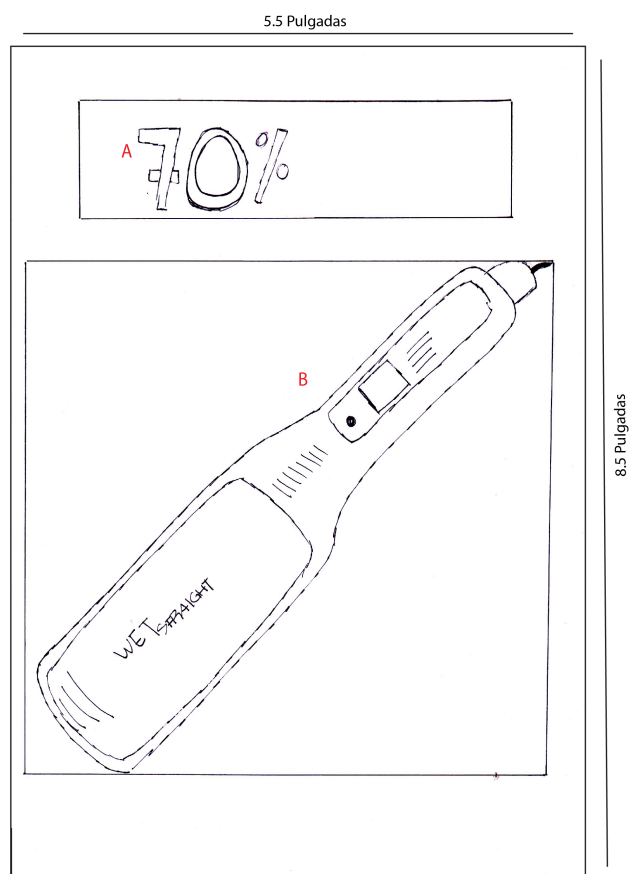
7.3.3.2 Descripción del salón de belleza Andy



Elementos incluidos

- A. Nombre de salón de belleza.
- B. Descripción del salón de belleza.
- C. Logotipo del salón de belleza.
- D. Horarios

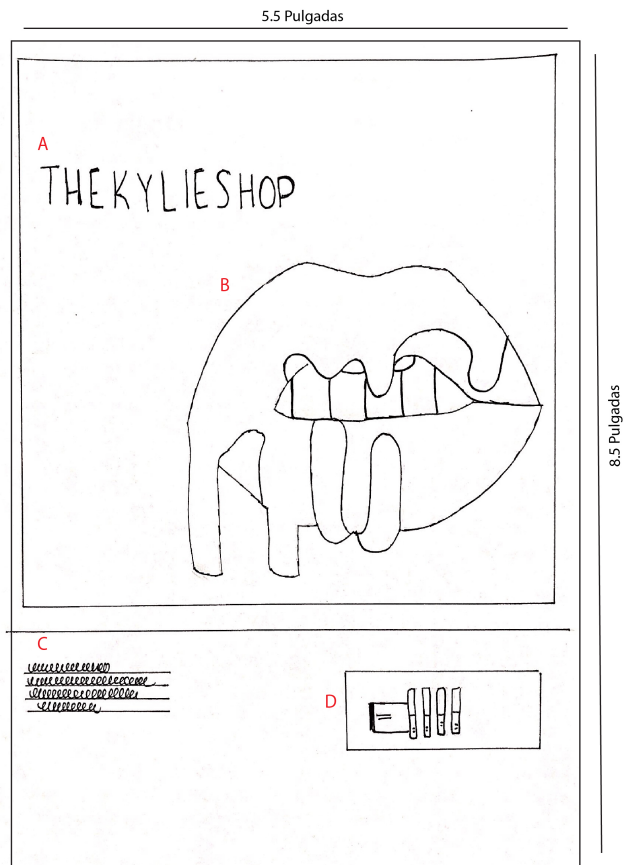
7.3.3.3 Sección de descuentos



Elementos incluidos

- A. Titular de descuento
- B. Imagen del producto en descuento

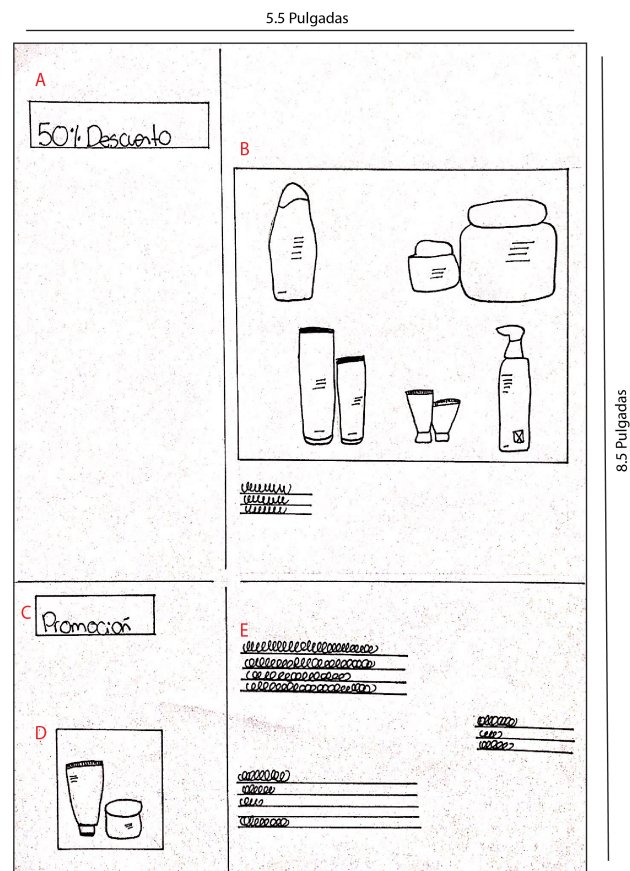
7.3.3.4 Sección de promoción



Elementos incluidos

- A. Titular del producto
- B. Imagen del producto
- C. Descripción de producto
- D. Imagen de productos

7.3.3.5 Descuentos Semana Santa



Elementos incluidos

A. Titular de promoción

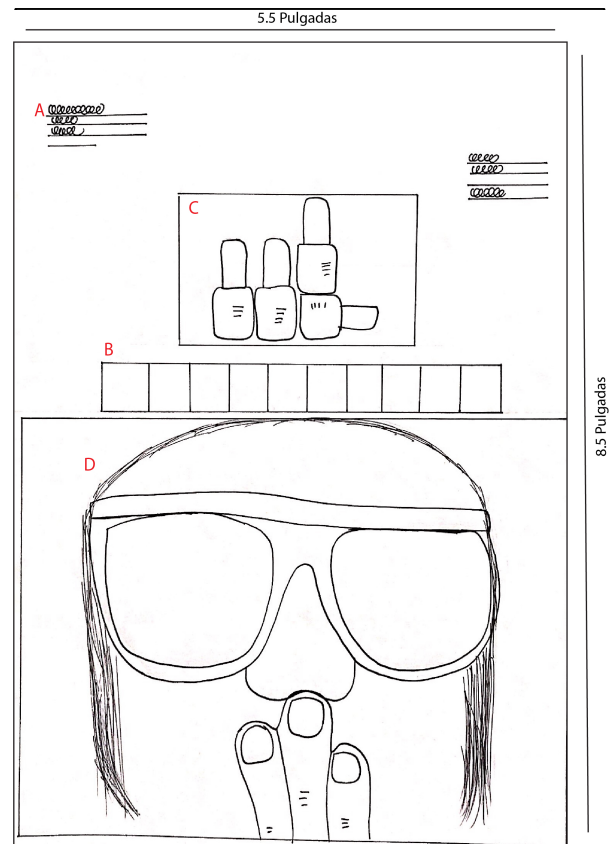
B. Imágenes de los productos seleccionados

C. Titular de producto

D. Imagen de producto

E. Descripción de productos

7.3.3.6 Pinta uñas, cuidados


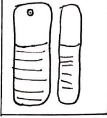
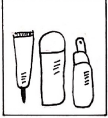

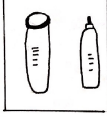
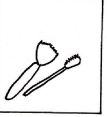


Elementos incluidos

- A. Descripción del producto
- B. Gama de colores
- C. Imagen del producto
- D. Imagen de modelo

7.3.3.7 Sección de productos

5.5 Pulgadas

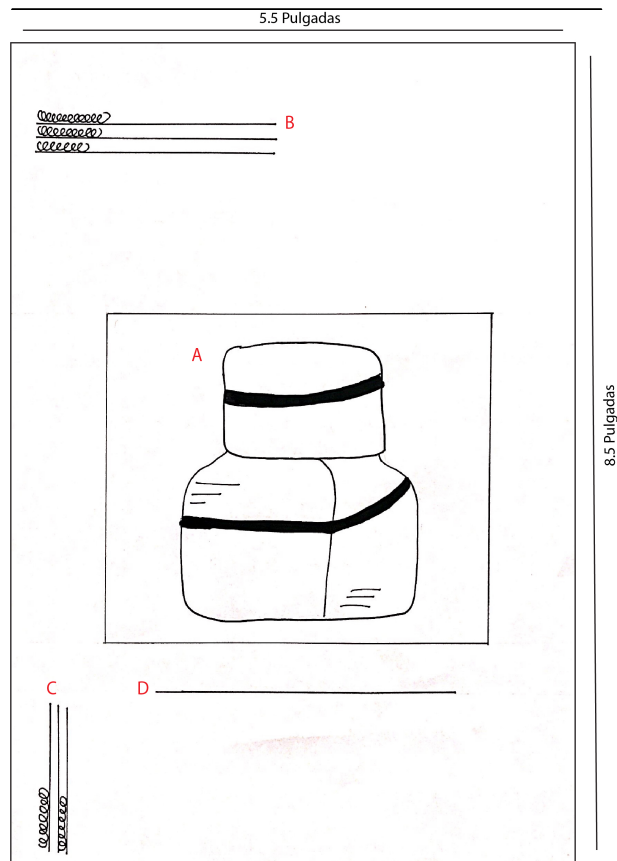
<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div> <p style="color: red; font-weight: bold; margin-left: 5px;">A</p> <p style="color: red; font-weight: bold; margin-left: 5px;">B</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p>
<p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div>	<p style="color: red; font-weight: bold; margin-left: 5px;">C</p> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div> <p style="color: red; font-weight: bold; margin-left: 5px;">D</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p>
<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin-bottom: 5px;">  </div> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p> <p style="margin-left: 5px;">_____</p>

8.5 Pulgadas

Elementos incluidos

- A. Imágenes de productos
- B. Descripción de productos
- C. Imágenes de productos
- D. Descripción de productos

7.3.3.8 Contraportada



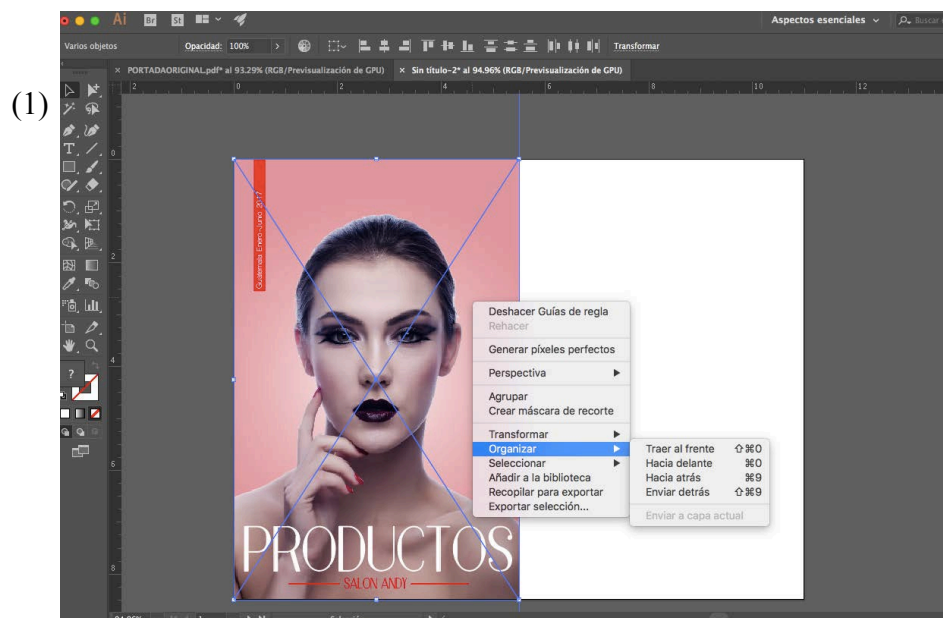
Elementos incluidos

- A. Imágenes de producto
- B. Frase llamativa
- C. Fecha de entrega
- D. Descripción de producto

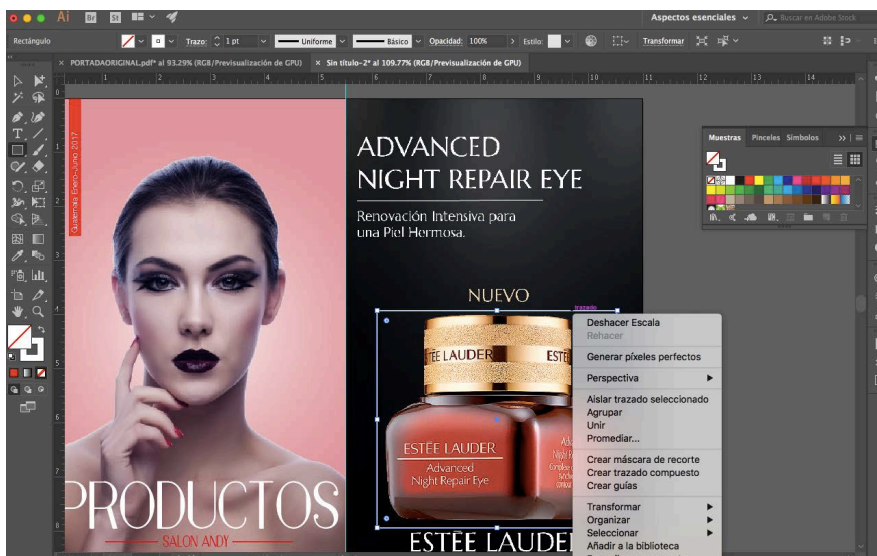
7.3.4 Digitalización

Portada y Contraportada del catálogo digital

(1) Se coloca la diagrama de las mesas de trabajo necesarias, luego se coloca la imagen de portada con el nombre del catálogo y salón, se ilustra el área de índice con tipografía establecida, se traen todos los objetos al frente.



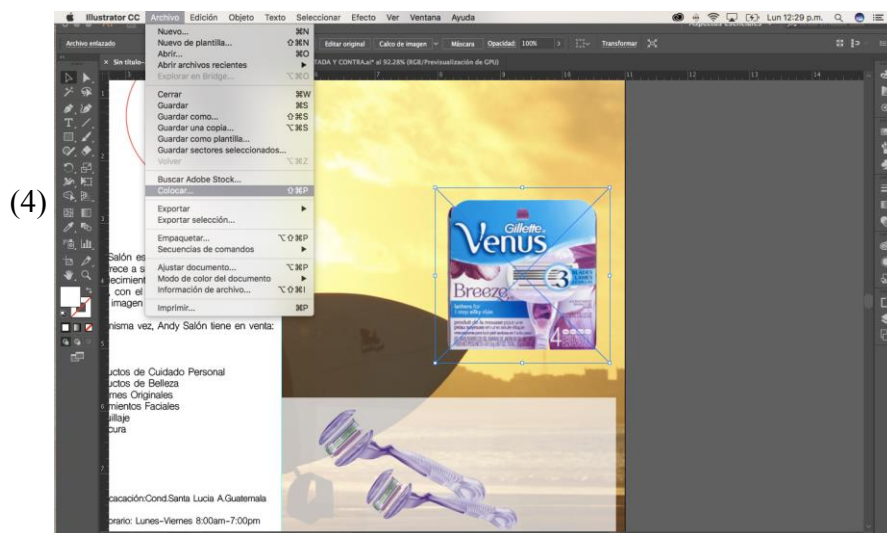
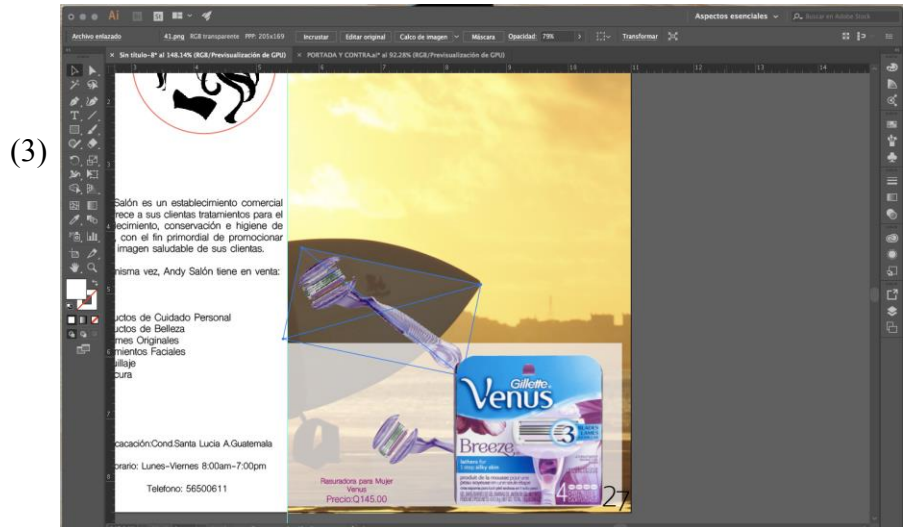
(2)



Descripción del salón de belleza, promoción

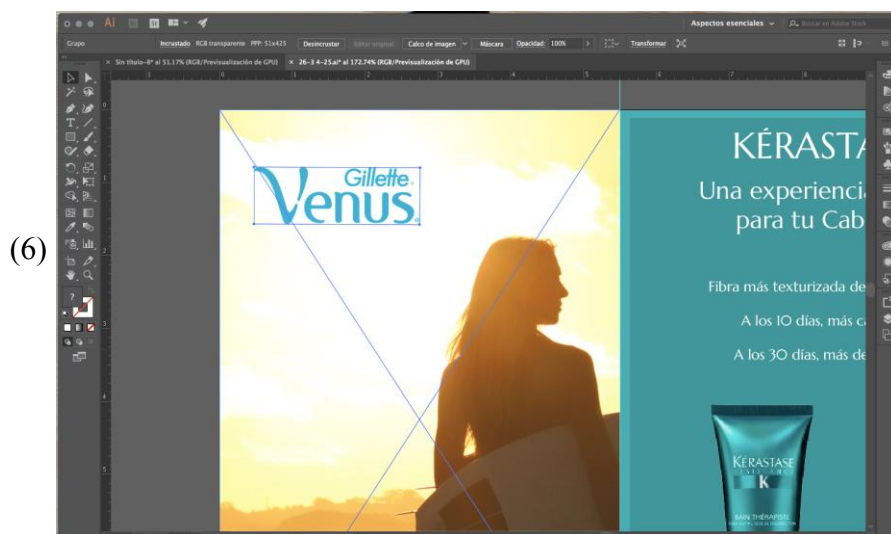
(3) Se colocan las imágenes de los productos y se combinan las formas en las que irán los productos. (4) Se coloca en orden la cantidad de imagen con medidas establecidas.

Se dibuja cuadro de textos para la redacción del salón de belleza.



Edición de Isologo

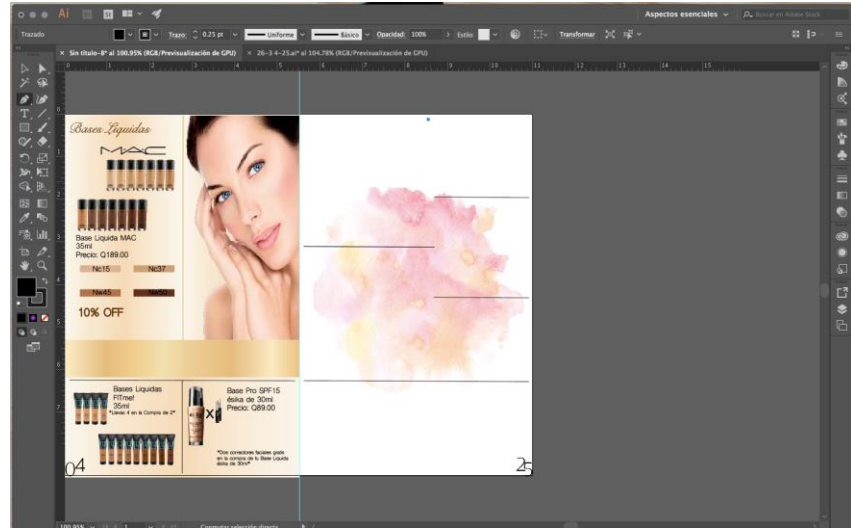
(5) Se abre la imagen en programa Photoshop y en ajustes de colores se busca el color deseado para la combinación de página que tendrá en el catálogo. (6) Luego se guarda en formato PNG y se coloca en la imagen.



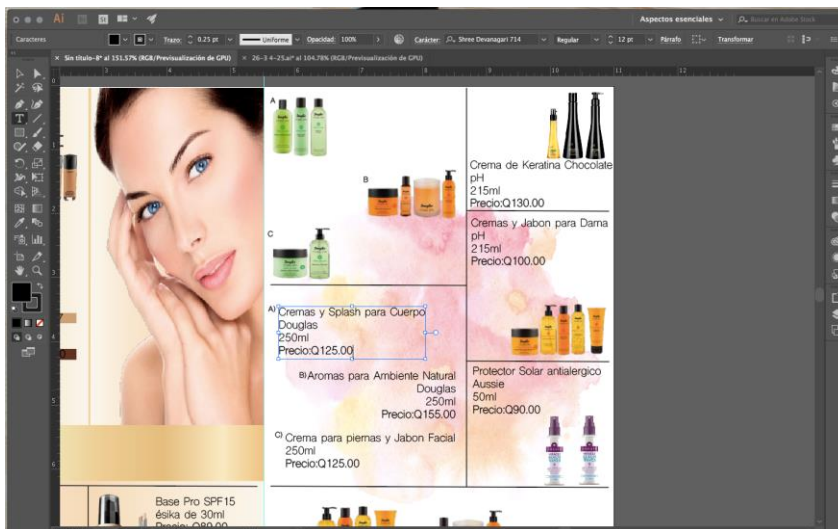
Sección de productos para el rostro.

(7) Se diagrama la mesa de trabajo con los espacios establecidos, con medidas, colores y fondos. Se inicia a colocar cada producto junto con su descripción.

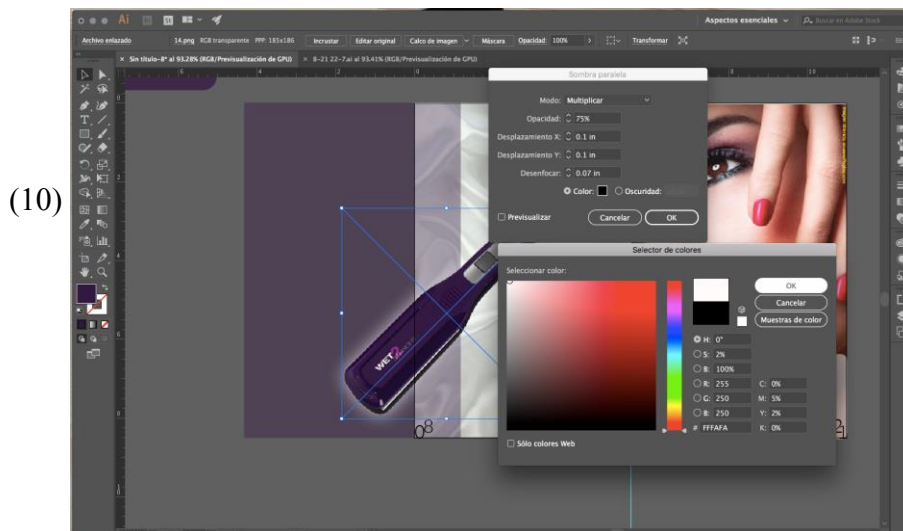
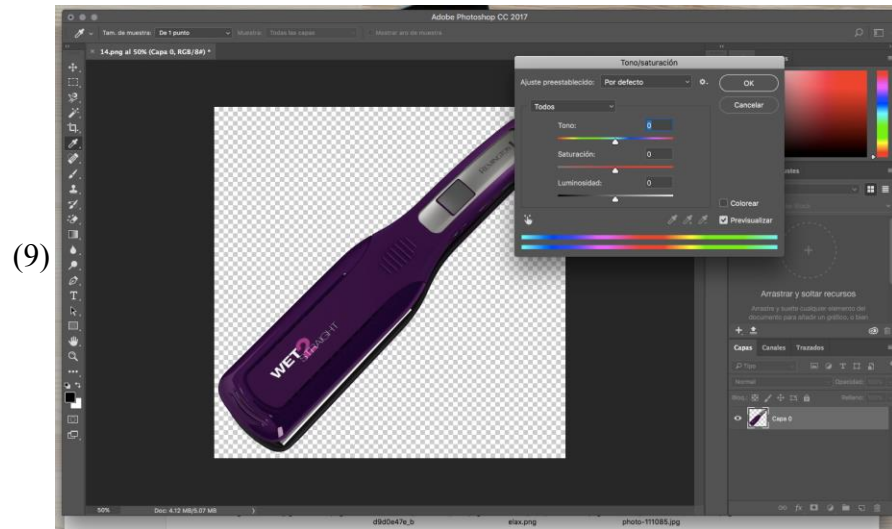
(7)



(8)

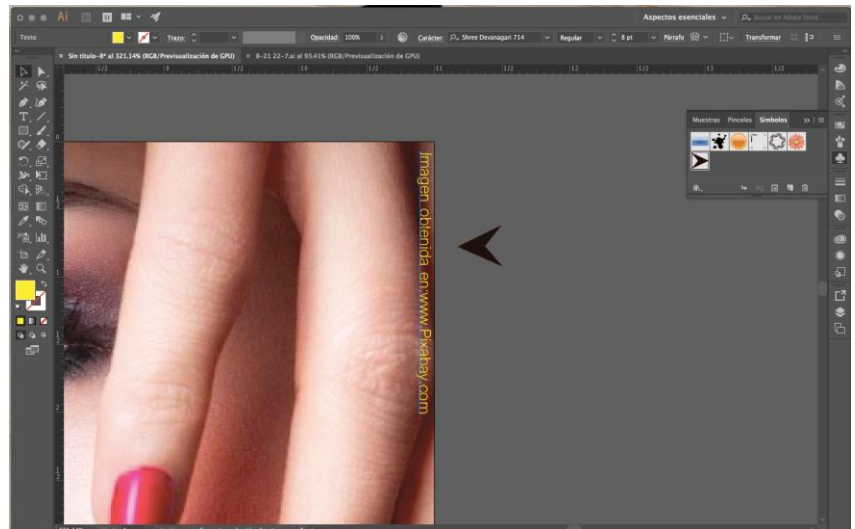


(9) Se coloca la imagen del producto en Photoshop, se le borra el fondo que contiene para convertirlo en formato PNG. (10) Luego de ello se abre y coloca en ilustrador para contornearse una leve sombra de color blanco.

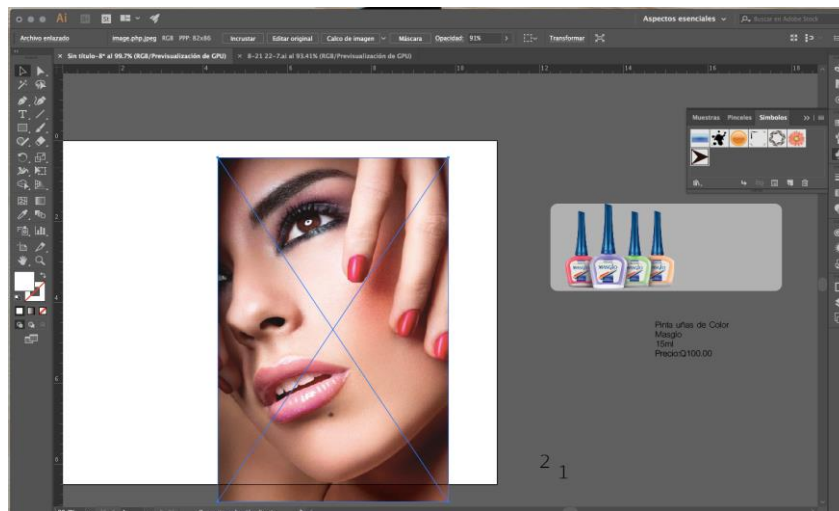


(11) Se coloca el link de donde fue obtenida la imagen para el catálogo en color llamativo para que se pueda apreciar, en tamaño 8pts. (12) Luego se coloca la imagen en la hoja con medida de 5.5x8.5plgs y la descripción de producto.

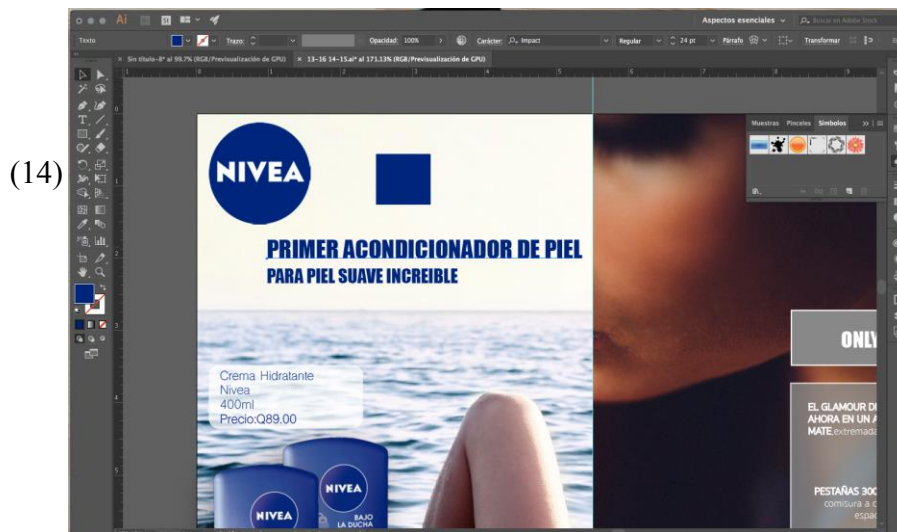
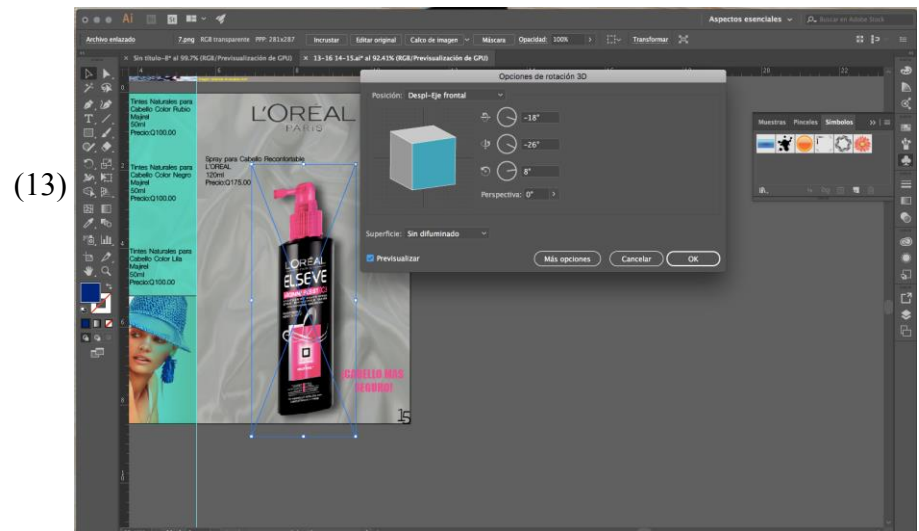
(11)



(12)

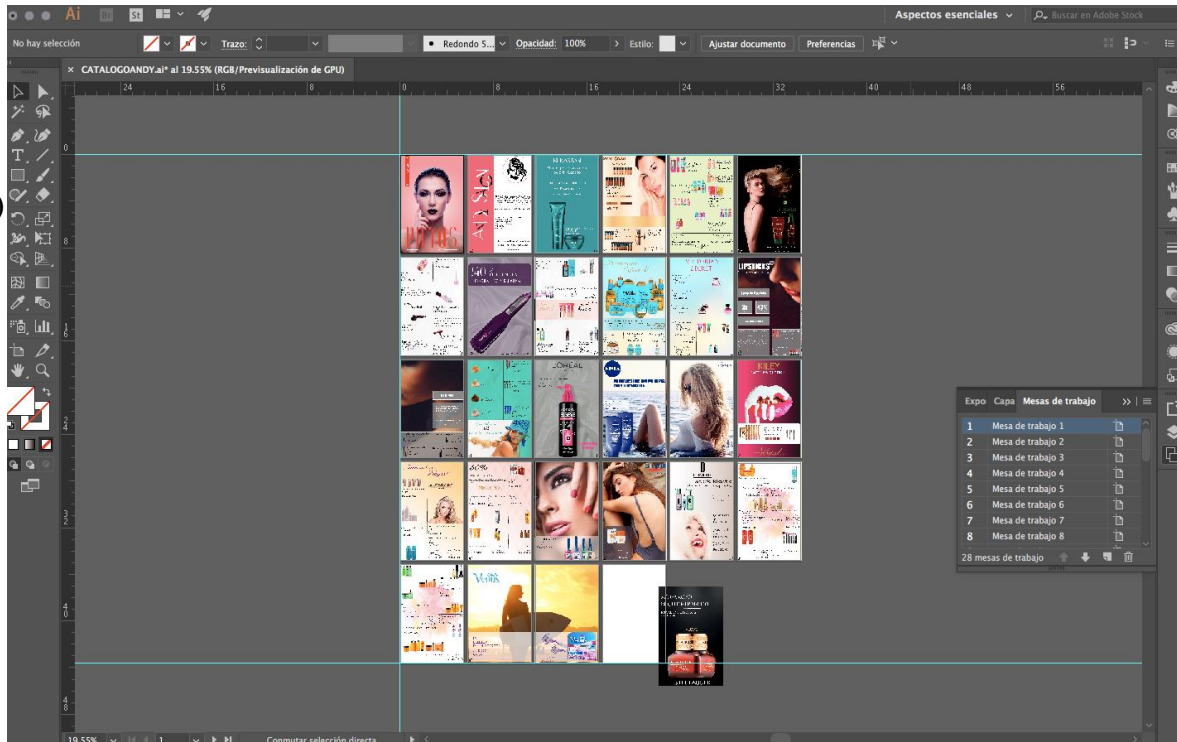


(13) Al colocar el producto de Spray, se coloca de manera rotación para visualizarlo bien con la opción de rotación en Ilustrador. (14) En el área se crema Nivea se coloca el logotipo y se adquiere el color para mantener el mismo color en el texto.



(15) Finalmente se colocan todas las páginas con su numeración para realizar la compaginación del catálogo digital.

(15)



7.4 Propuesta preliminar

Finalizada la elaboración en bocetaje de cómo se creará el catálogo digital, se iniciará a definir las bases para el formato de la misma. Dichas bases forman el tamaño, imágenes, colores, fuentes tipográficas que se implementarán, así como la construcción en el espacio de trabajo que se diagramará.

El diseño y diagramación del catálogo digital se realizó a partir del concepto:

“PRODUCTOS SALÓN DE BELLEZA ANDY.”

7.4.1 Nombre que se le dará al catálogo Digital

La propuesta nace de la idea de dar a conocer a las clientas los productos que tiene en venta el salón de belleza Andy, de tal manera que sea un catálogo llamativo al que las usuarias ya están familiarizadas y lograr con ello que no pierda su identidad.

Por medio de una lluvia de ideas escritas en papel, inicia la exploración del nombre para el nuevo catálogo, acordando como 3 opciones finales.

-DeAndy Salón

Productos salón de Belleza Andy

-De Andy Prod

De las anteriores 3 opciones, se da a elegir al encargado del salón de belleza y queda como

aprobación el nombre para el proyecto:

“PRODUCTOS SALÓN DE BELLEZA ANDY.”

El motivo del nombre cumple en no perder la identidad con el proyecto informativo, que es en sí lo que se quiere dar a transmitir.

7.4.1.1 Propuesta preliminar

El catálogo está diagramado y realizado en un formato carta 8.5x11 pulgadas con 1200 x 800 pxls 300 ppi. Formato RGB para mejorar la visualización estado digital y grabada en diferentes tipos de archivo como PDF y SWF para toda computadora que tengan dichos programas.

7.4.2 Tipografía

La fuente tipográfica utilizada para el proyecto tiene como nombre Sheree Devangari 714 con estilo normal. Sheree Devangari es una tipografía minimalista de tipo San Serif.

7.4.3 Herramientas

Las herramientas a utilizar fueron programa de Adobe photoshop para la edición de las imágenes y medidas. Adobe Illustator para la colocación de textos y colores.

7.4.4 Presentación de propuesta preliminar Digital

Para continuar se incluye ciertas propuestas gráficas preliminares del diseño del catálogo al explicar y justificar al pie de cada una.

Las imágenes incluidas fueron entregadas por el cliente: Portada, páginas interiores diagramadas por sección, contraportada.

7.4.4.1 Portada

5.5plg



8.5plg

Justificación del Diseño

Comprendemos la importancia que representa la imagen de una aportada en un libro, revista, periódico o cualquier medio editorial. Es la que exhorta a leer su contenido, por esa razón del diseño de la misma, se estableció con el fin de ser amigable y elegante para las lectoras del salón.

7.4.4.2 Página descripción de salón Andy

5.5plg



Andy Salón es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientas tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientas.

A la misma vez, Andy Salón tiene en venta:

- Productos de Cuidado Personal
- Productos de Belleza
- Perfumes Originales
- Tratamientos Faciales
- Maquillaje
- Manicura

Ubicación: Condominio Santa Lucia Antigua Guatemala

Horario: Lunes-Viernes 8:00am-7:00pm

Telefono: 56500611

8.5plg

02

Justificación del Diseño

Página en la que encontramos la descripción del salón. Los servicios que ofrece, junto con su ubicación.

7.4.4.3 Sección de descuentos

5.5plg



8.5plg

Justificación del diseño

En dicha sección encontrases productos de mucha importancia para algunas clientas del salón de belleza Andy, por eso esa razón se inicia la sección con una imagen y descuento llamativo y atractivo.

7.4.4.4 Sección de productos seleccionados

5.5plg

KILEY
MATTE LIQUID LIPSTICK

Set de Pintalabios
Kylie Jenner Original
7ml
Precio: Q345.00

oh so
inspired

8.5plg

Justificación del diseño

Se encontrarán productos de alta calidad como son los anteriores, pero estos son productos 100% originales y por esa razón se diseñó una sección poderosa y amigable para el consumo de las clientas.

7.4.4.5 Sección de productos seleccionados

5.5plg

 <p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 295ml Precio:Q250.00</p>	 <p>Loción para Cuerpo Tropical Paradise 30ml Precio: Q250.00</p>
 <p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 288ml Precio:Q250.00</p>	 <p>Duo de AntiBacterial Tropical Paradise Precio: Q325.00</p>
<p>A</p>  <p>B</p>  <p>C</p> 	<p>Crema para Cuerpo y Manos Beauty Rush 259ml Precio:Q 100.00</p>  <p>Polvos para Mejillas Victoria's Secret 29ml Precio:Q75.00</p>
<p>A) Anti-Bacterial Pocket 29ml Precio de 5 unidades:Q199.00 Precio individual:Q99.00</p>	<p>C) Splash para cuerpo Victoria's Secret 259ml Precio individual:Q125.00</p>
<p>B) Anti-Bacterial Bath & Body 29ml Precio individual:Q99.00</p>	

8.5plg

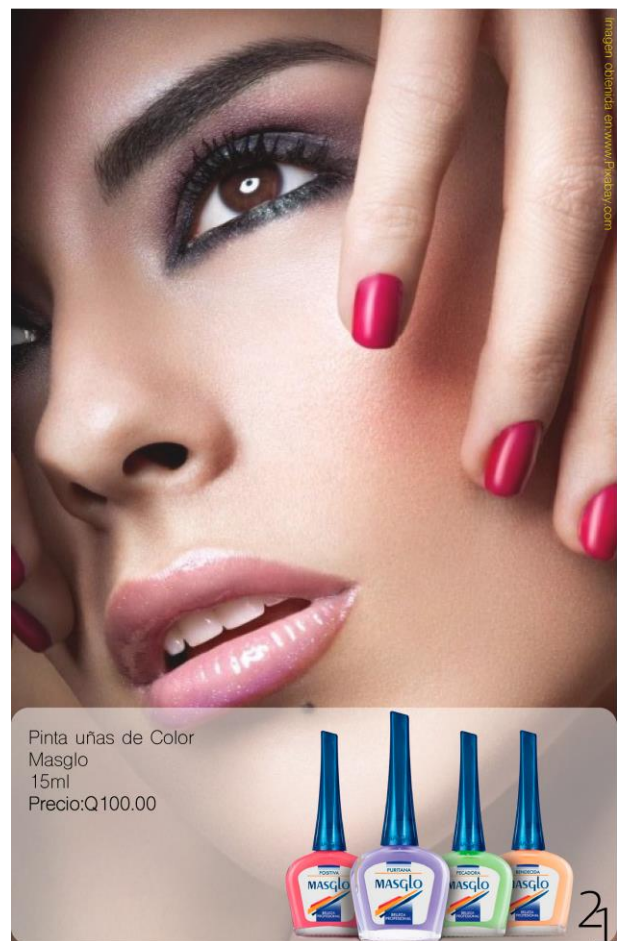
05

Justificación del diseño

Es importante que dentro del contenido que se incluya en este modelo de catálogo, se coloque de manera creativa los productos en venta para que toda clienta sienta confianza y algo moderno.

7.4.4.6 Sección de promociones:

5.5plg



8.5plg

Justificación del diseño

En esta sección el grupo podrá evaluar los productos de calidad que ofrece el salón de belleza.

7.4.4.7 Sección de Sets:

5.5plg

 <p>A) Shampoo Crecimiento Avanzado KERASTE 250ml Precio: Q125.00</p> <p>B,C) Crema tratamiento Cabello-Gotas KERASTE 125ml-200ml Precio: Q200.00-Q115.00</p>	 <p>Reparador para piel de Rostro Paula's Choice 118ml Precio: Q200.00</p>
 <p>A,B) Crema para Ojos - Crema para Peinar L'OREAL 15ml-100ml Precio: Q200.00-Q125.00</p> <p>C) Gotas de Aceite de Coco L'OREAL 100ml Precio: Q200.00</p>	 <p>A) Crema Reparadora de Puntas para Cabello L'OREAL 30ml Precio: Q200.00</p> <p>B) Acondicionador para Cabello L'OREAL 15ml Precio: Q150.00</p>
 <p>Shampoo Protector L'OREAL 300ml Precio: Q200.00</p>	 <p>Kit de Brochas para Maquillaje Sedora Precio: Q500.00</p>

8.5plg

24

Justificación del diseño

Parte importante, ya que es una sección de entrega de sets para las clientas.

Se especifica claramente en la descripción de cada producto.

7.4.4.8 Contraportada

5.5plg



8.5plg

Justificación del diseño

Parte final del catálogo que representa el producto más vendido dentro del salón de belleza.

A decorative graphic of a vine with heart-shaped leaves and spirals, rendered in a light purple/pink color, is positioned on the left side of the page. The background features a vertical gradient from light pink on the left to light green on the right.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII:

Validación Técnica

Posteriormente de haber realizado la propuesta gráfica preliminar, se inició a evaluar si el modelo del catálogo digital efectúa los objetivos para lo que fue diseñado. Por tal motivo se validó con el grupo objetivo, con el cliente y expertos en el tema de comunicación y diseño gráfico.

Como forma de validación se eligió la encuesta, que es una técnica cuantitativa que consiste de una serie de preguntas homogéneas, realizadas a una muestra representativa. A partir de esto se puede lograr mediciones cuantitativas de cualidades, tanto objetivas como subjetivas de la población. Las encuestas pueden ser clasificadas de diferentes maneras:

Según las preguntas:

Respuesta abierta:

En este tipo de encuesta se le solicita al interrogando que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada.

Respuesta cerrada:

Los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que aparece en un listado que prescribieron los entrevistados. Esta manera de encuesta da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter similar. Según el propósito de las preguntas, la encuesta se dividió en 2 áreas:

Se validan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

Parte Semiológica

En esta zona se incluirán preguntas que permitan visualizar que el material sea legible, accesible y entregue las emociones y sentimientos que se describen.

8.1 Población y Muestreo

Para la validación del proyecto se pasó la encuesta a una muestra de 36 personas, dividida en 3 grupos distintos: Clientes, expertos y grupo objetivo.

8.1.1 Cliente

Clientes: 1 personas

Expertos: 5 Licenciados de FACOM

Grupo objetivo: 30 personas

8.2 Método e instrumento

Para la validación del proyecto se eligió el tipo de encuesta ‘respuesta cerrada’. Para este tipo de respuestas hay 3 categorías:

Preguntas Dicotómicas: Preguntas en las que el encuestado únicamente debe de responder SI o NO.


Preguntas de opción múltiple

Preguntas que ofrecen una variedad de 3 o más opciones de respuestas en donde el encuestado puede elegir varias opciones.

Preguntas en escala de Likert: Respuestas dirigidas al encuestado a responder su criterio de opinión al respecto, orientándolo a responder, MUCHO, POCO O NADA.

A todo el grupo objetivo se le presentó un medio tecnológico para que pudiera visualizar el catalogo digital para responder las preguntas realizadas en la encuesta. Al inicio se compartió una pequeña introducción ne qué consistía el proyecto.

8.2.1 Presentación del documento de validación utilizado para el grupo de muestreo.



Galileo

UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO
 FACULTAD DE COMUNICACION
 LICENCIATURA EN COMUNICACION Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

ENCUESTA VALIDACION DE PROYECTO

CREACION DE UN CATALOGO DIGITAL PARA INFORMAR A CLIENTAS
 DEL SALON DE BELLEZA ANDY ACERCA DE SUS PRODUCTOS.

GENERO: FEMENINO MASCULINO

ENCUESTADOR: EXPERTO CLIENTE GRUPO OBJETIVO

A continuación visto el catálogo digital se agradecerá que responda la siguiente encuesta con su mayor sinceridad. Coloriar el círculo con lapicero negro.

Parte Objetiva.

1 ¿Considera que diseñar un catálogo digital para las clientas del salón de belleza Andy es un material necesario?

SI NO

2 ¿Considera necesario recopilar información acerca del Salón de belleza Andy para obtener datos que se desean transmitir a las clientas?

SI NO

3 ¿Considera necesario la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital para tener un orden jerárquico y facilitar la comprensión?

SI NO

Material Visual

4 ¿Considera que el formato utilizado vertical sea el apropiado para una mejor visualización del modelo del catálogo digital?

DE ACUERDO NI EN ACUERDO NI DESACUERDO DESACUERDO

5 ¿Considera que las 4 secciones operativas redactadas en el catalogo digital son suficientes?

SI

NO

Parte Semiológica

6 ¿Las imagenes incluidas son adecuadas al catálogo digital?

MUCHO

POCO

NADA

7 ¿A su criterio, los colores utilizados y tamanos de la tipografia son claros y legibles?

MUCHO

POCO

NADA

Practicidad y Funcionalidad

8 ¿Considera que la funcionalidad del catálogo digital es simple?

MUY SIMPLE

POCO SIMPLE

NADA SIMPLE

9 ¿Considera que visualmente el catálogo digital es legible?

MUY LEGIBLE

POCO LEGIBLE

NADA LEGIBLE

10 ¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo digital es ordenado?

MUY ORDENADO

POCO ORDENADO

NADA ORDENADO

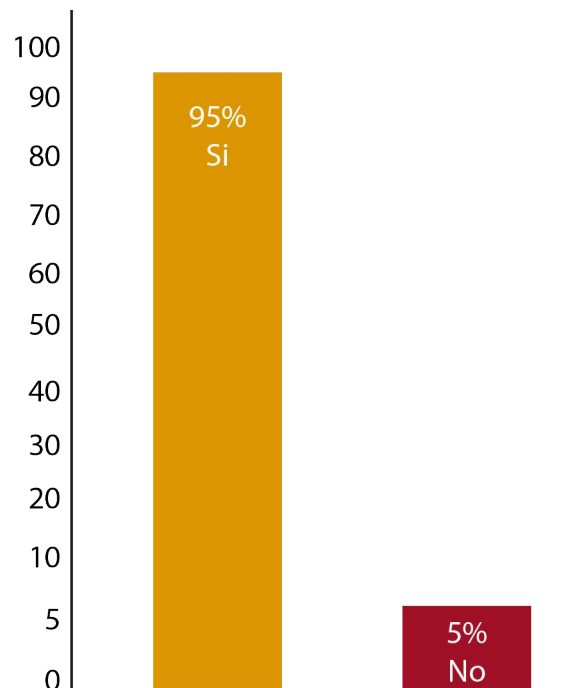
Observaciones:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Primera Parte: Objetiva

Pregunta #1: ¿Considera que diseñar un catálogo digital para informar a las clientas del salón de belleza Andy acerca de sus productos es un material necesario?

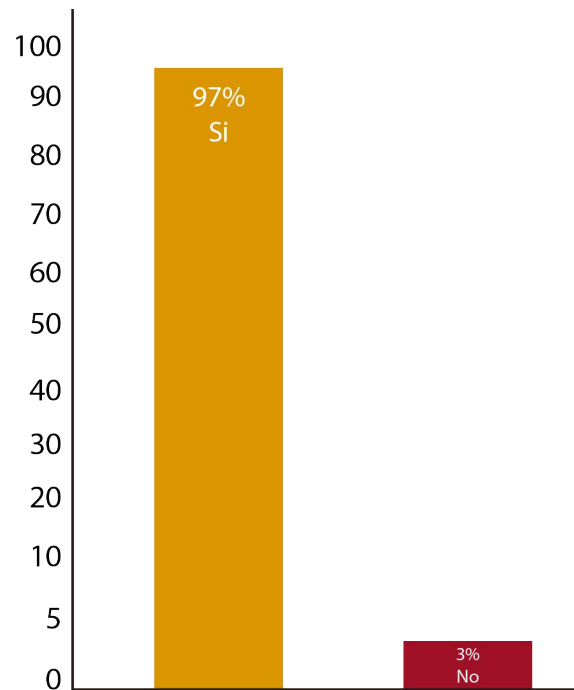


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 95% de los encuestados piensa que el catalogo digital es un material necesario, mientras que el 5% piensa que no.

SI 95% NO 5%

Pregunta #2 ¿Considera necesario recopilar información acerca del salón de belleza Andy para obtener datos que se desean transmitir a los usuarios?

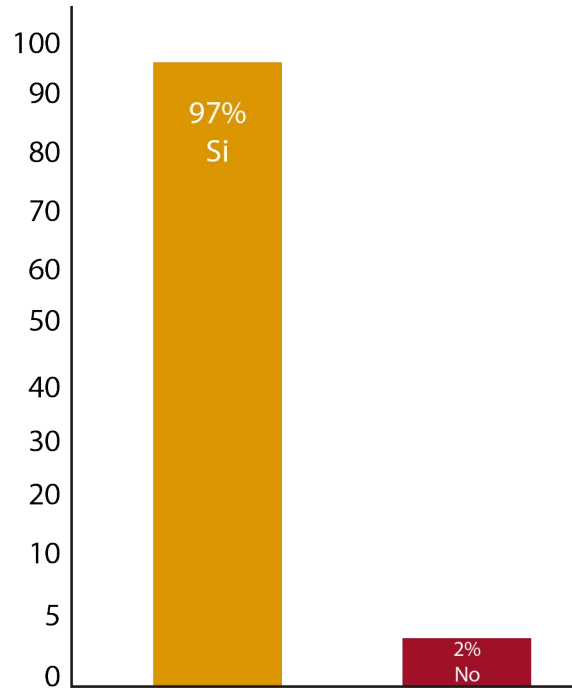


Interpretación: El resultado general de expertos, clientes y grupo objetivo muestra que:

El 97% considera que la información en este proyecto es de interés para usuarios, mientras que el 3% piensa lo contrario.

SI 97% NO 3%

Pregunta #3: ¿Considera necesario la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital para tener un orden jerárquico y facilitar la comprensión?

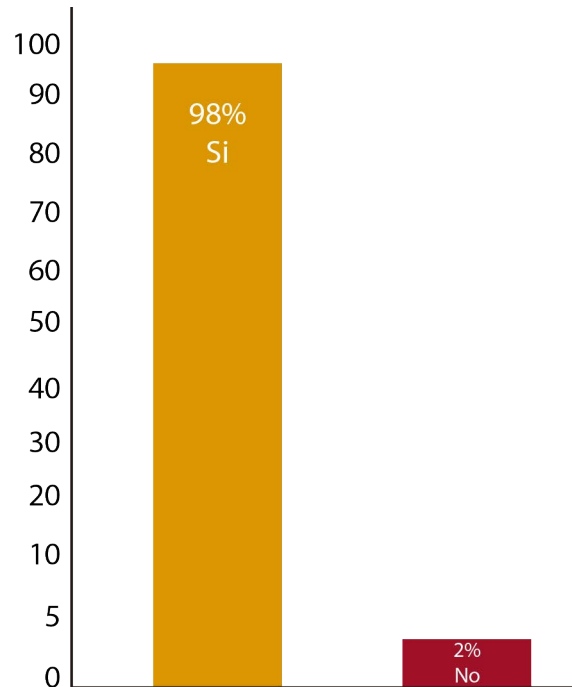


Interpretación: El resultado general de expertos, clientes y grupo objetivo muestra que:

El 98% considera que la diagramación incluida en el catálogo es clara, estructurada y mantiene un orden, mientras que el 2% opina que no.

SI 98% NO 2%

Pregunta #4 ¿Considera que el formato utilizado vertical sea el apropiado para una mejor visualización del modelo del catálogo digital?

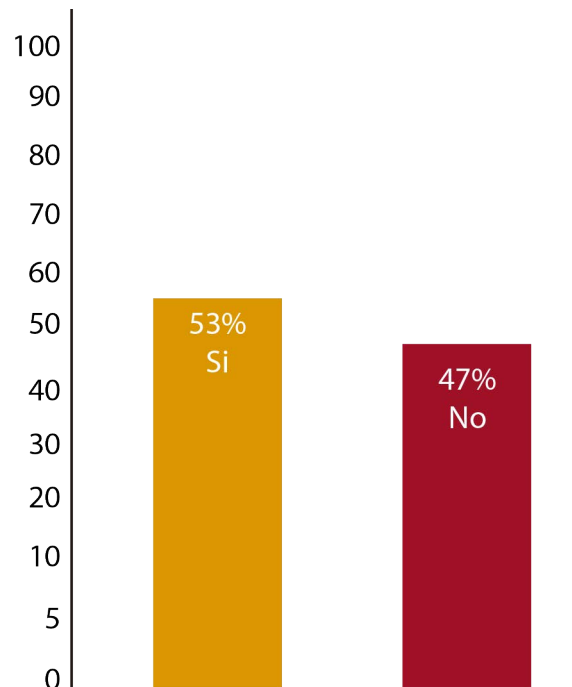


Interpretación: El resultado general de experto, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 98% considera que el formato en sentido vertical es apropiado para el catálogo, es apropiado para la calidad de la visualización del catálogo digital, y el 2% opina que no.

SI 98% NO 2%

Pregunta #5 ¿Considera que las 4 secciones redactadas en el catálogo son eficientes?

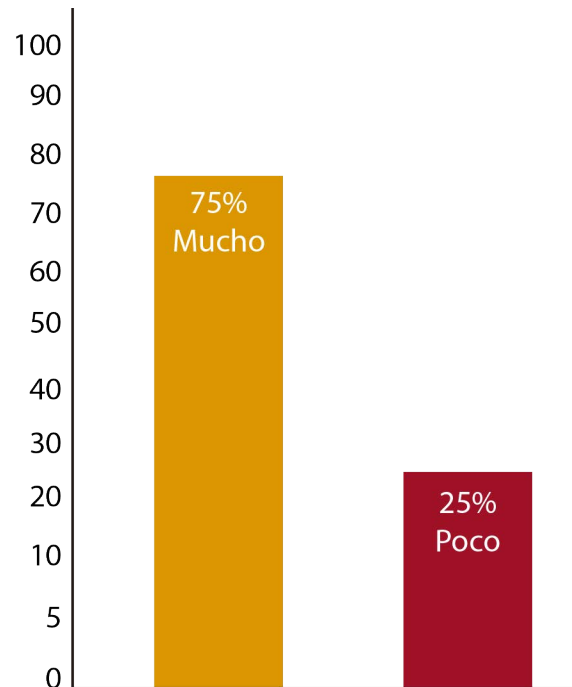


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 53% de los encuestados considera que las 4 secciones redactadas en el catálogo digital son suficientes, mientras que el 47% opina que no. Por lo que se separaron las secciones de los productos en base de fondos y textos mas claros.

SI 53% NO 47%

Pregunta #6 ¿Las imágenes incluidas en el catálogo son adecuadas?

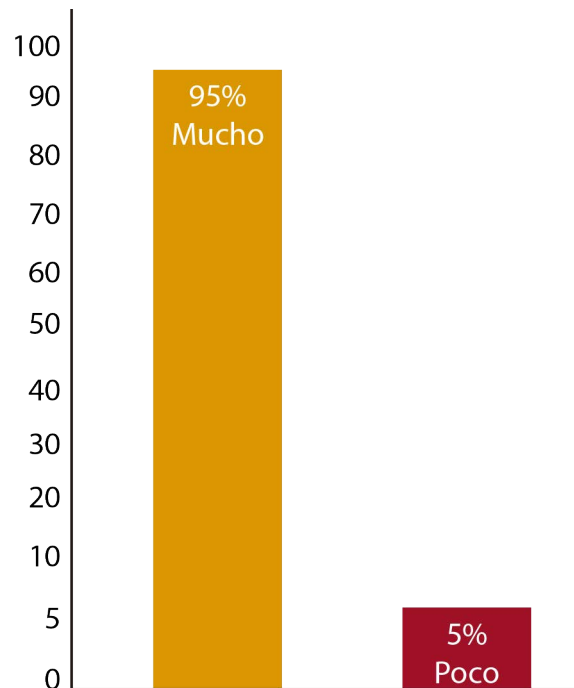


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 75% opina que las fotografías incluidas en el catálogo son mucho de su agrado mientras que el 25% opina que no. Por tal razón se incluyeron imágenes llamativas y elegantes para el agrado de las clientas.

MUCHO 75% POCO 25%

Pregunta #7 ¿A su criterio los colores utilizados y tamaños de la tipografía son colores legibles?

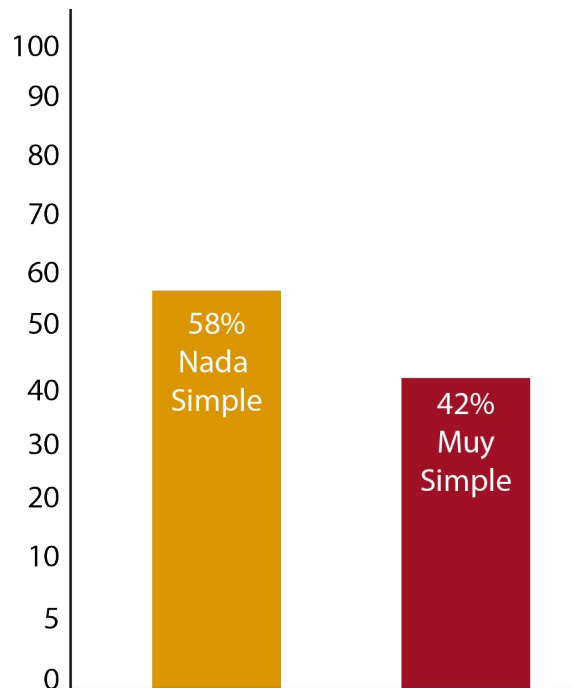


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 95% de los encuestados piensa que los colores y tipografías son mucho muy claros y legibles, mientras que el 5% opina que no.

MUCHO 95% POCO 5%

Pregunta #8 ¿Considera que la funcionalidad del catálogo es simple?

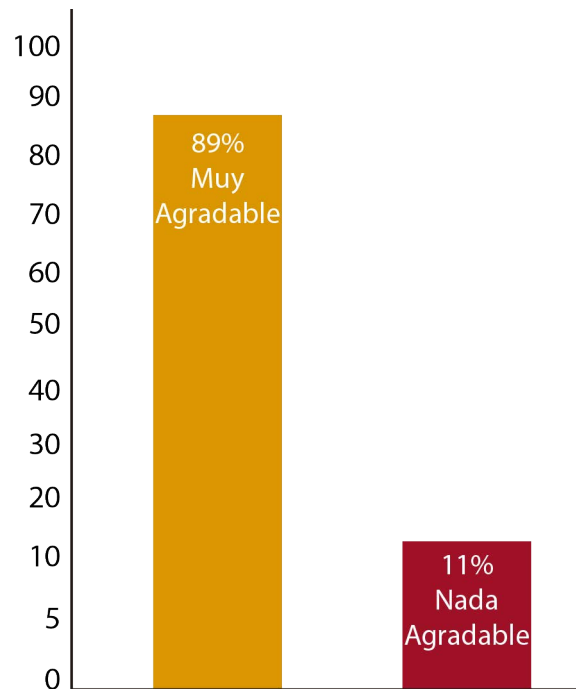


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 58% de los encuestados piensa que el funcionamiento del catálogo digital es muy simple, el 42%, que es poco simple. Por ello que se realizaron los cambios dichos por el grupo objetivo y se acudió a las técnicas dichas en el marco teórico.

NADA SIMPLE 58% MUY SIMPLE 42%

Pregunta #9 ¿Considera que visualmente el catalogo es agradable?

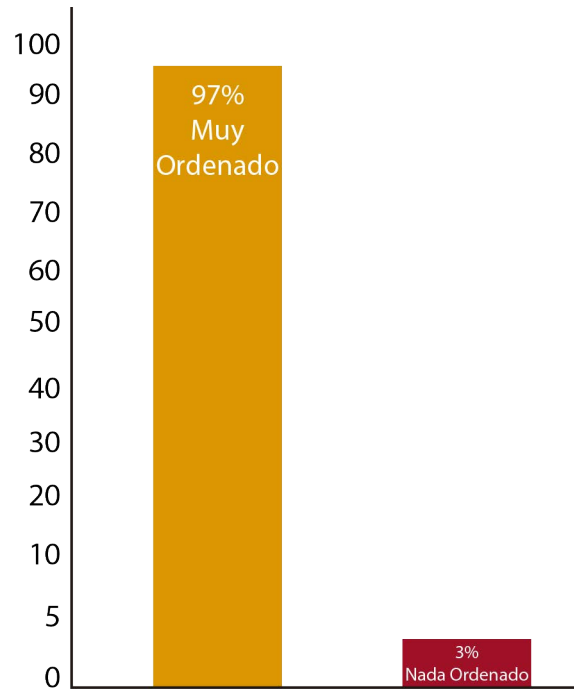


Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 89% considera visualmente que el catalogo digital es muy agradable, mientras que el 11% restante piensa que es poco agradable.

MUY AGRADABLE 89% NADA AGRADABLE 11%

Pregunta #10 ¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo es ordenado?



Interpretación: El resultado general de expertos, cliente y grupo objetivo muestra que:

El 89% de los encuestados opina que la diagramación y ambiente del catálogo es muy ordenado, el 8% opina que es poco ordenado y el 3% que es nada ordenada.

MUY ORDENADO 97% NADA ORDENADO 3%

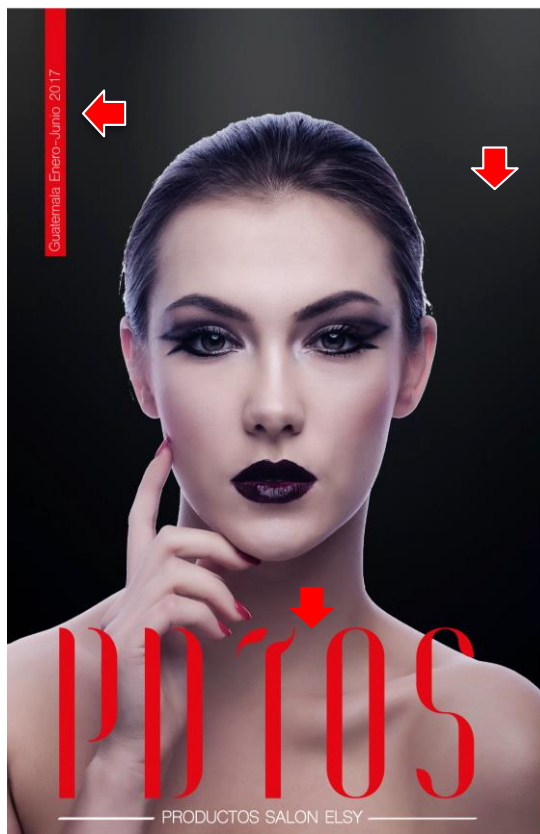
8.4 Cambios en base a resultados de la validación

Dentro de los 3 grupos que conformaron el muestreo, surgen algunos cambios y sugerencias, que fueron plasmados dentro del diseño preliminar. Los cambios se hicieron en base a propuesta para la mejora de diseño, diagramación y señalética.

8.4.1

Se sugiere cambiar el fondo a un color más claro para apreciar el rostro de la imagen y así ser más llamativa, cambiar el tipo de tipografía para poder comprender el nombre del catalogo y agrandar la fecha de disponibilidad del catálogo digital.

Antes:



Después:



8.4.2

Se sugiere cambiar la diagramación de la descripción de salón para tener mejor visualización.

Antes:

5.5plg



andy



salon

Andy Salón es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientas tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientas.

A la misma vez, Andy Salón tiene en venta:

- Productos de Cuidado Personal
- Productos de Belleza
- Perfumes Originales
- Tratamientos Faciales
- Maquillaje
- Manicura

Ubicación:Condominio Santa Lucia Antigua Guatemala

Horario: Lunes-Viernes 8:00am-7:00pm

Telefono: 56500611

02

8.5plg

Después:



Andy Salón es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientas tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientas.

A la misma vez, Andy Salón tiene en venta:

- Productos de Cuidado Personal
- Productos de Belleza
- Perfumes Originales
- Tratamientos Faciales
- Maquillaje
- Manicura

Ubicación:Cond.Santa Lucia A.Guatemala

Horario: Lunes-Viernes 8:00am-7:00pm

Telefono: 56500611

02

8.4.3

Se sugiere cambiar en esta sección la tipografía del texto y retirar los signos de exclamación y que se está utilizando letras mayúsculas, y agrandar el texto de la parte inferior.

Antes:



Después:



8.4.4

Se sugiere cambiar el tamaño de la tipografía de la descripción del precio del producto.

Antes:



Después:



8.4.5

Se sugiere cambiar el tamaño de la tipografía de la descripción del precio del producto.

Antes:

<p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 295ml Precio:Q250.00</p>	<p>Loción para Cuerpo Tropical Paradise 30ml Precio: Q250.00</p>
<p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 288ml Precio:Q250.00</p>	<p>Duo de AntiBacterial Tropical Paradise Precio: Q325.00</p>
<p>A</p> <p>Crema para Cuerpo y Manos Beauty Rush 259ml Precio:Q100.00</p>	<p>Polvos para Mejigas Victoria's Secret 29ml Precio:Q75.00</p>
<p>B</p> <p>A) Anti-Bacterial Pocket 29ml Precio de 5 unidades:Q199.00 Precio individual:Q99.00</p>	<p>C</p> <p>C) Splash para cuerpo Victoria's Secret 259ml Precio individual:Q125.00</p>
<p>B) Anti-Bacterial Bath & Body 29ml Precio individual:Q99.00</p>	

05

Después:

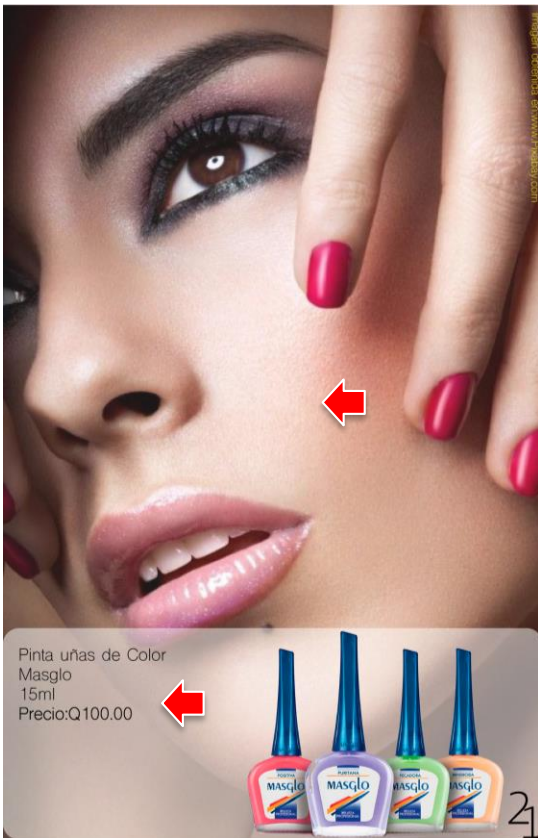
<p>Cuidado Personal Bath & Body 295ml Precio:Q250.00</p>	<p>Loción para Cuerpo Tropical Paradise 30ml Precio: Q250.00</p>
<p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 288ml Precio:Q250.00</p>	<p>Higiene de Manos Tropical Paradise Precio: Q325.00</p>
<p>A</p> <p>Crema para Cuerpo y Manos Beauty Rush 259ml Precio:Q100.00</p>	<p>Polvos para Mejigas Victoria's Secret 29ml Precio:Q75.00</p>
<p>B</p> <p>A) Anti-Bacterial Pocket 29ml Precio de 5 unidades:Q199.00 Precio individual:Q99.00</p>	<p>C</p> <p>o) Splash para cuerpo Victoria's Secret 259ml Precio individual:Q125.00</p>
<p>B) Anti-Bacterial Bath & Body 29ml Precio individual:Q99.00</p>	

05

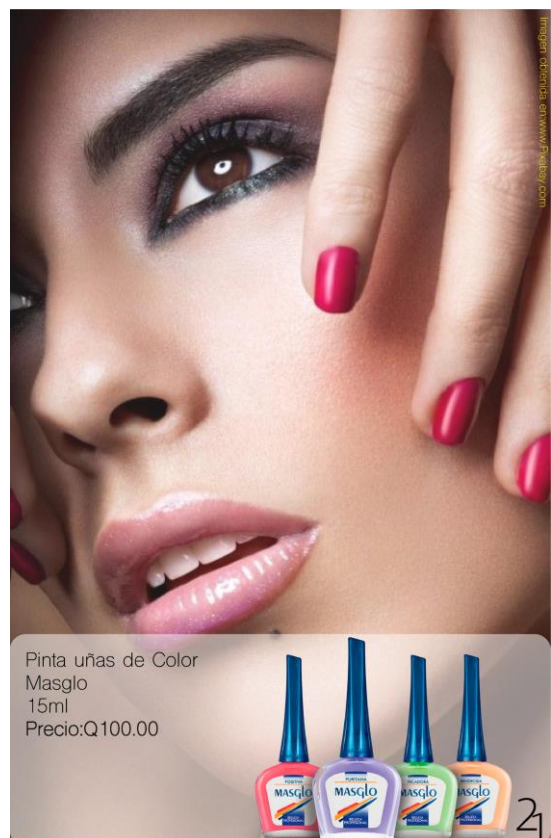
8.4.6

Se sugiere cambiar el tamaño de la tipografía y aclarar mas la imagen un 25%.

Antes:



Después:



8.4.7

Se sugiere cambiar el tamaño de la tipografía y agrandar la imagen de los productos.

Antes:

 <p>A) Shampoo Crecimiento Avanzado KERASTASE 250ml Precio: Q125.00</p> <p>B,C) Crema tratamiento Cabello-Gotas KERASTASE 125ml-200ml Precio: Q200.00-Q115.00</p>	 <p>Reparador para piel de Rostro Paula's Choce 118ml Precio: Q200.00</p>
 <p>A,B) Crema para Ojos - Crema para Peinar L'OREAL 15ml-100ml Precio: Q200.00-Q125.00</p> <p>C) Gotas de Aceite de Coco L'OREAL 100ml Precio: Q200.00</p>	 <p>A) Crema Reparadora de Puntas para Cabello L'OREAL 30ml Precio: Q200.00</p> <p>B) Acondicionador para Cabello L'OREAL 15ml Precio: Q150.00</p>
 <p>Shampoo Protector L'OREAL 300ml Precio: Q200.00</p>	 <p>Kit de Brochas para Maquillaje Sedora Precio: Q500.00</p>

24

Después:

 <p>A) Shampoo Crecimiento Avanzado Keraste 250ml Precio: Q125.00</p> <p>B,C) Crema para Cabello y Gotas Keraste 125ml-200ml Precio: Q200.00-Q115.00</p>	 <p>Reparador para piel de Rostro Paula's Choce 118ml Precio: Q200.00</p>
 <p>A,B) Crema para Ojos y Peinar L'OREAL 15ml-100ml Precio: Q200.00-Q125.00</p> <p>C) Gotas de Aceite de Coco L'OREAL 100ml Precio: Q200.00</p>	 <p>A) Tratamiento para Puntas Cabello L'OREAL 30ml Precio: Q200.00</p> <p>B) Acondicionador para Cabello L'OREAL 15ml Precio: Q150.00</p>
 <p>Shampoo Protector L'OREAL 300ml Precio: Q200.00</p>	 <p>Kit de Brochas para Maquillaje Sedora Precio: Q500.00</p>

24

8.4.8

Se sugiere corregir falta ortografía para entender el texto y cambiar de posición el texto de la descripción del precio.

Antes:

NIVEA

**PRIMER ACONDICIONADOR DE PIEL
PARA PIEL SUAVE INCLEIBLE**

Crema Hidratante
Nivea
400ml
Precio:Q89.00

Después:

NIVEA

**PRIMER ACONDICIONADOR DE PIEL
PARA PIEL SUAVE INCREÍBLE**

Crema Hidratante
Nivea
400ml
Precio:Q89.00

8.4.8

Se sugiere agrandar un 10% la imagen.

Antes:



Después:



A decorative graphic of a light green vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the bottom left of the page.

CAPÍTULO IX

**PROPUESTA
GRÁFICA FINAL**

CAPÍTULO IX:

PROPUESTA GRÁFICA FINAL.

Propuesta gráfica final de portada en formato PDF con medidas de 5.5X8.5 pulgadas.



**Propuesta gráfica final de descripción del salón de belleza Andy en formato PDF
con medidas de 5.5X8.5 plg.**



Andy Salón es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientas tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientas.

A la misma vez, Andy Salón tiene en venta:

- Productos de Cuidado Personal
- Productos de Belleza
- Perfumes Originales
- Tratamientos Faciales
- Maquillaje
- Manicura

Ubicación: Cond. Santa Lucía A. Guatemala

Horario: Lunes-Viernes 8:00am-7:00pm

Telefono: 56500611

02

Propuesta gráfica final de sección de descuentos en formato PDF con medidas de 5.5x8.5 pulgadas.

KÉRASTASE

Una experiencia única
para tu Cabello

Fibra más texturizada de inmediato.

A los 10 días, más cabello.

A los 30 días, más densidad.



Tratamiento para Cabello Lasio
KERASTASE
Precio: Q225.00

03

Propuesta gráfica final de sección de descuentos en formato PDF con medidas de 5.5x8.5 pulgadas.

 <p>Cuidado Personal Bath & Body 295ml Precio:Q250.00</p>	 <p>Loción para Cuerpo Tropical Paradise 30ml Precio: Q250.00</p>  <p>+ Higiene de Manos Tropical Paradise Precio: Q325.00</p>
<p>Set de Cuidado Personal Bath & Body 288ml Precio:Q250.00</p> 	 <p>Crema para Cuerpo y Manos Beauty Rush 259ml Precio:Q100.00</p>
<p>A</p>  <p>B</p>  <p>C</p> 	 <p>Polvos para Mejigas Victoria's Secret 29ml Precio:Q75.00</p>
<p>A) Anti-Bacterial Pocket 29ml Precio de 5 unidades:Q199.00 Precio individual:Q99.00</p> <p>B) Anti-Bacterial Bath & Body 29ml Precio individual:Q99.00</p>	<p>c) Splash para cuerpo Victoria's Secret 259ml Precio individual:Q125.00</p>

05

Propuesta gráfica final de sección de promoción en formato PDF con medidas de 5.5x8.5 pulgadas

imagen obtenida en: www.Pixabay.com

RENE FURTERER PARIS

KARINGA

crème hydratante coiffante
pour cheveux secs ou décolorés

hydrating styling cream
for dry, curly or straightened hair

KARINGA

FLUID BEAUTÉ SPRAY
pour cheveux secs et cassés
hydratants et support
d'élasticité, non alcoolés

TATUMÉ SPÉCIFIQUE
à base d'acétate d'Al
pour cheveux secs et cassés

06

Linea de tratamiento para Cabello
Rene Furterer
Precio: Q350.00

Propuesta gráfica final de sección de promoción en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas.

 <p>Rasuradora Electrica para Piernas NIKAI 200ml Precio:Q225.00</p> <p>100v-240v Bajo consumo de Bateria Remueve hasta el más fino vello Ideal para todo tipo de piel.</p>	<p>Rasuradora para área de Bikini NIKAI 50ml Precio:Q340.00</p> 
<p>TerMix Linea Profesional</p>  <p>Plancha para cabello TerMix Precio:Q650.00</p>	 <p>Cepillo Alisador para Cabello IDitalion Precio:Q640.00</p> <p>Cepillo alisador eléctrico alisador Apagado automático, 5 niveles de temperatura en farhenheit y Celcius, fácil de usar.</p>
<p>Temperatura de 220 C Patines ecualizadores en titanium Apagado automático en 50min Cable giratorio Portable</p>	 <p>Secadora para Cabello Oster Precio:Q520.00</p> <p>Temperatura de 2300 Watts Bóton de aire frio Tres temperaturas Dos velocidades</p>

Propuesta gráfica final de sección de descuento en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas



40% DE DESCUENTO
PLANCHADO CON KERATINA

08

Valido hasta el 31 de Marzo de 2017

**Propuesta gráfica final de sección de productos de cuidado facial en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas**

<p>Aceite para Puntas del Cabello Moroccanoil 100ml Precio:Q80.00</p>  <p>Set de Cuidado Personal Roses 200ml Precio:Q345.00</p> 	 <p>Cremas para Pies Ultra-Hidratante Oriflame 200ml Precio:Q245.00</p>	
<p><i>Mini Melted</i></p>  <p>Lipsticks con Sabores Mini Melted 30ml Precio:Q50.00</p>		
 <p>Splash para Cuerpo Christophe Robin 250ml Precio:Q100.00</p>	 <p>Crema Anti Caspa TRESemmé 250ml Precio:Q110.00</p>	 <p>Crema para Pies y Desodorante Oriflame 150ml Precio:Q300.00</p>

Propuesta gráfica final de sección de promoción especial en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas



Al presentar tu tarjeta cliente OVP de salon Elsy estarás participando para poder obtener un Set de productos de la marca Organix, 100% original.

*Incluye: 2 Shampoo
2 cremas para cabello desentredantes
2 Splash naturales
2 Gotas para brillo de cabello*

Crema de Coco para cabello Organix 237ml Precio:Q125.00

Shampoo de Coco Organix 237ml Precio:Q165.00

Gotas para Cabello Organix 237ml Precio:Q100.00

10

**Propuesta gráfica final de sección de productos 100% originales en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas**



LIPSTICKS *New*
Color con compromiso

Gama de Lipsticks

2x
Labios más poderosos

43%
Menos resequedad

¡Más Fuerza y Poder!

Te ofrecemos 6 meses de garantía en la compra de tu Lipstick favorito.

Todos los Lipsticks mostrados en este catálogo de Salon Elsy son 100% originales y confiables. Son entregados con su plástico y caja designada para mas comodidad tuya. Cualquier molestia que tengas con tu compra puedes obtener un cambio de tu presentando la factura en el momento del cambio.

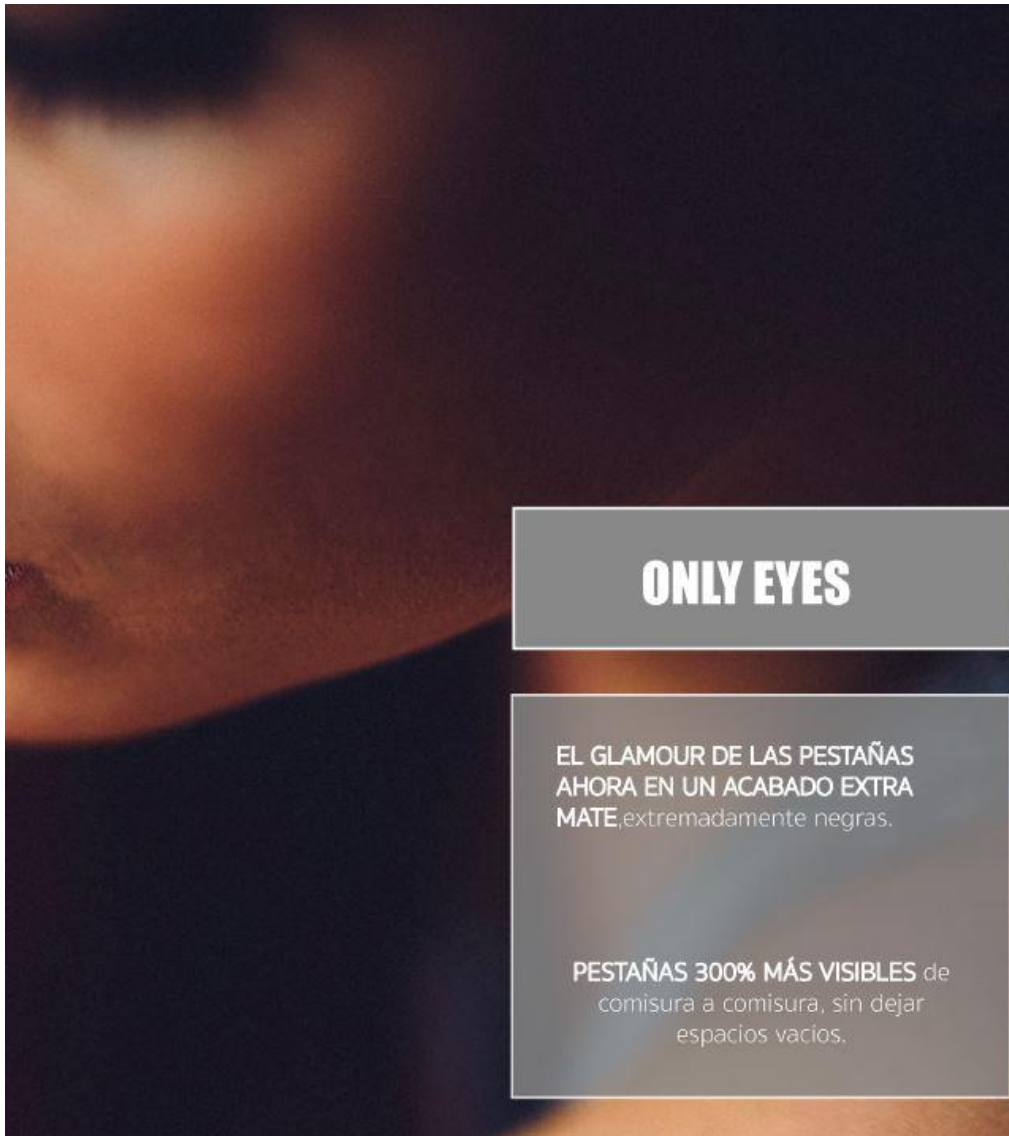
¡Estamos para servirte!

12

 Pentalabios Velvet Matte
Victori's Secret
7ml
Precio:Q115.00

 Pentalabios en Barra
Mary Kay
20ml
Precio:Q160.00





Propuesta gráfica final de sección 2 de productos 100% original en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas



ONLY EYES

EL GLAMOUR DE LAS PESTAÑAS AHORA EN UN ACABADO EXTRA MATE, extremadamente negras.

PESTAÑAS 300% MÁS VISIBLES de comisura a comisura, sin dejar espacios vacíos.

 <p>Delineador para Ojos Rosa Mary Kay 1.1ml Precio:Q85.00</p>	 <p>Máscara para pestallas Marron MAC 1.1ml Precio:Q90.00</p>
 <p>Delineador para Gold Mary Kay 1.1ml Precio:Q85.00</p>	 <p>Máscara para pe stallas Negro MAC 1.1ml Precio:Q100.00</p>

imgan-estancia-en-pixatv.com

13

Propuesta gráfica final de sección de producto para protección en verano en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

 <p>9.93 Rubio Clarísimo</p>	 <p>Tintes Naturales para Cabello Color Rubio Majirel 50ml Precio:Q100.00</p>
 <p>10.22 Rubio Extra Claro</p>	 <p>Tintes Naturales para Cabello Color Negro Majirel 50ml Precio:Q100.00</p>
 <p>7.3 Rubio Dorado</p>	
 <p>10.1 Rubio Claro Cenizo</p>	 <p>Tintes Naturales para Cabello Color Lila Majirel 50ml Precio:Q100.00</p>

*Este Verano
NO
temeras al cuidado de tu cabello.*



14

Propuesta gráfica final de sección de producto destacado en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

L'ORÉAL
PARIS

Spray para Cabello Reconfortable
L'OREAL
120ml
Precio:Q175.00



L'ORÉAL
PARIS
ELSEVE
ARGININE RESIST X3
KRÄFTIGENDES ANSATZ SPRAY
SPRAY RENFORÇATEUR RACINE
OHNE AUSSPÜHLEN - SANS RINÇAGE

REDUIT HAARVERLUST*
REDUIT LA CHUTE*

ARGININE
+
PROTEINE**

STIMULIERT DIE HAARWURZELN
KRAFTIGER ANSATZ
VORBEI BRINGEND
STIMULE LE BULBE
RENFORCE LA FIBRE
LE CHEVEU Pousse
PLUS RESISTANT

FÜR HAARVERLUST ANFÄLIGES HAAR
CHEVEUX TENDANCE À TOMBER

¡CABELLO MAS SEGURO!

15

Propuesta gráfica final de sección de productos para hidratación de piel en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

NIVEA

**PRIMER ACONDICIONADOR DE PIEL
PARA PIEL SUAVE INCREÍBLE**

Crema Hidratante
Nivea
400ml
Precio:Q89.00

NIVEA
BAJO LA DUCHA
BODY MILK
ACONDICIONADOR DE PIEL
USAR EN LA DUCHA
ACLARAR.
Piel hidratada y suave
PIEL SECA
Con Aceite de Almendra
400 ml

NIVEA
BAJO LA DUCHA
BODY MILK
ACONDICIONADOR DE PIEL
USAR EN LA DUCHA
ACLARAR.
Piel hidratada y suave
PIEL SECA
Con Aceite de Almendra
400 ml

16

**Propuesta gráfica final de sección 2 de productos para hidratación en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas**



Propuesta gráfica final de sección de producto Kiley Jenner en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

KILEY
MATTE LIQUID LIPSTICK

Set de Pinta Labios
Kylie Jenner Original
7ml
Precio: Q345.00

oh so
inspired

18

Propuesta gráfica final de sección de productos en rebajas en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

*¡Semana Santa
Rebajas!*



Set de Tratamiento Keratina
Alfaparf
40ml
Precio:Q345.00



Shampoo Anti Resequeadad
ALFAPARF
250ml
Precio:Q165.00



Crema y Shampoo
Alfaparf
325ml-500ml
Precio:Q600.00



Crema Para Desenredar Cabello Rizado
Alfaparf
325ml
Precio:Q299.00

Crema para Manos AntiArrugas
Alfaparf
237ml
Precio:Q165.00

Crema Antiojeras
Alfaparf
59ml
Precio:Q90.00

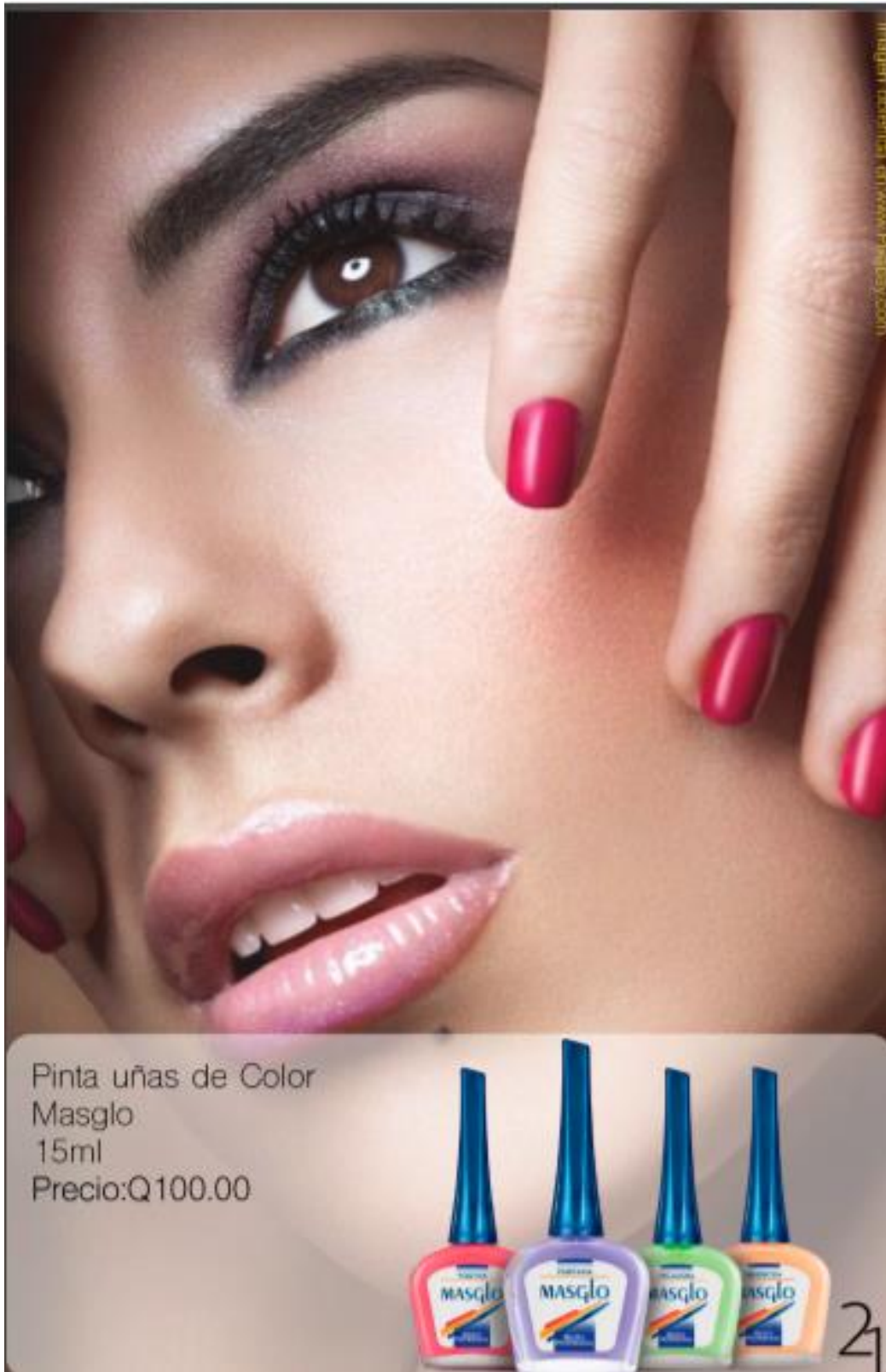
Imagen obtenida en: www.Pixabay.com

19

Propuesta gráfica final de sección de productos en descuento en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas

<p>50% <i>¡De Descuento en productos seleccionados!</i></p> <p>PROMOCIÓN</p>		 <p>Tratamiento de Cauterización Biferdil 15ml Precio:Q650.00</p>
<p>Gotas para peinar L'OREAL 100ml Precio:Q2x250.00</p> 	<p>Crema Hidritante para Cara Prevage 100ml Precio:Q115.00</p> 	<p>Reparador de cabello L'OREAL 100ml Precio:Q95.00</p> 
<p>Protectores Solara 30 Kiko Milano 70ml Precio:Q175.00</p> 	<p>Esencia para cuerpo Shu Uemura 70ml Precio:Q80.00</p> 	<p>Esencia de cuerpo Aveda 30ml Precio:Q45.00</p> 
<p>20</p>		

Propuesta gráfica final de sección de productos para uñas en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas



Pinta uñas de Color
Masglo
15ml
Precio:Q100.00

21

Imagen cedida en www.Pixabay.com

Propuesta gráfica final de productos para protección solar en formato PDF con medidas de 5.5x8.5plg.



The advertisement features a woman with long brown hair, wearing a blue swimsuit, posing in a beach setting. The Eucerin logo is prominently displayed in the top right corner, with the tagline "SKIN SCIENCE THAT SHOWS" below it. In the bottom left corner, there is a dark grey inset box containing images of the Eucerin Sun Creme 50+ product packaging, including a white box and a white jar with an orange lid. Below the product images, the text reads: "Protector Solar 50+ Eucerin 250ml Precio: Q225.00". A small number "22" is visible in the bottom left corner of the inset box. At the bottom right of the main image, there is a small URL: "Imagen obtenida en: www.Fixabay.com".

Eucerin[®]

SKIN SCIENCE THAT SHOWS

Eucerin[®]

SUN CRÈME 50+
PROTECTOR SOLAR

Protector Solar 50+
Eucerin
250ml
Precio: Q225.00

Imagen obtenida en: www.Fixabay.com

Propuesta gráfica final de sección de productos para cuidado facial en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

CLINIQUE

La fuente del cambio

Nuestro Sistema de 3 Pasos podría parecer simple, pero pruébalo por 10 días y te sorprenderá la diferencia.

A



B



A



Combo de Productos
Clinique
Precio: Q1,780.00

^{A)} Desmaquillante Facial
Clinique
30ml
Precio: Q580.00

^{B)} Aclarador Facial
Clinique
30ml
Precio: Q400.00

^{C)} Crema hidratante
Clinique
15ml
Precio: Q800.00

23

Imagen obtenida en www.Clinique.com

**Propuesta gráfica final de sección de productos de cuidado facial en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas**

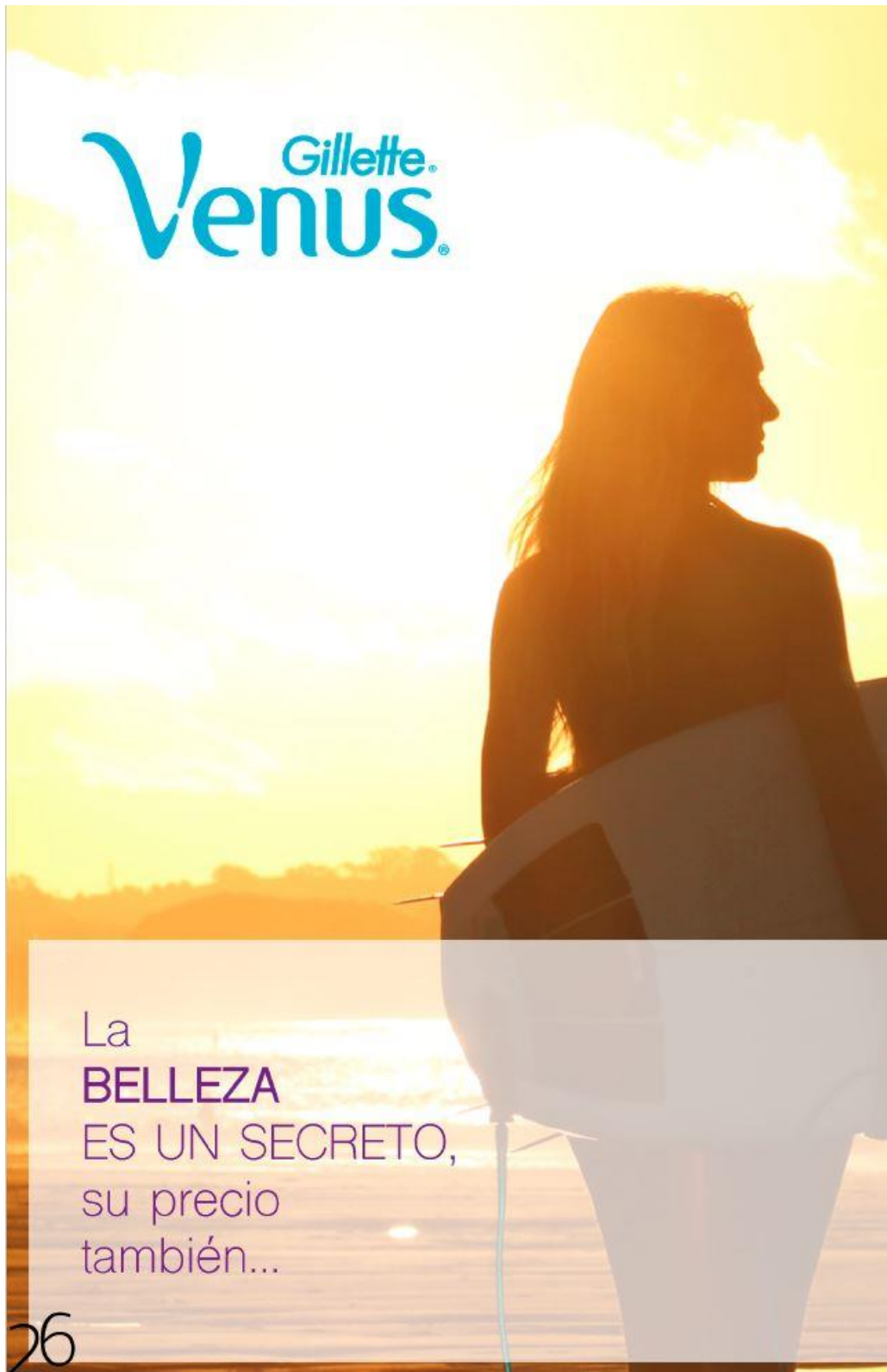
 <p>A) Shampoo Crecimiento Avanzado Keraste 250ml Precio:Q125.00</p> <p>B,C) Crema para Cabello y Gotas Keraste 125ml-200ml Precio:Q200.00-Q115.00</p>	 <p>Reparador para piel de Rostro Paula's Choce 118ml Precio:Q200.00</p>
 <p>A,B) Crema para Ojos y Peinar L'OREAL 15ml- 100ml Precio:Q200.00-Q125.00</p> <p>C) Gotas de Aceite de Coco L'OREAL 100ml Precio:Q200.00</p>	 <p>A) Tratamiento para Puntas Cabello L'OREAL 30rr Precio:Q200.00</p> <p>B) Acondicionador para Cabello L'OREAL 15rr Precio:Q150.00</p>
 <p>Shampoo Protector L'OREAL 300ml Precio:Q200.00</p>	 <p>Kit de Brochas para Maquillaje Sedora Precio:Q500.00</p>

Propuesta gráfica final de productos para cuidado facial en formato PDF con medidas de 5.35x8.5plg

<p>A</p> 	
<p>B</p> 	<p>Crema de Keratina Chocolate pH 215ml Precio:Q130.00</p>
<p>C</p> 	<p>Cremas y Jabón para Dama pH 215ml Precio:Q100.00</p>
<p>A) Cremas y Splash para Cuerpo Douglas 250ml Precio:Q125.00</p>	
<p>B) Aromas para Ambiente Natural Douglas 250ml Precio:Q155.00</p>	<p>Protector Solar antialérgico Aussie 50ml Precio:Q90.00</p>
<p>C) Crema para piernas y Jabon Facial 250ml Precio:Q125.00</p>	
	
<p>Set de Productos de Cuidado Personal Douglas Precio:Q350.00</p>	

25

Propuesta gráfica final de sección de promoción de rasuradora en formato PDF
con medidas de 5.5x8.5pulgadas



Propuesta gráfica final de sección de promoción de rasuradora en formato PDF con medidas de 5.5x8.5pulgadas

Rasuradora para Mujer
Venus
Precio: Q145.00

27

Propuesta gráfica final de contraportada en formato PDF con medidas de 5.5x8.5plg.

ADVANCED NIGHT REPAIR EYE

Renovación Intensiva para
una Piel Hermosa.

NUEVO



ESTÉE LAUDER
Advanced
Night Repair Eye

Advanced
Night Repair Eye
Complexe de réparation
synchronisée à
contour des yeux

ESTÉE LAUDER

A decorative graphic of a light blue vine with heart-shaped leaves and spiral curls, positioned on the left side of the page and extending across the top.

CAPÍTULO X

**PRODUCCIÓN
REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN

Posteriormente de haber realizado la propuesta grafica final y de haber validado los artes finales, se efectúa un cálculo presupuestario, que servirá para la producción, reproducción y distribución de este proyecto de catálogo digital para el salón de belleza Andy. Esto con el fin de darle a conocer a las clientas el costo de inversión que deberá realizar al momento de ser difundido en el salón. Por tal razón, a continuación, se fijan los costos, tiempo invertido, horarios en este proyecto, como una propuesta económica a los propietarios del salón Andy.

10.2 Plan de costo de Elaboración

- » Para realizar el costo de elaboración del catálogo digital del salón de belleza Andy fue imprescindible hacer una recopilación de información teórica y conceptos de diseño para la aplicación del marco teórico, esto incluye todo el proceso creativo y elaboración de la propuesta.

	TIEMPO INVERTIDO
	6 SEMANAS = 60 HORAS

- » Se calcula de igual manera las horas de tiempo de bocetaje del modelo del catálogo digital y el diseño de cada elemento que fue dirigido en la propuesta preliminar.

	TIEMPO INVERTIDO 3 SEMANAS = 30 HORAS

10.2 Plan de Costos de Producción

- » La digitalización de bocetos para la presentación del diseño preliminar y artes finales, propuestas digitales, luego el proceso de validación y presentación de propuesta final.

	TIEMPO INVERTIDO 7 SEMANAS = 70 HORAS

10.3 Plan de Costos de Reproducción

- » El catálogo estará digital en formato tamaño carta, digital. Se reproducirán 2 catálogos digitales por 6 meses.

	TOTAL DE INVERSIÓN
	Q 9,990.00

10.4 Plan de costo de Distribución

El catálogo digital no presentará gastos de distribución debido a que se utilizará una página web.

10.5 Cuadro de Resumen de costos.

Proceso	Precios
Costos de Elaboración	Q6,840.00
Costos de Producción	Q3,000.00
Costos de Reproducción	Q150.00
Costos de Distribución	Q0.00
Subtotal	Q9,990.00
Margen de Utilidad 20%	Q1,998.00
IVA 12%	Q1,439.76
Total:	Q13,427.76

A decorative graphic of a light green vine with heart-shaped leaves and spiral curls, positioned on the left side of the page and extending across the top.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un modelo de catálogo digital para informar a las clientas de los productos que tiene en venta salón Andy.

11.1.2 Se realizó una investigación acerca de la creación de catálogos digitales para reunir el contenido de ideas importantes para la elaboración.

11.1.3 Se recopiló información básica y necesaria acerca del salón Andy para obtener datos que se desean transmitir al público en general.

11.1.4 Recopilar fotografías de los productos que ofrece el salón, para el grupo objetivo los identifique.

11.1.5 Se elaboró un modelo de catálogo en formato PDF versión interactiva.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda comentar con las clientas sobre el catalogo digital para que puedan estar al día sobre los nuevos productos que ingresan cada 6 meses.

11.2.2 En base al catálogo digital se recomienda a las clientas abocarse a la información que el mismo proporciona.

11.2.3 Es recomendable proporcionarle a las nuevas clientas el material informativo elaborado con diagramas para que el contenido sea claro y preciso.

11.2.4 Capacitar a una persona administrativa para que este siempre con el trabajo de refrescar los temas y recopilar información de nuevos productos que venda el salón de belleza Andy.

11.2.5 Se recomienda realizar una campaña informativa dentro del salón de belleza para el conocimiento del nuevo catálogo digital y promocionarla dentro y fuera del salón de belleza.



CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII:

Conocimiento General

Seguidamente se hace una recopilación de los conocimientos adquiridos generalmente durante los 4 años de la licenciatura en comunicación y diseño.

Representado por una infografía creativa:

12.1 Software y Herramientas tecnológicas



12.2 Comunicación y Tendencias Educativas

Comunicación Educación Siglo 21

 Comunicación e Imagen corporativa

 Correlación con la imagen y percepción que se da al público externo de una organización y que tiene que ver con el diseño.

 Educación en el siglo 21

 Hoy en día, la educación ha cambiado gracias a las tendencias tecnológicas que sirven de apoyo al proceso de la enseñanza.

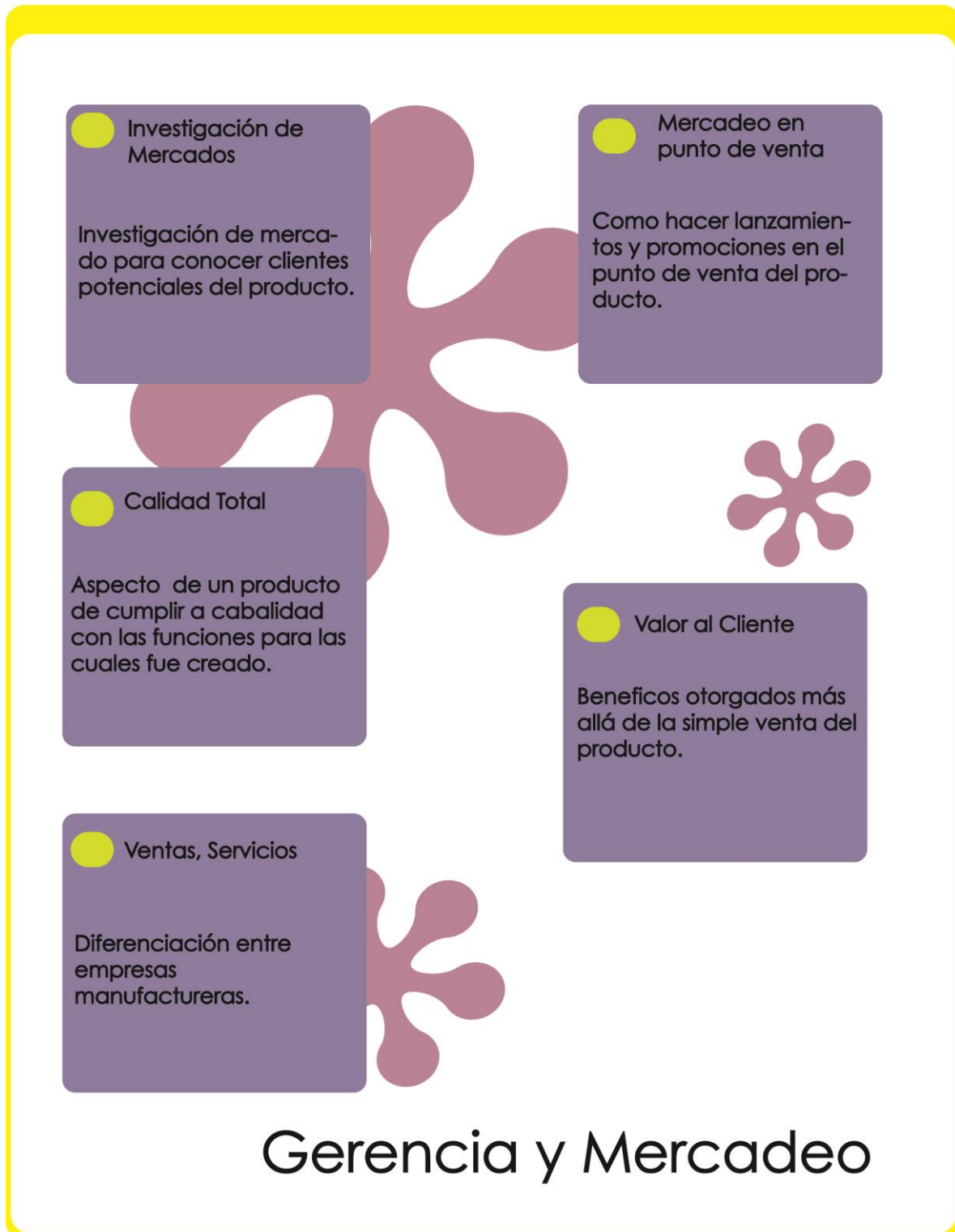
- Educación
- Tendencia
- Comunicación

Prpcesos
Andragogicos

12.3 Ciencias Auxiliares



12.4 Conocimiento de Gerencia y Mercadeo



12.5 Comunicación y Lenguaje

Lenguaje y Gramática



Durante los 4 años de carrera en licenciatura en comunicación y Diseño, se adquirió conocimientos académicos y cultura general, así como conocimientos reforzados de lenguaje, gramática y redacciones.

Conocimiento General y cultura

A decorative graphic of a light green vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the right side of the page.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XII:

Referencias

13.1 Referencias libros fisicos consultados

Carlos, O. (2007). *Manual de Comunicacion*. (S. Edicion, Ed.) Madrid.

Diseño, C. T. (2009). *La profecion del diseño, Macual de buenas practicas del diseño*.

Cordoba España.

Gustavo, B. (1987). *Etnologia y Utopia*. Ediciones Jucar.

june, J. P. (2008). *Conceptos de comunicacion* . Mexico: Decima Edicion.

Maria, R. E. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseña del diseño*.
Mexico: Primera Edicion.

Owen, W. (2013). *The complete Photo Manual*. Planeta S.A.

Pierre, G. (1972). *La semiologia*. Mexico: Primera Edicion.

Pilar, S. G. (2004). *La cotabilidad de Gestion en las organizaciones sin animo de lucro*.
Madrid: Primera Edicion.

Richard, S. (2008). *El artesano*. Barcelona, España: anagrana.

Ruari, M. (s.f.). *Manual de Tipografia*. España: Primera Edicion.

Tuson, V. (2003). *Introduccion al lenjuage*. Catalunya: Primera Edicion.

13.2 E-Grafía

<http://deconceptos.com/general/usuario>

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra.com*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/>

http://es.slideshare.net/Juliancho11/tipos-de-diseo-13208136?next_slideshow=1

<http://definicion.de/informe/>

Significados. (2013-2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/musica/>

The Free Dictionary By Farlex. (2003-2016). *thefreedictionary.com*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/impres>

(como se cita en Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 28).

(Bougnoux, D. 1,999. P. 11).

(Ballenato Prieto, 2013)

EcuRed, EcuRed, 2016).EcuRed, EcuRed, 2016).

(Diseño, 2016)

(Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 8).

(2,005. P. 11). (Catalogue-Designers. 2,017).

(Gonzales - Anleo. J. 2,000. P. 17). (Udlap, 2015) (P. 4).

(1,978. P. 83).

(PedagogíaMx Web,2016. (Ludojoski,1971). (“Modelo andragogico. Fundamentos, 2009.

(RAE, 2015) (Técnicas de bocetaje, 2013) (2,006. P. 57).

(Nelson, 1967, p. 8)

(Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 28) (Losqueno, 2015.)
(Villafañe, J. 2,006. P. 108).

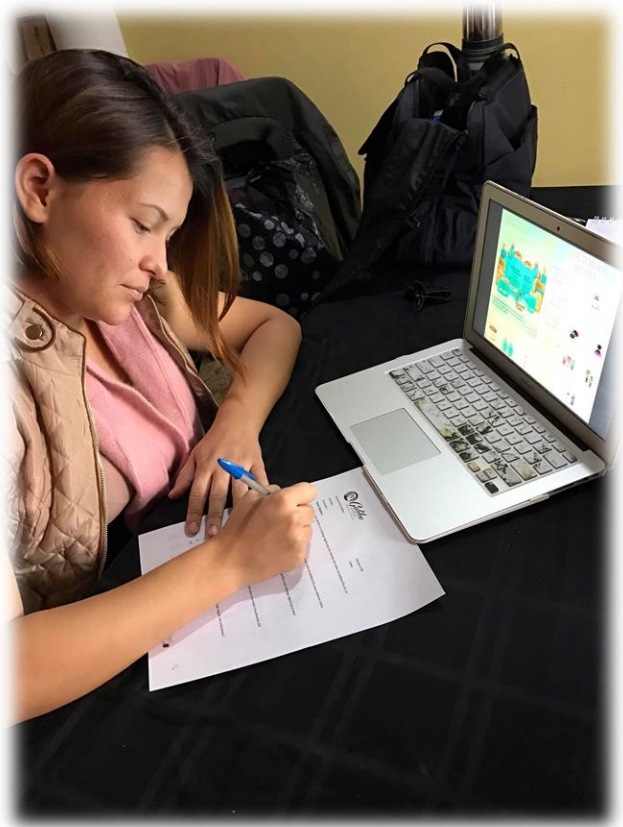
A decorative graphic of a light gray vine with heart-shaped leaves and spiral curls, extending from the top left towards the center of the page.

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV:

Anexo 1



Validación de gerente general de Salón de Belleza Andy.

Anexo 2

Validación con Licenciado Mario Velázquez.

Licenciado de Facultad de Ciencias de la Comunicación

Experto en Área de Recursos humanos, Administración de empresas

Anexo 3

Validación con Licenciada Ingrid Ordoñez

Licenciada de Facultad de Ciencias de la Comunicación

Experta en Área de Marketing

Anexo 4



Validación con Manuel Monroy

Licenciado de Facultad de Ciencias de la Comunicación

Experto en Área de Diseño Web

Anexo 5

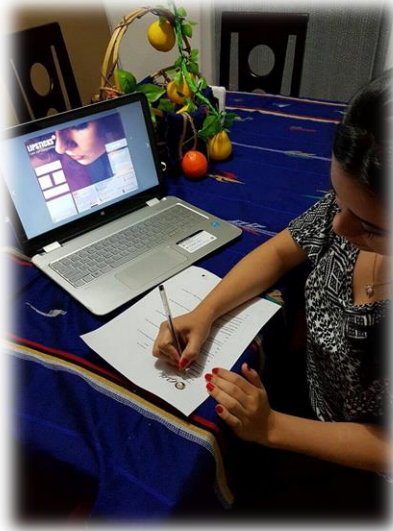
Validación con Licenciado Marlon Borrayo

Licenciado de Facultad de Ciencias de la Comunicación

Experto en Área de Diseño Grafico

Anexo 6

Validación con Grupo Objetivo



Anexo 7

Herramienta de validación página 1



UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE COMUNICACION
LICENCIATURA EN COMUNICACION Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

ENCUESTA VALIDACION DE PROYECTO

CREACION DE UN CATALOGO DIGITAL PARA INFORMAR A CLIENTAS
DEL SALON DE BELLEZA ANDY ACERCA DE SUS PRODUCTOS.

GENERO: FEMENINO MASCULINO

ENCUESTADOR: EXPERTO CLIENTE GRUPO OBJETIVO

Acontinuación visto el catálogo digital se agradecera que responda la siguiente encuesta con su mayor sinceridad. Coloriar el circulo con lapicero negro.

Parte Objetiva.

1 ¿Considera que diseñar un catálogo digital para las clientas del salón de belleza Andy es un material necesario?

SI NO

2 ¿Considera necesario recopilar información acerca del Salón de belleza Andy para obtener datos que se desean transmitir a las clientas?

SI NO

3 ¿Considera necesario la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital para tener un orden jerárquico y facilitar la comprensión?

SI NO

Material Visual

4 ¿Considera que el formato utilizado vertical sea el apropiado para una mejor visualización del modelo del catálogo digital?

DE ACUERDO NI EN ACUERDO NI DESACUERDO DESACUERDO

Herramienta de validación página 2

5 ¿Considera que las 4 secciones operativas redactadas en el catalogo digital son suficientes?

SI

NO

Parte Semiológica

6 ¿Las imagenes incluidas son adecuadas al catálogo digital?

MUCHO

POCO

NADA

7 ¿A su criterio, los colores utilizados y tamanos de la tipografia son claros y legibles?

MUCHO

POCO

NADA

Practicidad y Funcionalidad

8 ¿Considera que la funcionalidad del catálogo digital es simple?

MUY SIMPLE

POCO SIMPLE

NADA SIMPLE

9 ¿Considera que visualmente el catálogo digital es legible?

MUY LEGIBLE

POCO LEGIBLE

NADA LEGIBLE

10 ¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo digital es ordenado?

MUY ORDENADO

POCO ORDENADO

NADA ORENADO

Observaciones:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo 8

Tabla de nivel socioeconómico NSE 2016 multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casacuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo 9

Ejemplo de catálogos de Belleza.

