



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala. 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Maria Steffanie Rodriguez Ramazzini

2007-2416

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala. 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Maria Steffanie Rodriguez Ramazzini

2007-2416

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2019

Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)

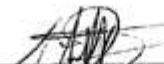
Guatemala 09 de abril de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ARTESANALES QUE COMERCIALIZA FITOCOSMÉTICA MILÁ. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Maria Steffanie Rodríguez Ramazzini
20072416



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470

Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2018

Señorita:
María Steffanie Rodríguez Ramazzini
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ARTESANALES QUE COMERCIALIZA FITOCOSMÉTICA MILÁ. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019**. Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ARTESANALES QUE COMERCIALIZA FITOCOSMÉTICA MILÁ. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: María Steffanie Rodríguez Ramazzini, con número de carné: 20072416, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470

Carta de información de examen privado



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revelación en la Educación

FACOMI Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de marzo de 2019

Señorita
María Steffanie Rodríguez Ramazzini
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

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

Carta de corrector de estilo

Ciudad de Guatemala, 03 de mayo de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ARTESANALES QUE COMERCIALIZA FITOCOSMÉTICA MILÁ. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA. 2019***, de la estudiante María Steffanie Rodríguez Ramazzini, 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

Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)

Ciudad de Guatemala, 03 de mayo de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ARTESANALES QUE COMERCIALIZA FITOCOSMÉTICA MILÁ. ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA. 2019***, de la estudiante María Steffanie Rodríguez Ramazzini, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Lic. Edgar Lizardo Porrez Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

Autoridades

- Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo
 - Secretario General, Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.S.c.

Dedicatoria.

La fe en Dios nos permite ver lo invisible, creer en lo increíble y recibir lo imposible, porque el tiempo de él es perfecto, nunca es temprano ni nunca es tarde; se necesita mucha paciencia y fe, pero vale la pena la espera. Y le agradezco por la sabiduría que me ha dado para llegar a concluir esta etapa.

A mi familia, por ser uno de los pilares para seguir adelante, brindarme su apoyo y confiar en mí hasta el último momento.

A mi asesora, por formarme y hacerme creer quién soy para alcanzar mis objetivos, aprender a superarme a mí misma, por la paciencia hacia mi persona y por todo el apoyo

Resumen

A través del acercamiento con la Fitocosmética Milá se identificó que no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos orgánicos y artesanales que comercializa.

Por lo que se planteó: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá y se recomendó, difundir el catálogo digital en clientes reales y potenciales, por medio de correo electrónico y fanpage de Facebook, para promover la Fitocosmética Milá.

Para efectos legales, únicamente la autora Maria Steffanie Rodriguez Ramazzini es responsable del contenido de este proyecto, ya que es investigación científica y ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Estructura del informe final

Portada

i.	Portada interior.....	i
ii.	Carta de solicitud de tema	ii
iii.	Carta de aprobación de tema y asesora.....	iii
iv.	Carta de asesora entera satisfacción del proyecto	iv
v.	Carta de información de examen privado.....	v
vi.	Carta de corrector de estilo.....	vi
vii.	Carta de publicación del proyecto	vii
viii.	Autoridades de la Universidad.....	viii
ix.	Dedicatoria.....	ix
x.	Resumen sinopsis.....	x
xi.	Hoja de autoría.....	xi

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
 Capítulo III: Objetivos del Diseño	
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
 Capítulo IV: Marco de referencia	
4.1 Brief del cliente.....	7
4.2 Datos del estudiante.....	7
4.3 Datos del cliente.....	7
 Capítulo V: Grupo objetivo	
5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	14
 Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.1.1 <i>Fitocosmética</i>	15

6.1.2	<i>Los extractos vegetales (Contenidos orgánicos)</i>	15
6.1.3	<i>Efectos y beneficios</i>	16
6.1.4	<i>Propiedades</i>	17
6.1.5	<i>Catálogo y de que consta</i>	17
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	18
6.2.1.1	<i>La comunicación</i>	18
6.2.1.2	<i>Comunicación visual</i>	19
6.2.1.3	<i>Información</i>	19
6.2.1.4	<i>Comunicación corporativa</i>	20
6.2.1.5	<i>Identidad Corporativa</i>	20
6.2.1.6	<i>Internet</i>	21
6.2.1.7	<i>Correo Electrónico</i>	21
6.2.1.8	<i>Guillermo Bosovsky Favre: Director de DOXA</i>	21
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	22
6.2.2.1	<i>Diseño</i>	22
6.2.2.2	<i>Diseño gráfico</i>	23
6.2.2.3	<i>Diseño editorial</i>	23
6.2.2.4	<i>Catálogo</i>	24
6.2.2.5	<i>Catálogo digital</i>	25
6.2.2.6	<i>Diagramación</i>	25
6.2.2.7	<i>Imagen Corporativa</i>	26
6.2.2.8	<i>Diseño publicitario</i>	26

6.2.2.9 <i>Color</i>	26
6.2.2.10 <i>Illustrator</i>	27
6.2.2.11 <i>Photoshop</i>	27
6.2.2.12 <i>Indesign</i>	27
6.2.2.13 <i>Timothy Samara</i>	28
6.2.2.14 <i>Bocetaje</i>	28
6.3 <i>Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias</i>	28
6.3.1 <i>Ciencias</i>	28
6.3.1.1 <i>Semiología</i>	28
6.3.1.2 <i>Semiótica</i>	29
6.3.1.3 <i>Sociología</i>	29
6.3.1.4 <i>Teorías</i>	29
6.3.1.5 <i>Psicología</i>	30
6.3.1.6 <i>Psicología de la comunicación</i>	30
6.3.1.7 <i>Psicología del consumidor</i>	31
6.3.1.8 <i>Psicología del color</i>	31
6.3.1.9 <i>Psicología a través del arte</i>	31
6.3.1.10 <i>Estadística</i>	32
6.3.1.11 <i>Botánica</i>	32
6.3.2 <i>Artes</i>	33
6.3.2.1 <i>Fotografía</i>	33
6.3.2.2 <i>Tipografía</i>	34
6.3.2.3 <i>Artesanía</i>	34

6.3.2.4 Ilustración.....	35
6.3.3 Teorías.....	35
6.3.3.1 Tecnología.....	35
6.3.3.2 Gestalt.....	36
6.3.3.3 Teoría del Color.....	36
6.3.3.4 Explicativa.....	36
6.3.3 Tendencia.....	37
6.3.3.1 Fotografía.....	37
6.3.3.2 Catálogo digital.....	37
6.3.3.3 Ecofriendly.....	37
Capítulo VII: Proceso de diseño y Propuesta Preliminar.....	38
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	38
7.2 Conceptualización.....	39
7.2.1 Método.....	39
7.2.1.1 Aplicación del método.....	40
7.2.2 Definición del concepto.....	41
7.3 Bocetaje.....	41
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	41
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	50
7.4 Propuesta preliminar.....	55
7.4.1 Portada.....	55
7.4.2 Historia, misión y visión de la Fitocosmética Milá.....	56
7.4.3 Índice.....	57

7.4.4 Línea de cuidado facial.....	58
7.4.5 Características del agua de rosas.....	59
7.4.6 Línea de belleza.....	60
7.4.7 Características del sérum para pestañas.....	61
7.4.8 Características del lip balm.....	62
7.4.9 Línea de salud.....	63
7.4.10 Características del jabón de té verde.....	64
7.4.11 Información del producto.....	65
7.4.12 Información del producto.....	66
Capítulo VIII: Validación técnica.....	67
8.1 Población y muestreo.....	67
8.2 Método e instrumentos.....	68
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	69
8.4 Cambios con base a los resultados.....	84
8.4.1 Antes.....	85
8.4.2 Después.....	85
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	88
9.1 Paleta de colores.....	88
9.2 Tipografías.....	88
9.3 Portada.....	89
9.4 Índice.....	90
9.5 Clasificación de los productos.....	91
9.6 Características del producto.....	92

9.7 Características del producto.....	93
9.8 Características del producto.....	94
9.9 Clasificación de los productos.....	95
9.10 Características del producto.....	96
9.11 Características del producto.....	97
9.12 Características del producto.....	98
9.13 Características del producto.....	99
9.14 Características del producto.....	100
9.15 Clasificación de los productos.....	101
9.16 Características del producto.....	102
9.17 Características del producto.....	103
9.18 Características del producto.....	104
9.19 Clasificación de los productos.....	105
9.20 Características del producto.....	106
9.21 Características del producto.....	107
9.22 Características del producto.....	108
9.23 Clasificación de los productos.....	109
9.24 Características del producto.....	110
9.25 Características del producto.....	111
9.26 Características del producto.....	112
9.27 Clasificación de los productos.....	113
9.28 Características del producto.....	114
9.29 Características del producto.....	115

9.30 Características del producto.....	116
Capítulo X: Producción, reproducción, distribución.....	117
10.1 Plan de costos de elaboración.....	117
10.2 Plan de costos de producción.....	118
10.3 Reproducción.....	118
10.4 Plan de costos de distribución.....	118
10.5 Margen de utilidad.....	119
10.6 IVA.....	119
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	120
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	121
11.1 Conclusiones.....	121
11.2 Recomendaciones.....	121
Capítulo XII: Conocimiento general.....	122
Capítulo XIII: Referencias.....	124
13.1 Referencias de Libros.....	124
13.2 Referencias de Documentos electrónicos.....	124
Capítulo XIV: Anexos.....	129-162



Capítulo I

Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Fitocosmética Milá crea productos orgánicos y artesanales 100% con materias vegetales para el cuidado de la salud y manufacturados, producidos y envasados bajo las normas de estándares de calidad, se compromete a dar al cliente un trato amigable con el medio ambiente y que protegerán de los efectos dañinos que provocan la contaminación y el cambio que han sufrido las personas con cáncer en la piel.

Por lo que se determina el tema: **Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales.**

De esta manera se realizará un marco teórico que ayudará a entender de manera más profunda, temas acerca de comunicación y diseño de un catálogo digital. Por medio de un proceso creativo se bocetará de manera formal y digitalizará, para obtener una propuesta preliminar que posteriormente será validada con una entrevista y se aplicará una encuesta como técnica cuantitativa, para que se elaboren los cambios con base a resultados.

Se logrará recopilar información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá y realizarán montajes fotográficos para visualizar en el catálogo digital los productos, sus contenidos y beneficios que brindan.



Capítulo II

Problemática



Capítulo II: Problemática

La Fitocosmética Milá carece de material editorial que informe acerca de los productos orgánicos y artesanales que manufactura, para personas que buscan llevar una vida saludable o que les ayude con la hidratación de su piel debido a los tratamientos contra el cáncer.

Por lo que no cuenta con el diseño de un catálogo digital que dé a conocer a clientes reales y potenciales los productos que comercializa. Es por ello que es necesario elaborarlo y que comunique que este tipo de mezclas orgánicas hechas de forma artesanal ayudan a cuidar el organismo.

2.1 Contexto

La Fitocosmética Milá, con experiencia en el uso de los principios activos de las plantas para cuidado estética de la piel y cabello, identificó la oportunidad de cubrir la necesidad del mercado, con productos de cuidado personal de origen orgánico y artesanal, desean darlos a conocer a su grupo objetivo.

Manufacturan artículos especializados en clientes con cáncer y sobrevivientes de cáncer, que los tratamientos de quimioterapias y radioterapias han dañado su piel y cuero cabelludo por la sequedad que causan en cada organismo.

De dichos productos no se ha podido comunicar sus beneficios y contenidos, por lo que la propietaria requirió el diseño de un catálogo digital que se enviará por medio de correo electrónico.

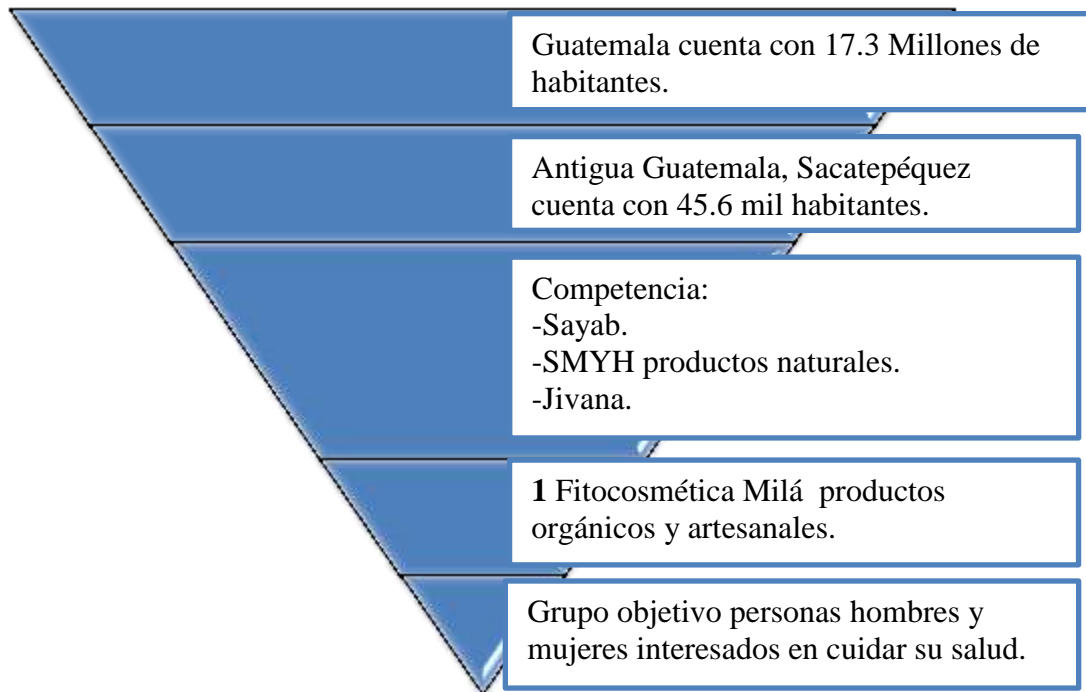
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Se identificó que Fitocosmética Milá no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, de los productos orgánicos y artesanales que comercializa.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud



Según el Instituto Nacional de Estadística –INE- en la República de Guatemala existen 17.3 millones de habitantes.

En Antigua Guatemala, Sacatepéquez existen 45.6 mil de habitantes.

Existen en el mercado de productos orgánicos y artesanales 3 competidores, Sayab, SMYH productos naturales, Jivana y 1 Fitocosmetica Milá. Personas hombres y mujeres interesados en cuidar su salud.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo digital que de a conocer los productos orgánicos y artesanales, limita a que los clientes conozcan realmente los contenidos y beneficios que ofrecen para una vida saludable. Recuperar la salud de la piel y el cabello en especial cuando se ha pasado por un tratamiento como la quimioterapia y radioterapia.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con el catálogo digital se daría a conocer acerca de los productos orgánicos y artesanales, así como los contenidos y sus beneficios, de esta forma se facilitarían la difusión de todos los datos a los clientes reales y potenciales y estos se motivarían en adquirirlos.

2.3.4 Factibilidad

El diseño del catálogo digital es factible pues se cuentan con los recursos para llevarlo a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La propietaria de fitocosmética cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad y el conocimiento para hacer el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La señora Emilia Lissette Guzmán Conde giró instrucciones para que el personal brinde la información necesaria para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La Fitocosmética Milá posee los recursos económicos para llevar a cabo el diseño del catálogo digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La estudiante cuenta con el equipo y herramientas indispensables para producir el proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos del Diseño



Capítulo III: Objetivos del Diseño.

3.1 Objetivo General.

Diseñar catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá.

3.2 Objetivos Específicos.

- 3.2.1 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de un catálogo a través de fuentes bibliográficas para utilizarlos de referencia en el proyecto.
- 3.2.2 Recopilar información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá para la realización del catálogo digital.
- 3.2.3 Diagramar los elementos gráficos para organizar la presentación en un orden jerárquico y los clientes reales y potenciales lo interpreten con facilidad.
- 3.2.4 Realizar montajes fotográficos para visualizar en el catálogo digital los productos, sus contenidos y beneficios que brindan.



Capítulo IV

Marco de referencia



Capítulo IV Marco de referencia.

4.1 Brief del cliente.

4.2 Datos del estudiante.

Nombre del estudiante: Maria Steffanie Rodriguez Ramazzini

No. De Carné: 2007-2416 **Celular:** 5514-6394

Email: stefframazzini@gmail.com / steffanie@galileo.edu

4.3 Datos del cliente

Nombre del cliente: Emilia Lissette Guzmán Conde

Dirección: Sector 1 Antigua Guatemala **Email:** Emiliaguzman@yahoo.com

Contacto: 3173-3152

Antecedentes

Fitocosmética Mílá crea productos orgánicos y artesanales 100% con productos vegetales para el cuidado de la salud y belleza, producidos y envasados bajo las normas de estándares de calidad, se compromete a dar al cliente un producto amigable con el medio ambiente.

Hidrata y regenera, para recuperar la piel expuesta a la inclemencia del sol y los productos químicos usados con anterioridad.

La idea nace al ver la necesidad de cubrir un mercado que busca productos orgánicos y artesanales que no contengan químicos dañinos para su salud. Los productos están elaborados con fórmulas ancestrales adaptadas a proporcionar productos que benefician a mejorar la apariencia de la salud, disminuyen y protegen de los efectos dañinos que provocan la contaminación y el cambio que han sufrido las personas con cáncer en la piel.

Misión

Somos una fitocosmética dedicados a la elaboración y formulación de productos de origen orgánico y artesanal.

Para hombres y mujeres que obtienen productos de calidad a precios competitivos, brindan beneficios y resultados para satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes con productos de salud y belleza con un enfoque hacia la conservación del medio ambiente.

Visión

Ser líderes y referencia en el mercado de la Fitocosmética orgánica y artesanal con productos de alta calidad y precios accesibles. Con la utilización de materia prima de origen vegetal orgánica en la elaboración de nuestros productos, al promover la recuperación de conocimientos y recetas ancestrales para su fabricación.

Mantener siempre comunicación constante con nuestros clientes para atender sus dudas y necesidades para mejorar nuestros productos y adaptándonos a sus necesidades.

Contribuir con el medio ambiente, la salud y bienestar.

Delimitación geográfica: Antigua Guatemala, Sacatépequez.

Grupo objetivo: Clientes, directos, spas, personas individuales del interior y exterior de Antigua Guatemala.

Competencia: Sayab, SMYH productos naturales, Jivana.

Posicionamiento: Marca reconocida en un segmento de la población.

Factores de diferenciación: Diseños propios y productos orgánicos y artesanales preparados con fórmulas ancestrales y manufacturadas, precios accesibles.

Objetivo de mercadeo: Dar a conocer la marca a las personas con interés de los contenidos y beneficios que brinda cada uno de sus productos. Ayudar a personas con cáncer ayudarlas a informarse de los beneficios que traería al usar los productos, debido al daño que sufre su piel y cabello con las quimioterapias y radioterapias.

Objetivo de comunicación: Comunicar los contenidos y beneficios que trae descrito cada producto, asimismo visualizarlo en el catálogo digital para informarse.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un catálogo digital de productos que sea efectivo para dar a conocer con detalles sus beneficios.

FODA

FORTALEZAS

- ❖ Productos de calidad y precio accesible.
- ❖ Uso de materia prima de origen vegetal.
- ❖ Formulaciones propias.
- ❖ Productos hechos en forma artesanal.
- ❖ Capacitación constante de productos de demanda en el mercado.

OPORTUNIDADES

- ❖ Conseguir espacios para venta de los productos en spa.
- ❖ Facilidad de importar materias primas que no hay en el país.
- ❖ Venta de los productos dentro de las empresas..
- ❖ Aceptación del producto.
- ❖ Testimonios de personas sobrevivientes al cáncer.

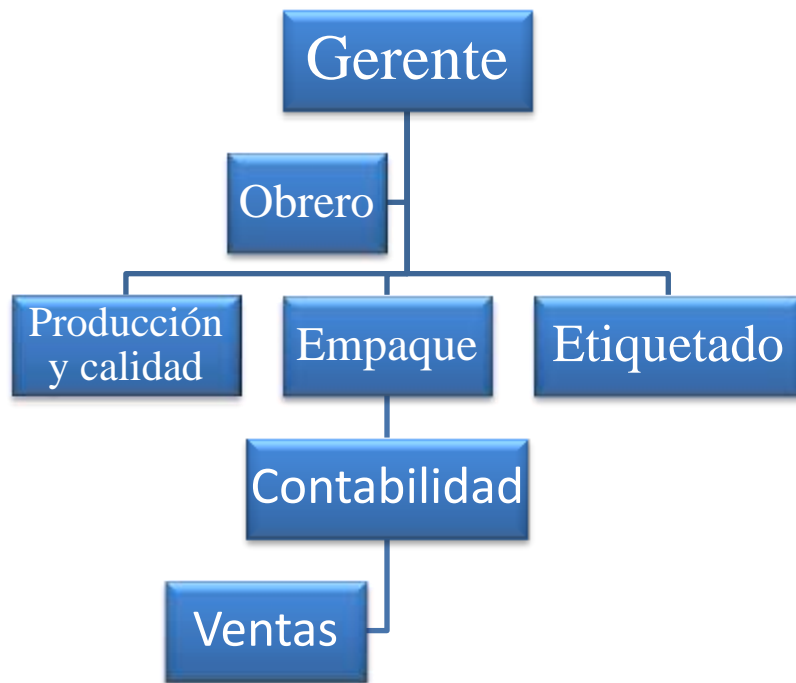
DEBILIDADES

- ❖ No cuenta con una tienda física.
- ❖ No cuenta con registros sanitarios.
- ❖ Difícil de conseguir envases eco amigable con el medio ambiente.
- ❖ No tienen una de Página web.
- ❖ Dificultad en conseguir algunas materias primas en el país.

AMENAZAS

- ❖ Variedad de productos similares en el mercado.
- ❖ Para ser distribuido el producto piden el registro sanitario.
- ❖ Competencia desleal.
- ❖ Escasez del producto por mal clima.
- ❖ Incrementa los gastos, al mandar a traer los productos a otro país.

Organigrama de Fitocosmética Milá





Capítulo V

Grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Para este proyecto se describe el grupo objetivo como personas hombres y mujeres entre 21 a 70 años de edad, de niveles socio-económico A, B, C+, y, C. con un promedio de ingresos de Q 12,000.00 a Q 70,000.00, que buscan tener bienestar y salud en su piel y cabello a través de productos de cuidado personal de origen orgánico y artesanal.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala, un país de América Central que limita al Eeste y al Norte con México, al Este con Belice, el golfo de Honduras (Mar Caribe) y la República de Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el océano Pacífico. La capital es oficialmente Nueva Guatemala de la Asunción. Con una población de 17,358,245 habitantes.

La organización territorial de Guatemala se compone de 22 departamentos y 338 municipios, su riqueza natural, cultural arquitectónica e histórica le ha dado fama mundial. Antigua Guatemala, Sacatepéquez se ubica aproximadamente a 45 kilómetros al Este de la República de Guatemala, cuenta con una población de 45,669 habitantes, con un clima templado, aparte de haber sido constituida como la tercera capital de Guatemala, fue declarada "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO.

Ubicada al Noreste: Santo Domingo Xenacoj, Jocoténango y Pastores, al Este: San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía Milpas Altas, Magdalena Milpas Altas. Al Sureste: Santa María de Jesús, al Suroeste: Ciudad Vieja y al Este: San Antonio Aguas Calientes.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo de la Fitocosmética Milá abarca la región de Antigua Guatemala, y toda la república porque su producto este enfocado a todo público con distintas ocupaciones, hombres y mujeres de 21 a 70 años de edad, con un nivel socioeconómico: A, B, C+, y, C, con ingresos desde Q 12,000.00 hasta los Q 70,000.00 mensuales, que requieren cuidados especiales en la piel y cabello.

Cuentan con educación: Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado. Poseen vehículos del año asegurados contra todo riesgo hasta auto compacto de 4 a 5 años, sin seguro. Personal de servicios: Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín seguridad y chofer, 1 a 2 personas de tiempo completo, por día o eventual. Viven en casas o apartamentos propios de entre 3 a 5 habitaciones, con 3 a 5 baños, con cuentas de depósitos monetarios o ahorros en uno o dos bancos y tarjetas de crédito.

5.3 Perfil psicográfico

Personas con educación y se dedican a invertir su tiempo en actividades laborales o estudiantiles, utilizando dispositivos electrónicos para estar conectados a redes sociales e internet.

En su tiempo de ocio: Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior, cine, centros comerciales, parques turísticos locales. Les interesa la música, el deporte, la moda y redes sociales; les gusta visitar Antigua Guatemala y conocer diferentes comercios.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo con interés en el cuidado de su salud y comprometido con el cuidado del medio ambiente, les interesa que los productos no sean químicos sintéticos y que les dé un resultado de mejorías y beneficien en algo más para su bienestar. Podrían tener conductas fieles a un producto que les beneficie.

Personas con cáncer, buscan los productos para sanar el daño que les ha causado las quimioterapias en su piel, personas que han presentado mejorías en la caída del cabello, aromaterapias entre otros.

Su compra es frecuente, las temporadas altas son en fechas especiales para las personas interesadas, tales como el Día de la Madre, cumpleaños, Navidad, Año Nuevo.



Capítulo VI

Marco teórico



Capítulo IV Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Fitocosmética

La fitocosmética, término que deriva de la palabra griega kosmein, es una amalgama entre la fitoterapia, aromaterapia y cosmética. En los últimos años se ha convertido en una sabia alquimia cada vez más demandada por un mayor número de personas. Se trata de una perfecta simbiosis de principios activos de origen vegetal, bien sea en tinturas madres, extractos, suspensiones, hidratos, infusiones, decocciones, aceites esenciales o maceraciones destinadas a formular productos cosméticos que aseguran resultados sorprendentes a la hora de solucionar alteraciones cutáneas.

El uso de vegetales y sus propiedades para cuidar nuestra piel es cada vez más común, pues no sólo contienen vitaminas sino también fitoestimulantes de efecto revitalizador que dan un mejor aspecto a la piel y al cabello. JaleaSanta. (03 de Junio de 2018).

6.1.2 Los extractos vegetales (Contenidos orgánicos)

Los extractos botánicos vegetales fueron ingredientes comunes en los productos de belleza de las culturas más ancestrales de nuestra existencia, siendo utilizadas en la antigua China, África, Europa y América. Por principio activo vegetal nos referimos al extracto botánico, el que puede estar formado por cientos de estructuras químicas, todas ellas procedentes de las diferentes partes de la planta: Hojas, tallo, frutos, flores, bulbos

raíces o corteza. Extraer y sintetizar estas estructuras químicas sin que se pierda su actividad biológica y por tanto, su eficacia es una ardua tarea que los laboratorios cosméticos han llegado a dominar muy bien. El método de extracción utilizado dependerá de la naturaleza y el uso que se quiera dar al agente botánico. JaleaSanta. (03 de Junio de 2018).

6.1.3 Efectos y beneficios

Gracias a la biotecnología los extractos o biomoléculas pueden incorporarse a soluciones y emulsiones o bien emplearse para preparar liposomas, fitosomas y fotosferas con lo que la persona podrá beneficiarse de los efectos que causan. Con la fitocosmética se puede mejorar un problema de acné, conseguir una perfecta hidratación, aportar vitalidad y tono a la piel, regenerar, descongestionar, nutrir, relajar y tonificar. Sus efectos psico-aroma terapéuticos mejoran estados de estrés, cansancio emocional, falta de sueño o carencia de vitalidad. Una manera natural de cuidarnos que puede ir aún más lejos con la incorporación al mercado de productos de fitocosmética de origen orgánico.

Además, su facilidad de absorción en la piel permite que los componentes activos penetren directamente en el organismo, equilibrado y armonizado todo el sistema a través de los meridianos energéticos, la circulación sanguínea y linfática, las células, los tejidos, los órganos, los aparatos y los sistemas nervioso. JaleaSanta. (03 de Junio de 2018).

6.1.4 Propiedades

Según Jalea Santa (2018) la propiedad es un atributo o cualidad esencial de algo. Por ejemplo: A continuación le menciona dichas propiedades de ciertas plantas. Los principios activos extraídos del sésamo se utilizan para elaborar fórmulas destinadas al tratamiento de la flacidez y resulta un gran revitalizante cutáneo.

El clavo actúa como anticelulítico y ayuda a quemar las grasas del cuerpo.

El geranio tiene propiedades hidratantes y regeneradoras.

El hinojo es estimulante y disipa las arrugas.

La madera de rosa es un excelente relajante muscular. (jaleasantafitocosmética, 2018)

6.1.5 Catálogo y de que consta

El catálogo es un instrumento interesante para promocionar los productos de cualquier empresa, pero es una inversión demasiado costosa para realizarla sin tener detrás una estrategia de marketing, Para diseñarlo hay que analizar cómo es la empresa, qué productos vende, a quién van dirigidos y cuáles son los objetivos a la hora de hacer el catálogo. No existen reglas fijas, pero conviene seguir unas mínimas pautas.

Los formatos habituales son: Tamaño A3 o doble folio, A4 o tamaño folio, Medio folio, 10 x 21, texto, El tipo de letra, fotografías, fotógrafo especializado, bancos

de fotos, la distribución, la periodicidad, tamaño del mailing. Emprendedores. (09 de Junio de 2018).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 La comunicación

Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: Que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: El aire por el que circulan la ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz y un catálogo digital.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido.) Definición. (31 de Mayo de 2018).

6.2.1.2 Comunicación visual

La comunicación visual comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging; Diseño de Interiores, entre otras) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

Esta práctica se corresponde con la voluntad de acompañar visualmente el desarrollo íntegro de una organización y como tal implica mucho más que la simple aplicación de un saber teórico acerca de la imagen. Comunicólogos. (31 de Mayo de 2018).

6.2.1.3 Información

La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano.

En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos.

La información es vital para todas las actividades tanto de orden humano como de otros seres vivos. Los animales la interpretan de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto como los vegetales. Definicionconcepto. (31 de Mayo de 2018).

6.2.1.4 *Comunicación corporativa*

Se logra gracias al cómputo global: Imagen, identidad y reputación. Es importante que sea rigurosa y precisa, pues está delimitada correctamente para que sea eficaz de cara al público objetivo. (Costa, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, 1995)

6.2.1.5 *Identidad Corporativa*

Según Joan Costa (2018) es la percepción que tiene ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que se programe la adopción de cambios radicales.

Joan costa, es un comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño y desarrolló áreas de estudio como la señalética, la esquemática y la cientigrafía. (Costa, *Identidad Corporativa*, 2011)

6.2.1.6 Internet

Según ThomasRussellRonaldLane. (1999) es un medio con enorme potencial, práctico y rentable. El atractivo fundamental de internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con sólo oprimir una tecla de su computadora. En la práctica. Joan Costa Solá-Segalés, más conocido como Joan Costa (1926, Badalona, España) es un comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño y desarrolló áreas de estudio como la señalética, la esquemática y la cientigrafía. (KLEPPNER. México: Pearson Prentice Hall. ISBN: 968-444-423-0.)

6.2.1.7 Correo Electrónico

Según PhilipKotlerGaryArmstrong. (2001) permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. Los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona que los recibió los recupera. Muchas compañías envían ya anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y catálogos. *Marketing*. México: Pearson Educación. (Correo Electrónico ISBN: 970-26-0101-0)

6.2.1.8 Guillermo Bosovsky Favre: Director de DOXA. Tiene más de treinta años de experiencia profesional en investigación, marketing, comunicación y consultoría estratégica Ha desarrollado más de 400 proyectos de investigación y asesoramiento

estratégico en marketing y comunicación para empresas, organismos de las administraciones públicas, agencias de publicidad y consultoras

Psicólogo por la Universidad Nacional de Buenos Aires, Máster en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid; y especializado en comunicación, psicología social e investigación sociocultural.

Miembro del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana

Comoderador de la Comunidad de Profesionales de Marketing de Xing

Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España

Miembro de la Asociación Dircom de España

Ha sido vicepresidente del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid y secretario general de la Federación Española de Marketing

Conferenciante en diversas instituciones, universidades y escuelas de negocio, y profesor en Máster Internacional de Dirección de Comunicación (DirCom) y en Máster de Dirección de Marketing, en universidades de España y América Latina.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño

Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratar en lo posible de ser práctico y a la vez estético

en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. (Definición. 2018).

6.2.2.2 Diseño gráfico

Según Joan Costa (2018) es específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

6.2.2.3 Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, arte de tapa en discos y catálogo. Se debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de las portadas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se sigue un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las que pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuáles son los elementos más adecuados.

5. Realizar un proceso de bocetaje (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).

6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.

7. Legibilidad tipográfica (comprensible de leer)

8. La maquetación, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros, está basada en un rejilla base, sirve para delimitar los márgenes del área y donde se justifica el texto y las imágenes.

6.2.2.4 Catálogo

El vocablo griego *katálogos*, que se puede traducir como "lista", llegó al latín como *catálogos*. De allí procede el término *catálogo*: Un registro que presenta, de manera ordenada, descripciones y datos generales de individuos, objetos, documentos u otras cosas que mantienen algún tipo de vínculo entre sí.

Tienen la finalidad de facilitar el acceso a un determinado elemento. Una biblioteca, por citar un caso, puede tener un catálogo digital con información sobre sus libros, incluye la ubicación de cada ejemplar.

De esta manera, cuando una persona pregunta sobre la disponibilidad de un libro, el bibliotecario puede consultar el catálogo para saber si la obra en cuestión forma parte de la biblioteca y dónde está depositada. Estos constan de carátula, índice, contenido dividido en secciones y contraportada. Mayor a 12 páginas. (Emprendedores 2018).

6.2.2.5 Catálogo digital

Un catálogo digital, e-book, o libro electrónico como es su significado directo al español, alude a la versión digital o computacional de un ejemplar impreso o físico, ya sea de libro, manual, catálogo o cualquier material compuesto de páginas u hojas.

El hecho que este mismo sea digital, le permite además contar con agregados únicos que no pueden ser agregados a las versiones predecesoras, como elementos multimedia: música y videos, vínculos, índices interactivos. Y una de las opciones más importantes es la posibilidad que el usuario tiene oportunidad de interactuar directamente con los autores o encargado, por esto mismo se puede utilizar en internet. (Emprendedores 2018)

6.2.2.6 Diagramación

La diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libro, diarios, revistas y catálogos.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término de diagramación o maquetación.

6.2.2.7 Imagen Corporativa

Según Joan Costa (2018) va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Timothy Samara. Profesor en la Escuela de Artes visuales de New York, conocido por sus artículos y libros dedicados a la creación web, centrándose en el aspecto del diseño y sus formas, de sus obras más conocidas "Los elementos del diseño" manual para diseñadores gráficos. (Lecturalia, 2018)

6.2.2.8 Diseño publicitario

Informa al público de los bienes, servicios, acontecimientos e ideas que alguien cree que les pueden interesar. Pero el diseño se distingue de la publicidad en lo que respecta a su objetivo: La publicidad, una vez que ha informado al público de su producto a espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero. (Foroalfa 2018).

6.2.2.9 Color

Según Bender. (2018) en el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de dichos colores para conseguir el efecto deseado combinándolos de luz o pigmento.

Uno de los elementos más versátiles de un anuncio es este, porque puede captar la atención y ayudar a crear un estado de ánimo. Depende del producto y del atractivo de la publicidad, se utiliza para distintos propósitos.

6.2.2.10 Illustrator

La larga trayectoria de Adobe en el sector del diseño y la ilustración se ve arropada por este programa que sirve para crear iconos, logos, dibujos, tipografías, ilustraciones y cualquier otro tipo de obra visual. Las facilidades de la herramienta permiten tener el trabajo hecho en menos tiempo del habitual y con muy buenos resultados. (Adobe 2018)

6.2.2.11 Photoshop

La mejor aplicación de diseño y tratamiento de imágenes del mundo. Crea y mejora fotografías, ilustraciones e imágenes en 3D. Diseña sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles. Edita vídeos, simula cuadros reales y mucho más. Todo lo que necesitas para llevar a cabo cualquier idea. . (Adobe 2018)

6.2.2.12 Indesign

Puedes crear, comprobar preliminares y publicar documentos magníficos para medios impresos y digitales con la aplicación líder en el sector del diseño y la maquetación de páginas. InDesign tiene todo lo que necesitas para crear carteles, libros, revistas digitales, libros electrónicos, catálogos digitales, PDF interactivos y mucho más. (Adobe, 2018)

6.2.2.13 Timothy Samara

Es conocido por sus artículos y libros dedicados a la creación web, centrándose en el aspecto del diseño y sus formas. Profesor en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York, (Samara, 2018)

6.2.2.14 Bocetaje

Es un esquema exacto del tamaño, color, distribución y demás detalles necesarios del anuncio, para mostrar cómo se verá el anuncio final. Se usa sólo para fines de presentación, nunca para reproducción. (TomasRussellRonaldLane. (1999).KLEPPNER. México:Pearson Prentice Hall ISBN: 968-444-423-0)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Según CeciliaBembibre. (2018) la semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

6.3.1.2 Semiótica

Como semiótica se conoce la disciplina encargada del estudio del signo, es decir, aquello que se emplea para representar una idea o un objeto diferente de sí mismo. La palabra, como tal, proviene del griego σημειωτική (semeiotiké, 2018).

Las primeras nociones de la semiótica las encontramos en el *Curso de lingüística general*, de Ferdinand de Saussure, en el que este había concebido la posibilidad de una ciencia que se encargara de estudiar los signos en el seno de la vida social.

Como tal, la semiótica aborda la interpretación y producción de sentido que se genera a partir del signo, aunque no trata del significado, que es campo de la semántica; ni de las denominaciones, incluidas las verbales, que forman parte del ámbito de la lexicología, la lexicografía y la onomástica; así como tampoco se encarga de las no verbales, que son objeto de atención de la simbología, la iconografía y la iconología.

Asimismo, como semiótico o semiótica puede designarse aquello que pertenece o relativo a la disciplina de la semiótica: “Él hablaba desde un enfoque semiótico”.

6.3.1.3 Sociología

Es el estudio científico de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de estos con el individuo. La investigación que se remonta hasta la década de 1930 ha reconocido que las influencias de grupo desempeñan papeles

principales en el uso de los medios de comunicación, la adopción de ideas nuevas y la conducta consumidor-producto.

6.3.1.4 Psicología

Es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (MaiteNicuesa. 2018).

6.3.1.5 Psicología de la comunicación

Los comunicadores incorporan criterios de psicología en el diseño de sus estrategias, pero de manera poco sistematizada y sin aprovechar al máximo su potencialidad. Desde hace tiempo, las personas intuimos que hay una relación muy estrecha entre psicología y comunicación; sin embargo, la falta de aplicación de criterios psicológicos en el diseño de estrategias de comunicación no nos permite aprovechar al máximo la unión de estas dos ciencias.

El mismo mensaje que se transmite en contextos distintos puede tener interpretaciones opuestas, y generar reacciones totalmente diferentes en distintos públicos. (AméricanEconomía 2018).

6.3.1.6 Psicología del consumidor

Según ParduellesMaria. (2018) la psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los que determinan de alguna manera la decisión final del consumidor. Estos han sido clasificados en primarios secundarios y terciarios.

6.3.1.7 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo se percibe y se comportan los seres humanos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan los tonos. (JonathanGarcía-Allen. 2018)

6.3.1.8 Psicología a través del arte

Entre las distintas técnicas de terapia, la artística viene pisando fuerte. Puede sorprenderte saber que el arte es una herramienta terapéutica muy efectiva para el tratamiento de patologías asociadas a la salud mental y al bienestar. Es una nueva disciplina que pretende promover ciertos hábitos saludables, tanto psicológica como socialmente, a través de la expresión artística. Pero, ¿cómo funciona la arte terapia?

Este tipo de terapia se emplea como un medio de expresión, y puede ayudar a los pacientes a comunicarse, a reducir el estrés y a superar problemas emocionales.

Es la parte de las matemáticas que se encarga del estudio de una determinada característica en una población, que recoge los datos, organizándolos en tablas, representándolos gráficamente y analizándolos para sacar conclusiones de dicha población. Según se haga el estudio sobre todos los elementos de la población o sobre un grupo de ella. . (JonathanGarcía-Allen. 2018)

6.3.1.9 Estadística

Es la parte de las matemáticas que se encarga del estudio de una determinada característica en una población, que recoge los datos, organizándolos en tablas, representándolos gráficamente y analizándolos para sacar conclusiones de dicha población. Según se haga el estudio sobre todos los elementos de la población o sobre un grupo de ella. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Luis Barrios Calmaestra 2018)

6.3.1.10 Botánica

Segun RubénPortela. (2018) la botánica es la rama de la biología que estudia los vegetales a todos los niveles: Descripción, clasificación, distribución, funcionamiento, reproducción. Su etimología procede de griego βοτάνη que significa hierba. Otra forma de denominar a la botánica es como fitología y su significado procede del griego fitos (planta) y logos (ciencia).

La botánica puede ser botánica pura que se encarga del estudio de los vegetales como una ciencia básica o botánica aplicada que es el estudio de los vegetales para su explotación comercial ya sea forestal, farmacéutica, alimentaria y cosmética.

La botánica a su vez abarca un amplio espectro de ramas como son:

- Fotoquímica que se encarga del estudio de los compuestos químicos sintetizados por los vegetales.
- Biología celular para el estudio de las células vegetales.
- Histología para el estudio de los tejidos vegetales.
- Fitografía que estudia la morfología celular.
- Genética
- Fitopatología
- Ecología
- Fitogeografía o geobotánica
- Paleobotánica
- Evolución

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

La fotografía (de foto- y -grafía) es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas

utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. (Cultura Fotografica 2018)

6.3.2.2 Tipografía

El arte de usar los tipos de letra correctamente. Los tipos de letras siempre han sido una parte importante del diseño del anuncio. Esta entraña una serie de asuntos: Elegir el tipo de letra y el tamaño de tipo; decidir la cantidad de espacio entre las letras, las palabras y las líneas; determinar el uso de los guiones, y preparar las especificaciones de los tipos para todo el texto del anuncio. (TomasRussellRonaldLane. (1999) KLEPPNER. México: Pearson Prentice Hall ISBN: 968-444-423-0).

6.3.2.3 Artesanía

Se denomina al arte y técnica de elaborar objetos o productos a mano, con poca o ninguna intervención de maquinarias, y conforme a métodos tradicionales.

En este sentido, la artesanía consiste en el trabajo manual con materias primas, generalmente de la región o localidad que habita el artesano, usando métodos y técnicas que son patrimonio inmaterial de su comunidad cultural específica.

En el trabajo artesanal, suelen utilizarse herramientas o instrumentos rudimentarios, y rara vez se emplean maquinarias o procesos automatizados. No obstante, en ocasiones sí son empleados algunos procesos de función mecánica que permiten agilizar ciertas tareas. (Significados 2018).

6.3.2.4 Ilustración

La ilustración fue un movimiento filosófico que surgió en Francia durante el siglo XVII, su filosofía colocaba a la razón sobre la visión teocéntrica reinante durante la Edad Media. Los partidarios de esta defendían la idea de que el conocimiento humano era capaz de combatir la superstición, la ignorancia y la tiranía y así crear un mundo diferente. (Adobe 2018)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

La tecnología combina la técnica de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que se han suscitado en los últimos siglos, específicamente al hablar de la revolución industrial, en ella, se marcó un antes y un después en la tecnología, el trabajo a mano paso a ser un trabajo en serie producido por una máquina a base de vapor con la que se movía algún tipo de herramienta y correa de transporte en él, desarrollando así una materia prima en mayor cantidad, mejor presupuesto y de excelente calidad. (DefiniciónConcepto 2018).

6.3.3.2 Gestalt

Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse solo a lo que es directamente observable o medible. (Psicología y mente 2018).

6.3.3.3 Teoría del Color

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que se observa y que son reflejadas. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios. (Bender 2018).

6.3.3.4 Explicativa

Abarcan a las teorías científicas ya que se dice que estas son el instrumento utilizados para dar una explicación a un fenómeno determinado que se quiere definir. Su función en particular es describir las relaciones entre los diversos fenómenos y por qué ocurren de esta manera. Se puede decir que es el complemento y el medio para que las demás teorías funcionen y construyan sus enunciados y axiomas. (Tipos 2018)

6.3.3 Tendencia

6.3.3.1 Fotografía

La tendencia fotográfica se utiliza a lo largo de la historia como elemento de expresión, realismo y denuncia. Se capturan momentos de felicidad, tristeza, amor, ambiguos, polémicos, conflictivos, injusticia, violencia. Naturales y posados... Instantáneas sin pensar, sin posar-. El momento. Las tendencias de 2018 serán: Fotografía de impacto, viaje, inexpressiva, vida cotidiana, imágenes animadas. (Cultura Fotográfica 2019).

6.3.3.2 Catálogo digital

Los catálogos digitales consiguen llegar a una audiencia de calidad de manera más eficiente, pues estos consumidores están buscando información de forma activa sobre los productos durante la planificación o incluso en la misma compra. (Focustarget 2018).

6.3.3.3 Ecofriendly

Desde la cosmética orgánica se elaboran shampoos, acondicionadores, óleos o cremas de tratamiento con ingredientes y envases que rompen la regla de lo “industrializado”. Sin prisa, pero sin pausa, los productos orgánicos se van posicionando con más fuerza en el mercado. La variedad es amplia: Faciales, corporales, bálsamos, óleos, jabones y también fórmulas capilares. Por eso es importante recalcar en la tendencia para los productos fitocosméticos. (Infobae 2018).



Capítulo VII

Proceso de diseño y Propuesta Preliminar.



Capítulo VII Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El diseño del catálogo digital es una parte muy importante, ya que para la venta de los productos de fitocosmética Milá, es necesario crear un diseño claro, ordenado y atractivo.



Explicativa

Teoría explicativa se debe colocar al producto, cuál es su contenido y los beneficios que brinda claramente.



Catálogo digital

Es una estrategia de mercadeo para dar a conocer un producto eficientemente, y obtener con facilidad la visualización de la información e imágenes.



Ecofriendly



Estas tendencias marcan la ecología, y se quiere presentar como vivían los ancestros ya que no existían productos con marcas reconocidas.

Fotografía

Gestiona de forma eficaz y sencilla las fotos y presentación del producto.



7.2 Conceptualización

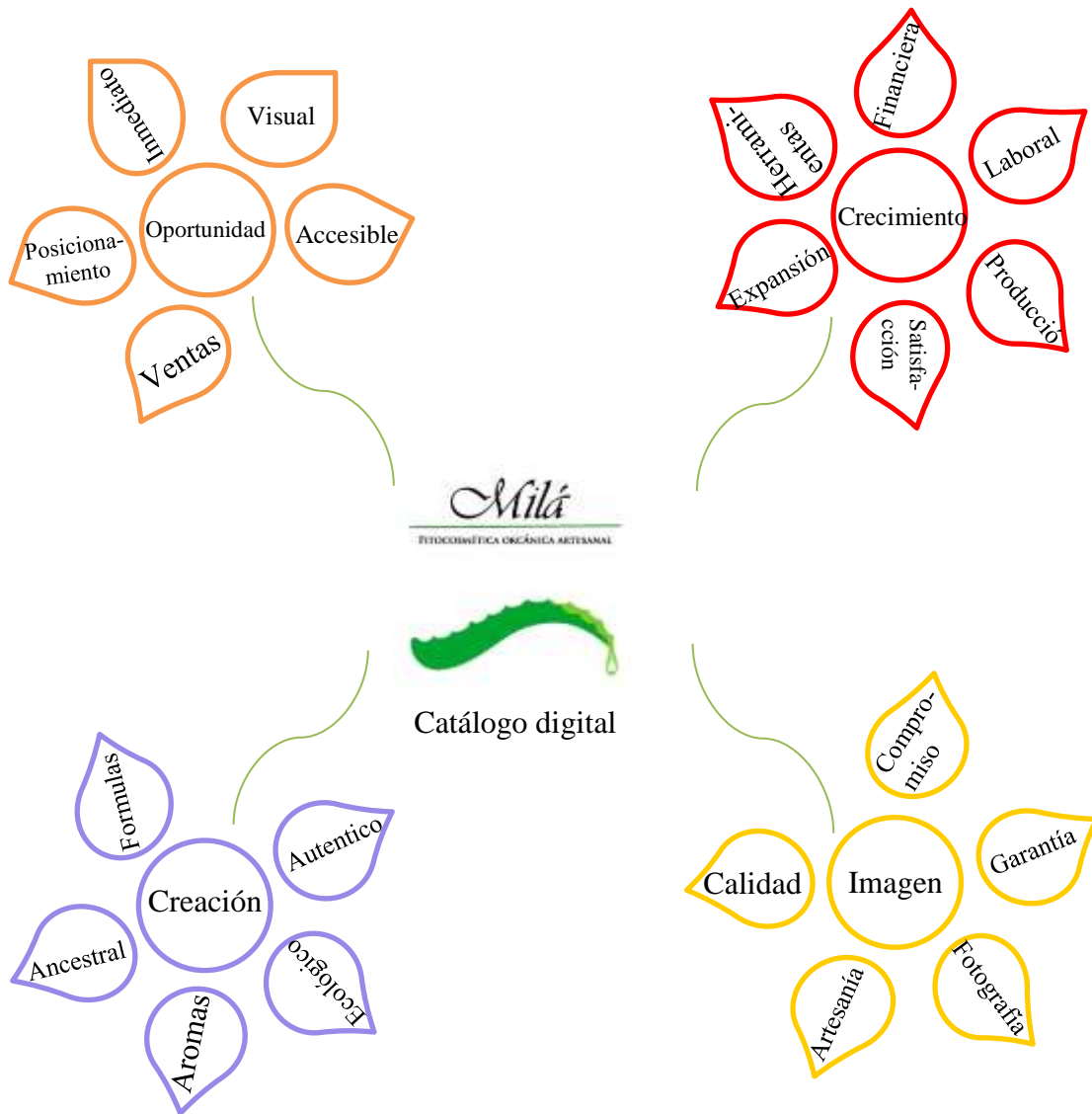
7.2.1 Método.

La flor de loto (técnica MY): Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del núcleo, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica es llamada a veces MY por las iniciales del autor japonés.

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

7.2.1.1 Aplicación del método



7.2.2 Definición del concepto

- Creación autentica.
- Aromas artesanos
- Fórmulas ancestrales
- Posicionamiento con garantía
- Una producción con calidad.

Fórmulas ancestrales. Es la base para crear el catálogo digital de Fitocosmética Milá. Para que puedan identificar que la elaboración del producto es orgánico y que se está empleando para su presentación la tendencia eco friendly.

7.3 Bocetaje

Se investigó acerca de las tendencias de catálogos digitales para el diseño a elegir, en ello se realizó variedad de pruebas para encontrar el mejor uso de los elementos de composición, tomando en cuenta las necesidad del cliente. El bocetaje a mano alzada del catálogo digital de la Fitocosmética Milá debe contener textos, fotografías de los productos, beneficios y contenidos.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Los siguientes bocetos se realizaron a mano en hojas de papel bond y lápices H,B y 2B. Las dimensiones del catálogo digital es de 612 x 670 pixeles.



Prueba tipografía:

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

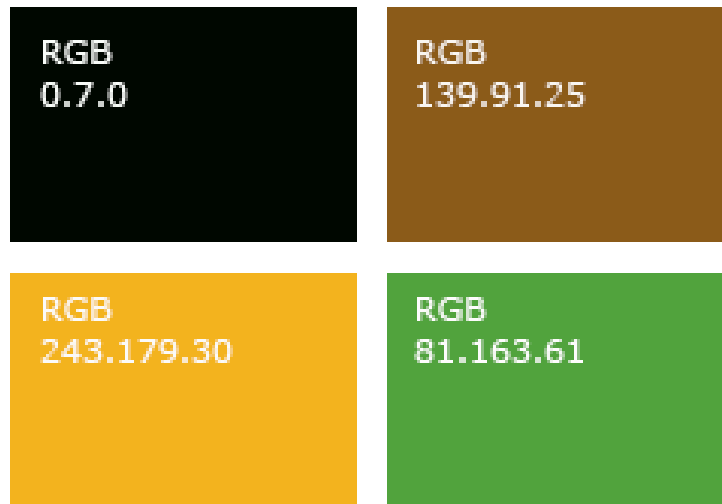
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Segoe Script

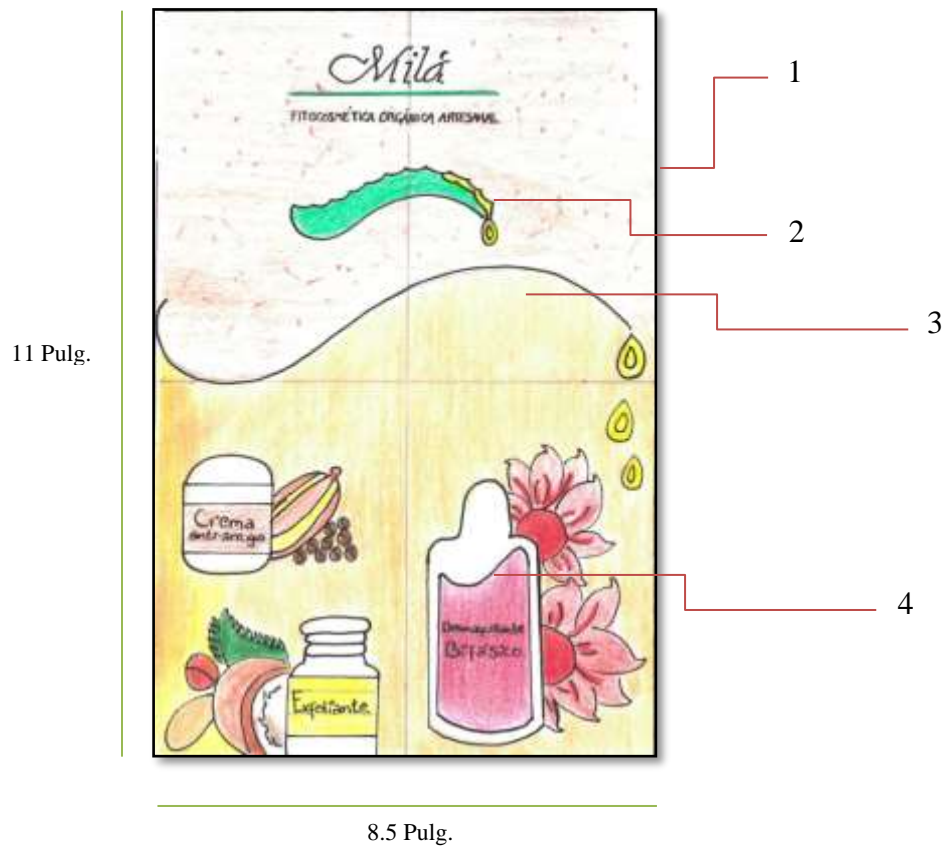
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Paleta de colores:



Portada "A"



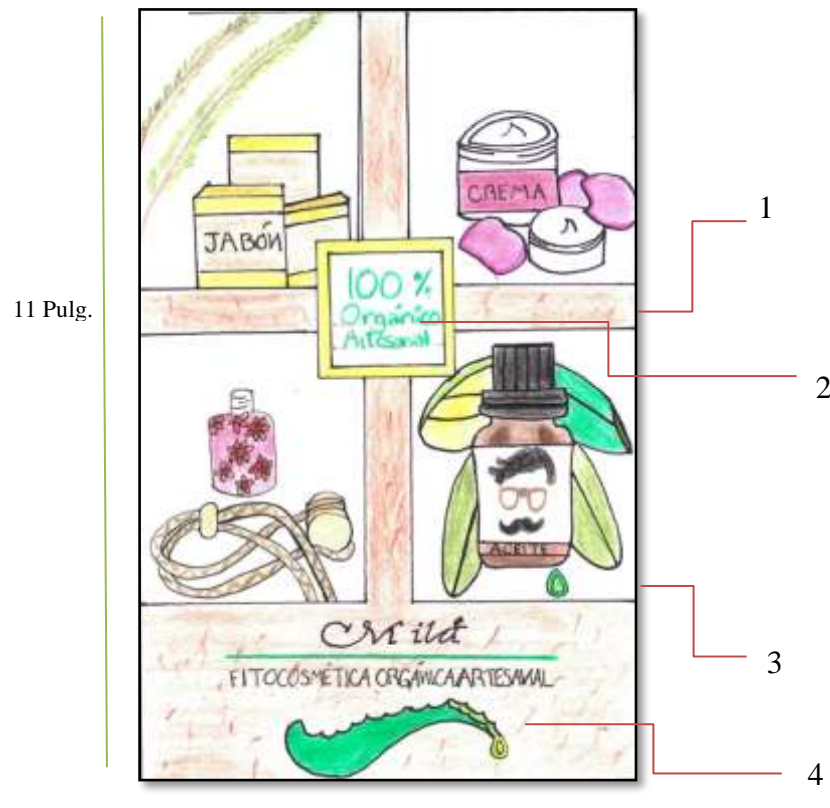
Identificación de elemento:

1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. Imagotipo.
3. División del imagotipo y el producto.
4. Producto Milá.

Descripción:

Presenta de manera ordenada los productos y con iconos del contenido del mismo, con diseño ecofriendly para percibir que el producto es orgánico.

Portada "B"



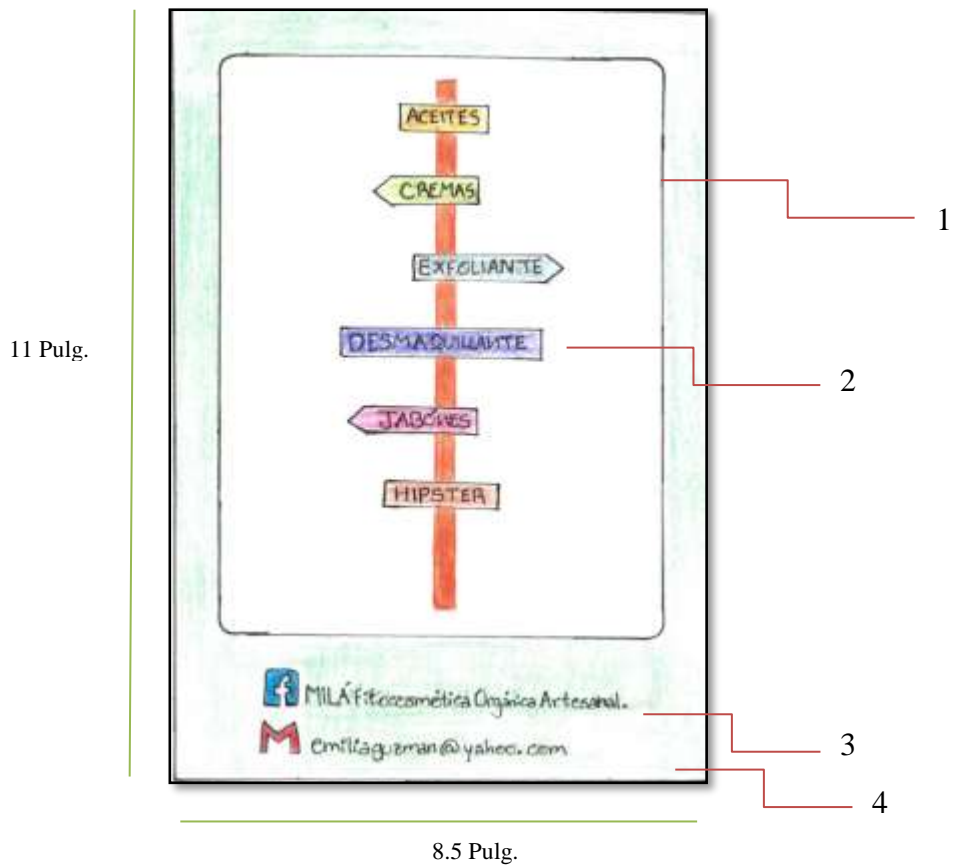
Identificación de elemento: 8.5 Pulg.

1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. El contenido es orgánico y artesanal 100%.
3. Fotografías del Fitocosmética Milá.
4. Imagotipo.

Descripción:

Clasificación de los productos en cuatro cuadros con fotografías, con el logotipo de la Fitocosmética Milá como un titular del catálogo, con fondo ecofriendly para resaltar que es producto orgánico, recalcando que es 100% orgánico artesanal con un cuadro con color suave.

Índice



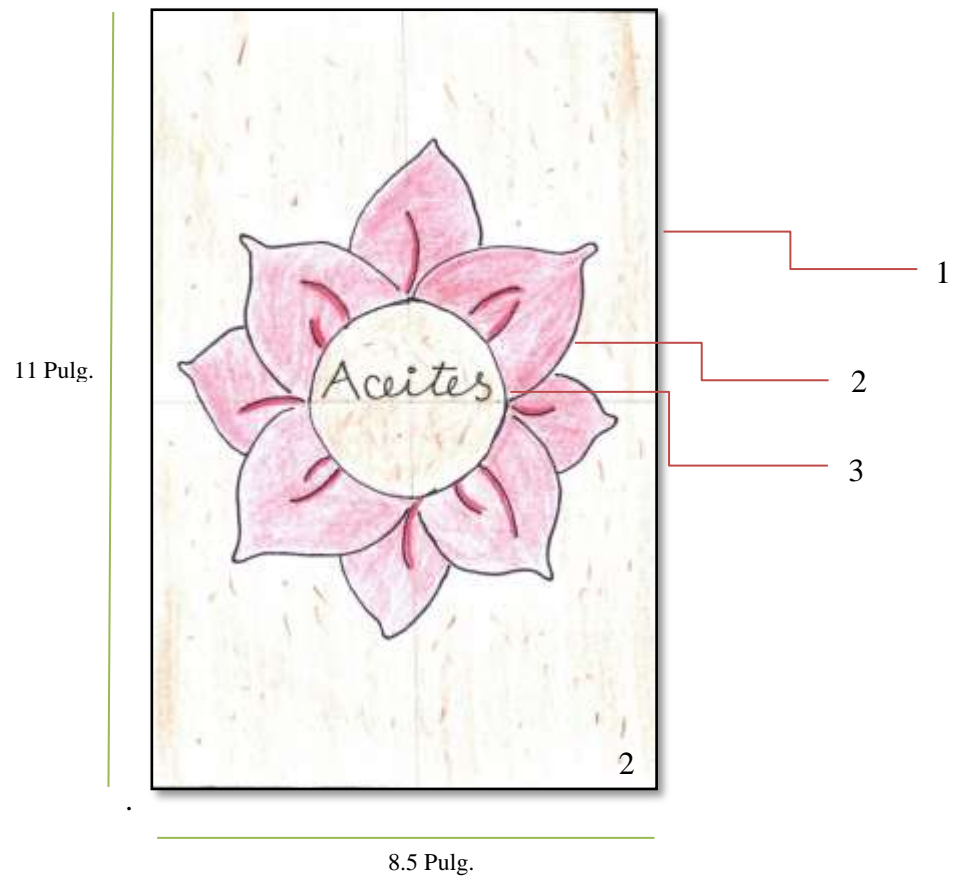
Identificación de elemento:

1. Fondo blanco.
2. Nombres por clasificación.
3. Contactos con la fitocosmética.
4. Fondo con un color ecofriendly.

Descripción:

Índice por la clasificación de productos, describe los contactos de la fitocosmética.

Aceites:



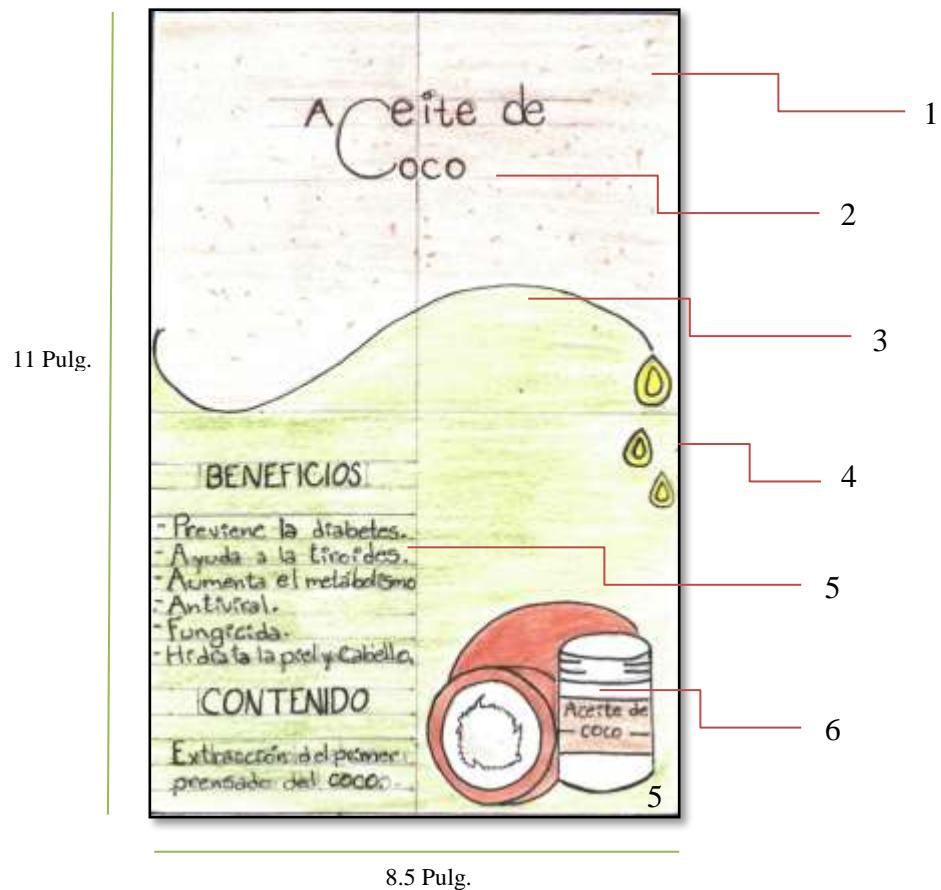
Identificación de elemento:

1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. Diseño del contenido de aceites.
3. Nombre por clasificación.

Descripción:

Icono que representa el contenido del producto detallado la tipografía colocada en medio, con un fondo ecofriendly para continuar con la línea gráfica.

Aceite de coco:



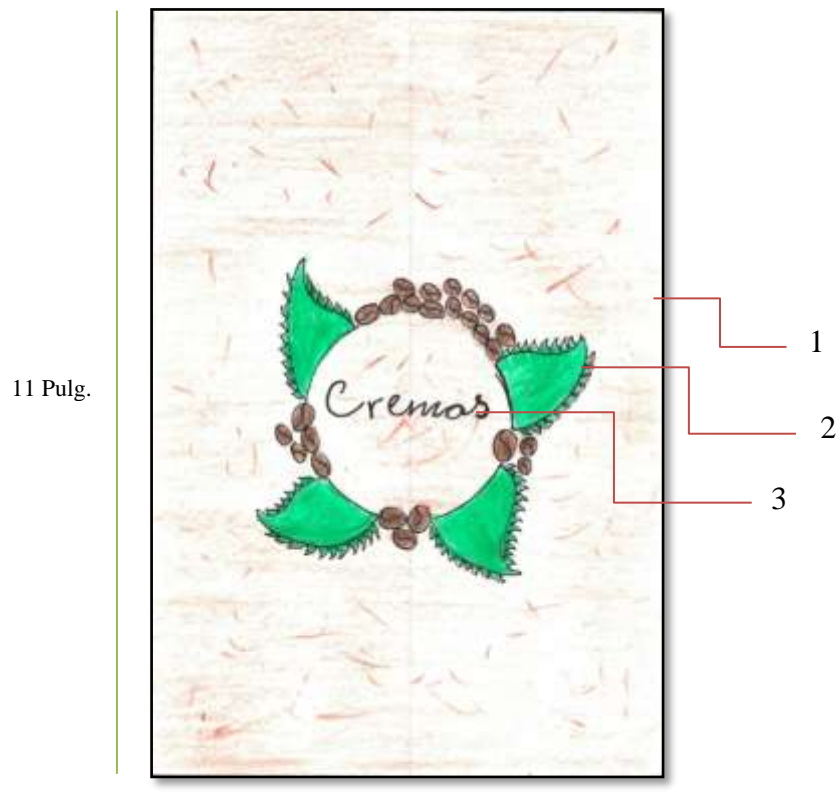
Identificación de elemento:

1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. Titular.
3. División con la línea gráfica.
4. Gotas de sábila fresca.
5. Texto de los beneficios y su contenido.
6. Imagen del producto del que se describe.

Descripción:

Título por producto a detallar con fotografías y la descripción que corresponde a cada producto de beneficios y contenidos, imagen de la materia prima, se continúa con la línea gráfica se divide con un fondo de color liso y ecofriendly.

Crema:



Identificación de elemento:

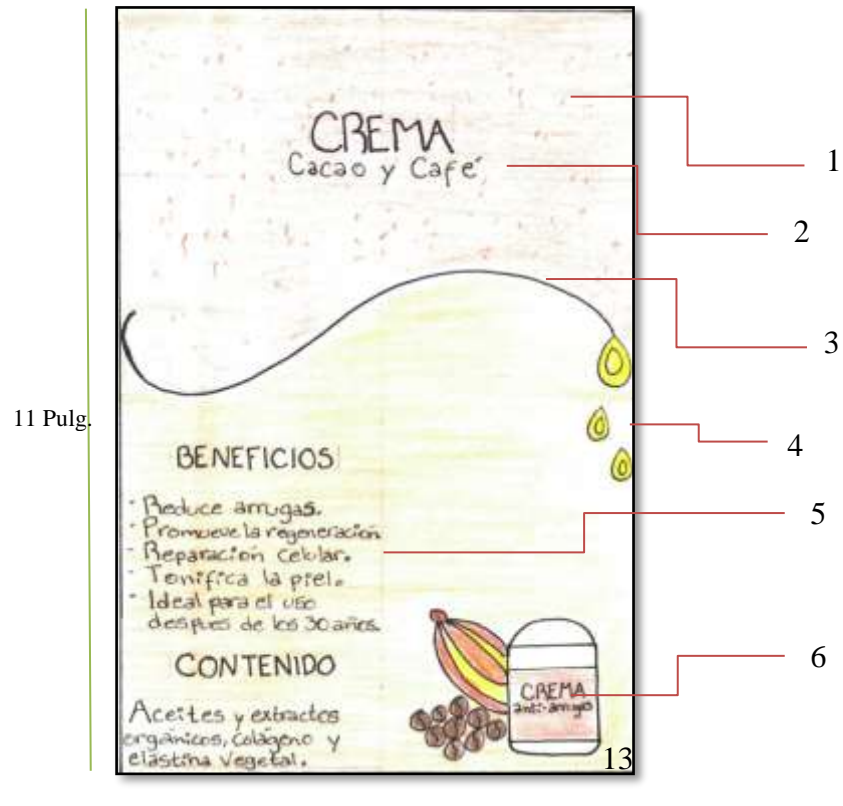
8.5 Pulg.

1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. Diseño del contenido de crema.
3. Nombre por clasificación.

Descripción:

Icono que representa el contenido del producto detallado con las letras que van en medio, con un fondo ecofriendly para continuar con la línea gráfica.

Crema cacao y café:



Identificación de elemento:

8.5 Pulg.

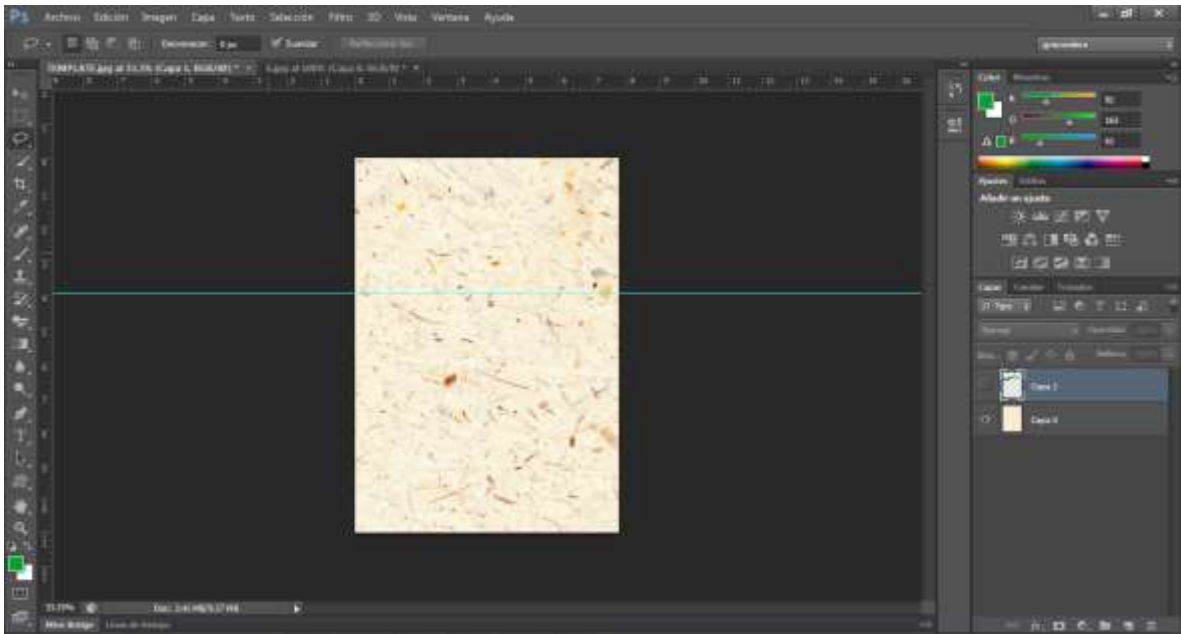
1. Fondo con diseño ecofriendly.
2. Titular.
3. División con la línea gráfica.
4. Gotas de sábila fresca.
5. Texto de los beneficios y su contenido.
6. Imagen del producto del que se describe.

Descripción:

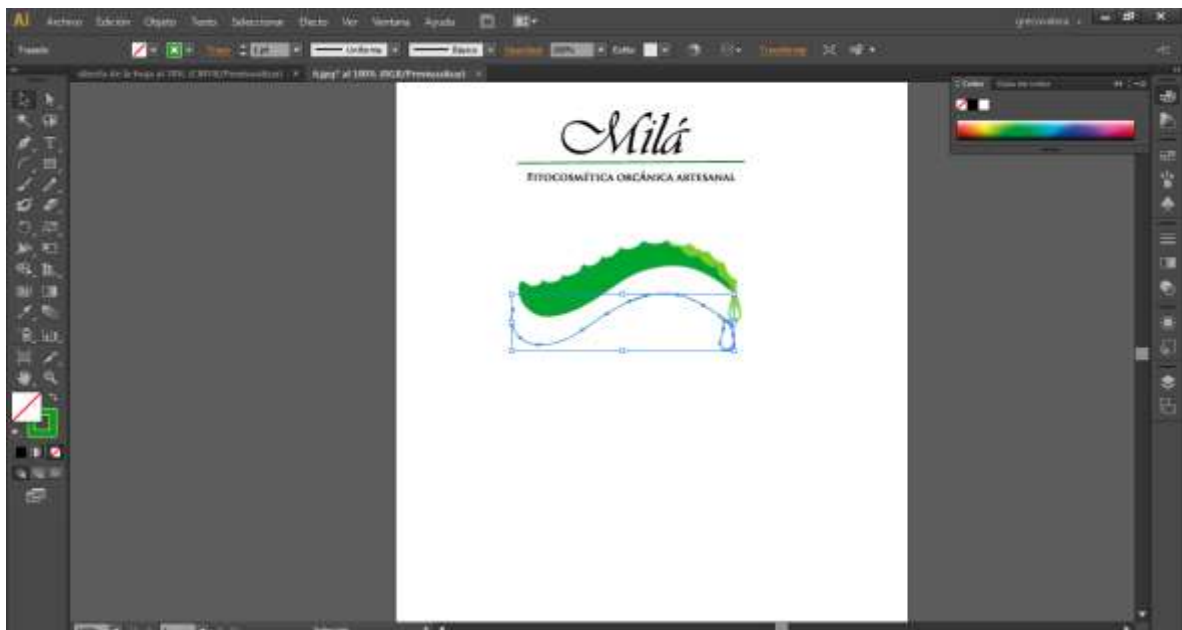
Título por producto a detallar con fotografías y la descripción que corresponde a cada producto de beneficios y contenidos, imagen de la materia prima se sigue la línea gráfica y se divide con un fondo de color liso y ecofriendly.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

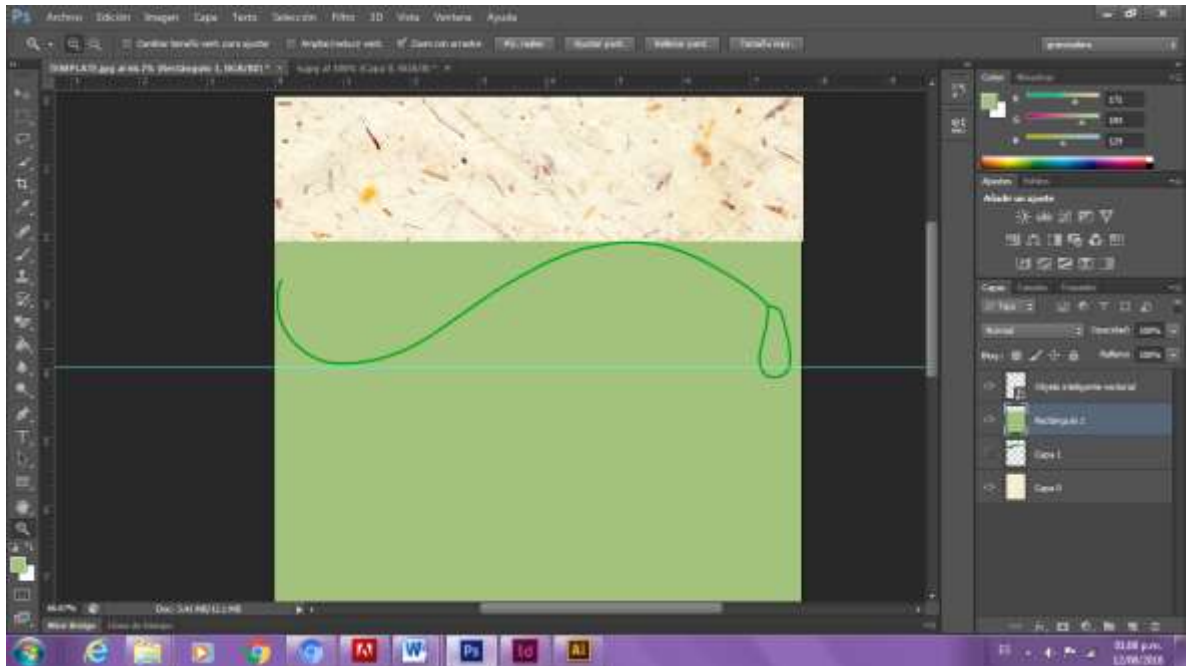
Paso 1: Se realiza un template para trabajar como fondo.



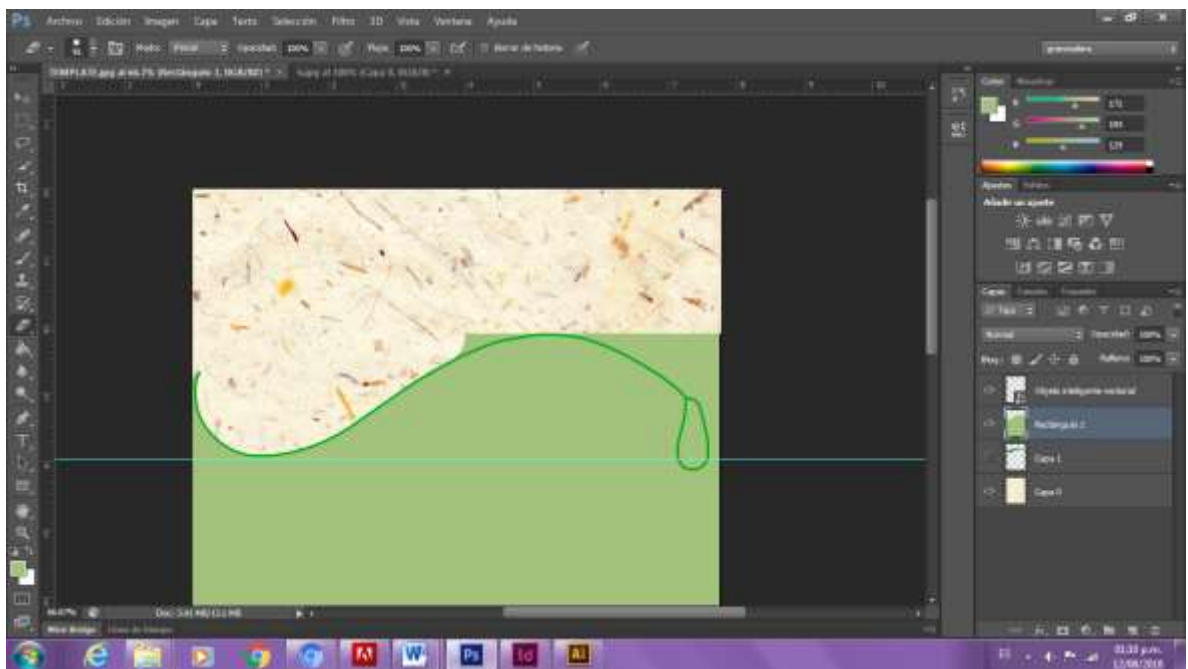
Paso 2: Vectorización de la forma de la hoja del logotipo para trabajar en el catálogo.



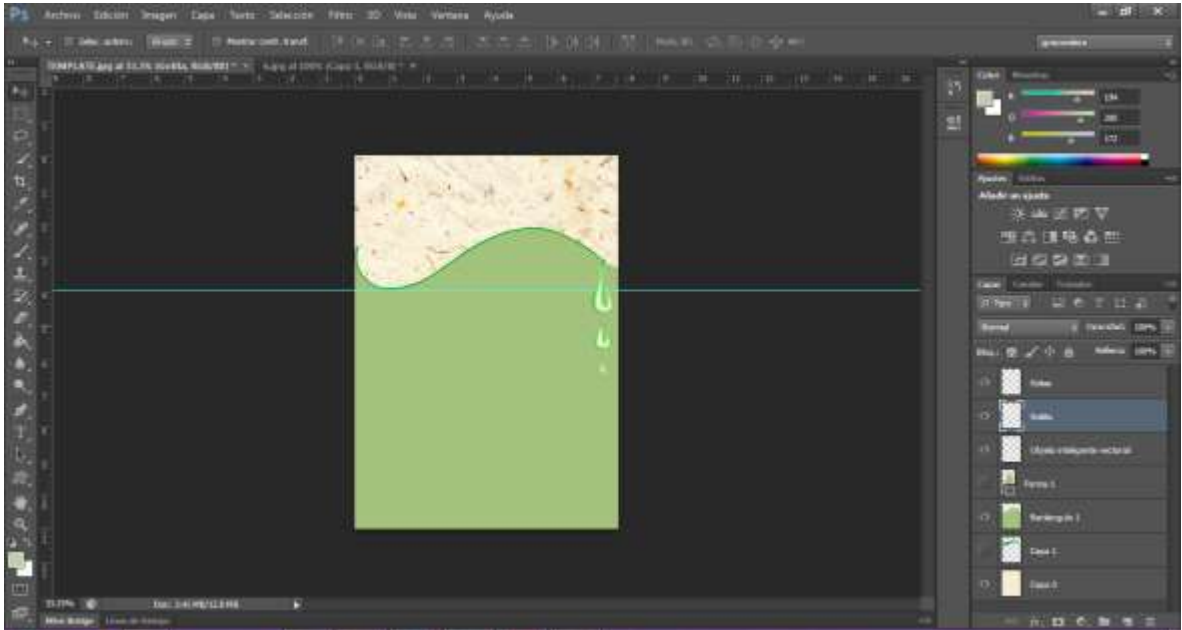
Paso 3. Se trabaja con la segunda hoja donde se colocara la información del producto.



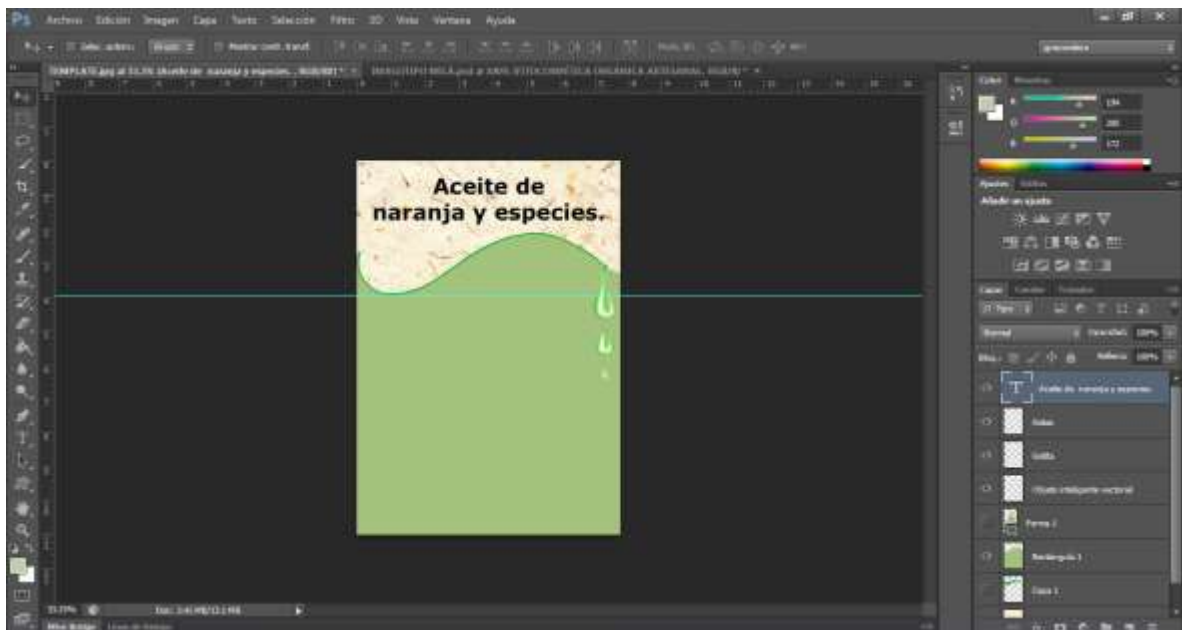
Paso 4: Se borra la hoja de color para darle forma.



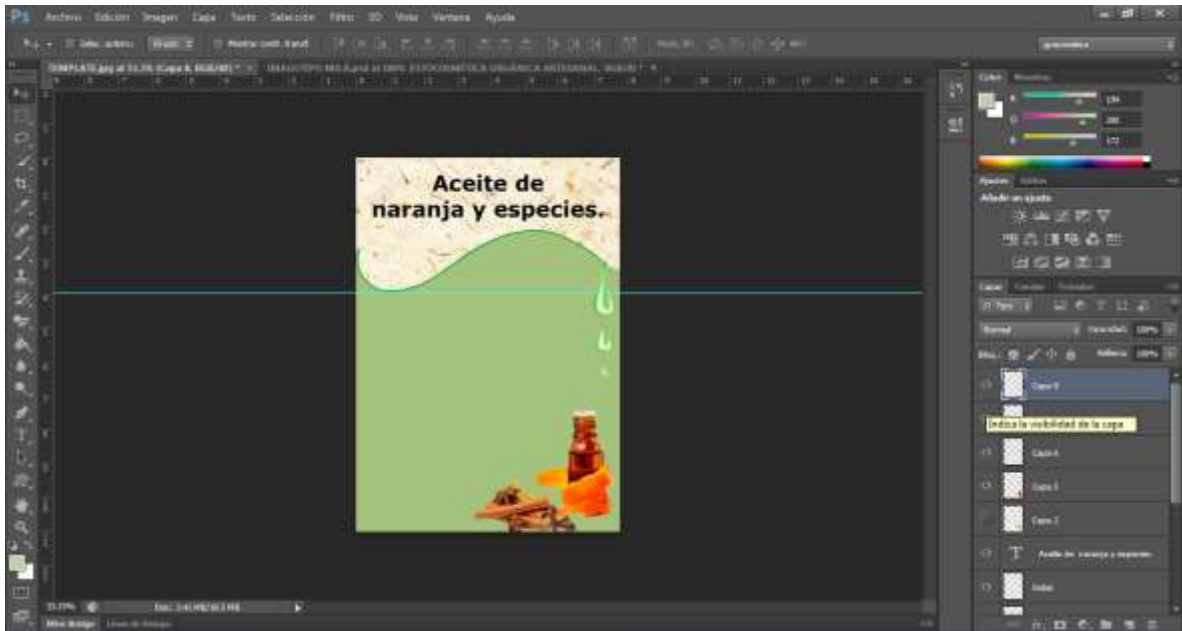
Paso 5: Se colocan las gotas.



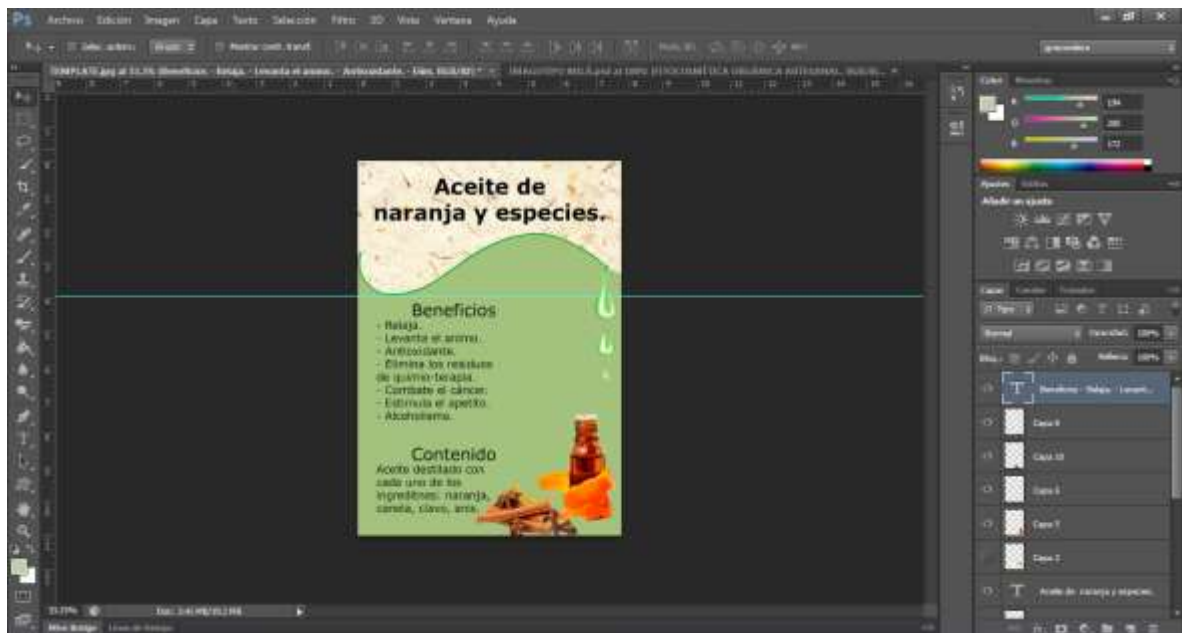
Paso 6: El título del producto que se pondrá a continuación.



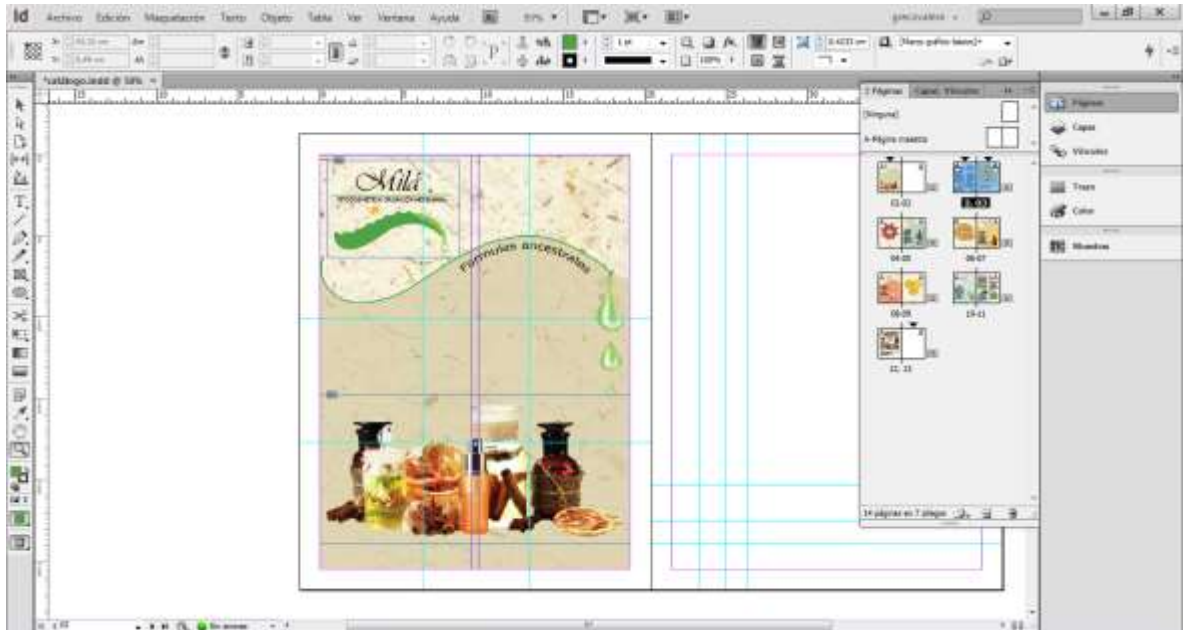
Paso 7: Se trabaja en la fotografía del producto.



Paso 8: El texto del producto, colocando los beneficios, uso o el contenido.



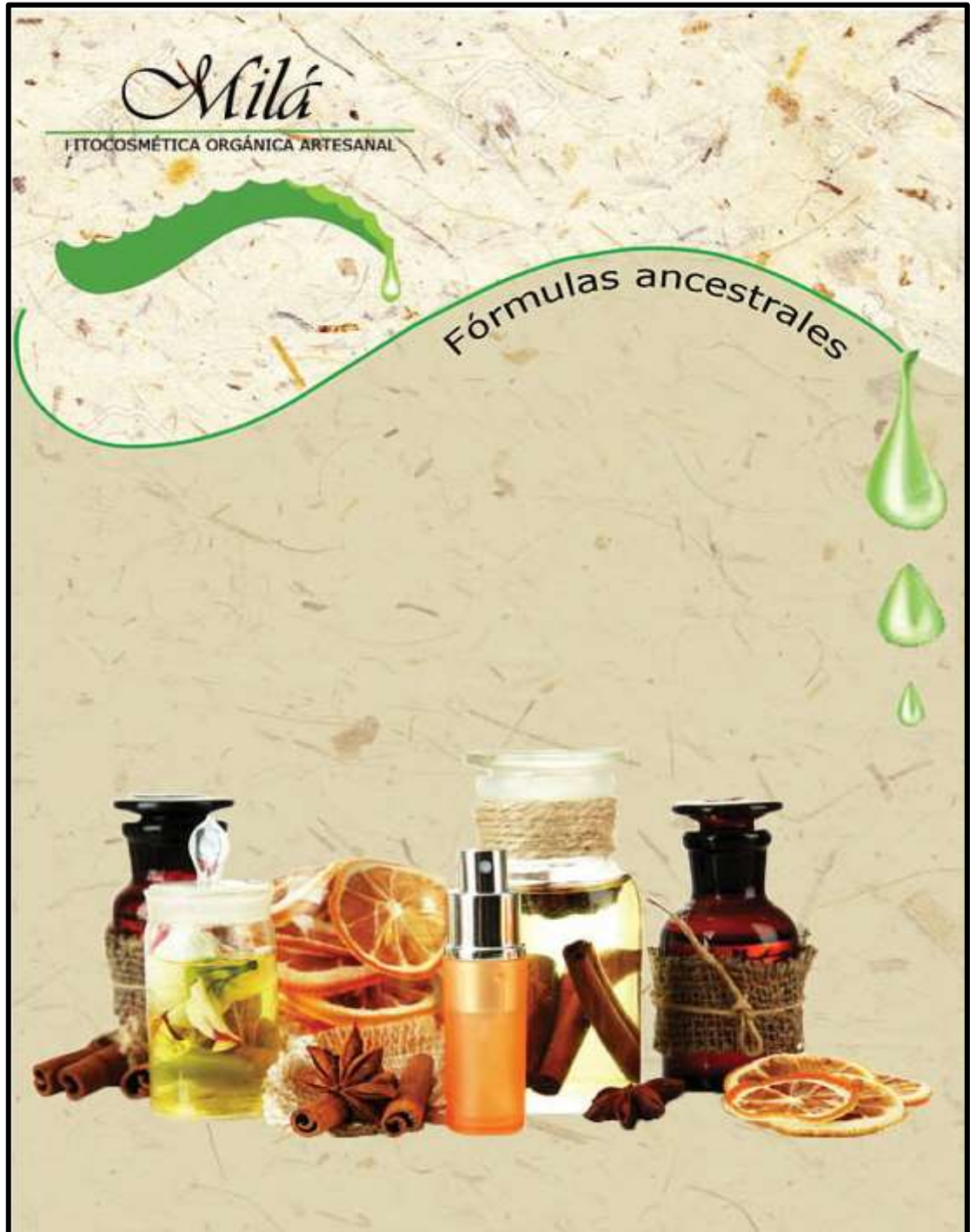
Paso 9: Ya elaborado la vectorización, retículas del diseño se exporta a InDisegn para iniciar el catálogo digital.



7.4 Propuesta preliminar.

7.4.1 Portada

11 Pulg.



8.5 Pulg.

7.4.2 *Historia, misión y visión de la fitocosmética mila.*

HISTORIA

Fitocosmética Milá crea productos orgánicos y artesanales 100% con productos vegetales para el cuidado de la salud y belleza, producidos y envasados bajo las normas de estándares de calidad, se compromete a dar al cliente un producto amigable con el medio ambiente.

La idea nace al ver la necesidad de cubrir un mercado que busca productos orgánicos y artesanales que no contengan químicos dañinos para su salud, los productos están elaborados con fórmulas ancestrales adaptadas a proporcionar recetas que benefician y mejoran la apariencia del cutis, disminuyen, protegen de los efectos dañinos que provocan la contaminación y el cambio que han sufrido las personas con cáncer en la piel.

MISIÓN

Somos una fitocosmética dedicados a la elaboración y formulación de productos de origen orgánico y artesanal.

Para hombres y mujeres obteniendo productos de calidad a precios competitivos, brindan

beneficios y resultados para satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes con productos de salud y belleza con un enfoque hacia la conservación del medio ambiente.

VISIÓN

Ser líderes y referencia en el mercado de la fitocosmética orgánica y artesanal con productos de alta calidad y precios accesibles. Con la utilización de materia prima de origen vegetal orgánica en la elaboración de nuestros productos, promoviendo la recuperación de conocimientos y recetas ancestrales para su fabricación.

Manteniendo siempre comunicación constante con nuestros clientes atendiendo sus dudas y necesidades para mejorar nuestros productos y adaptándonos a sus necesidades. Contribuir con el medio ambiente, la salud y bienestar.

2

11 Pulg.

8.5 Pulg.

7.4.3 Índice.

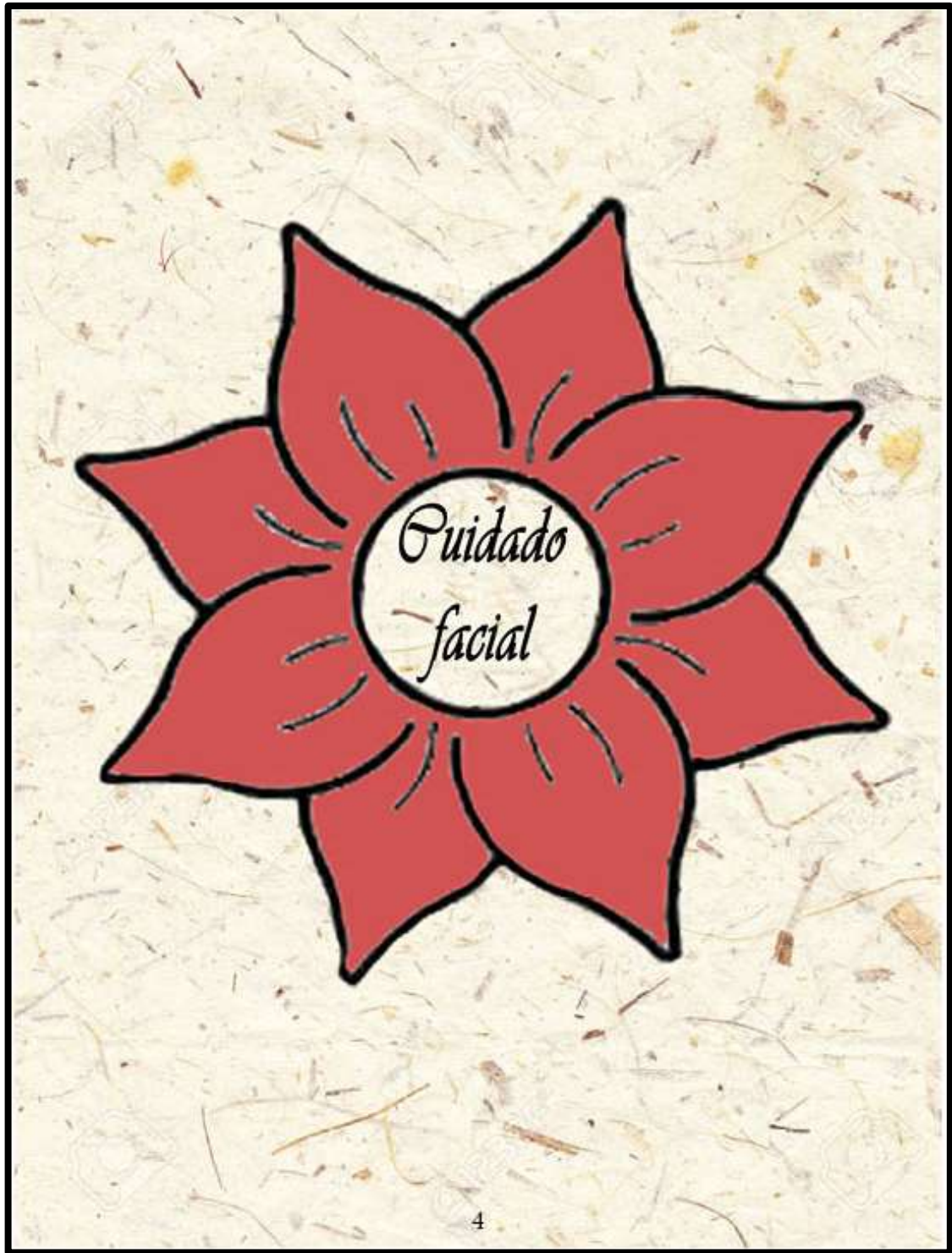
11 Pulg.



8.5 Pulg.

7.4.4 Línea de cuidado facial.

11 Pulg.



8.5 Pulg.

7.4.5 Características del agua de rosas.

11 Pulg.



Agua de rosas

Beneficios

- Tónico facial.
- Humectante capilar.
- Un gran aliado en tratamientos de acné.
- Desmaquillante.
- Ayuda a eliminar ojeras.

Uso

Retire el maquillaje del rostro, luego empapa un algodón generosamente y aplica con golpecitos en el rostro.

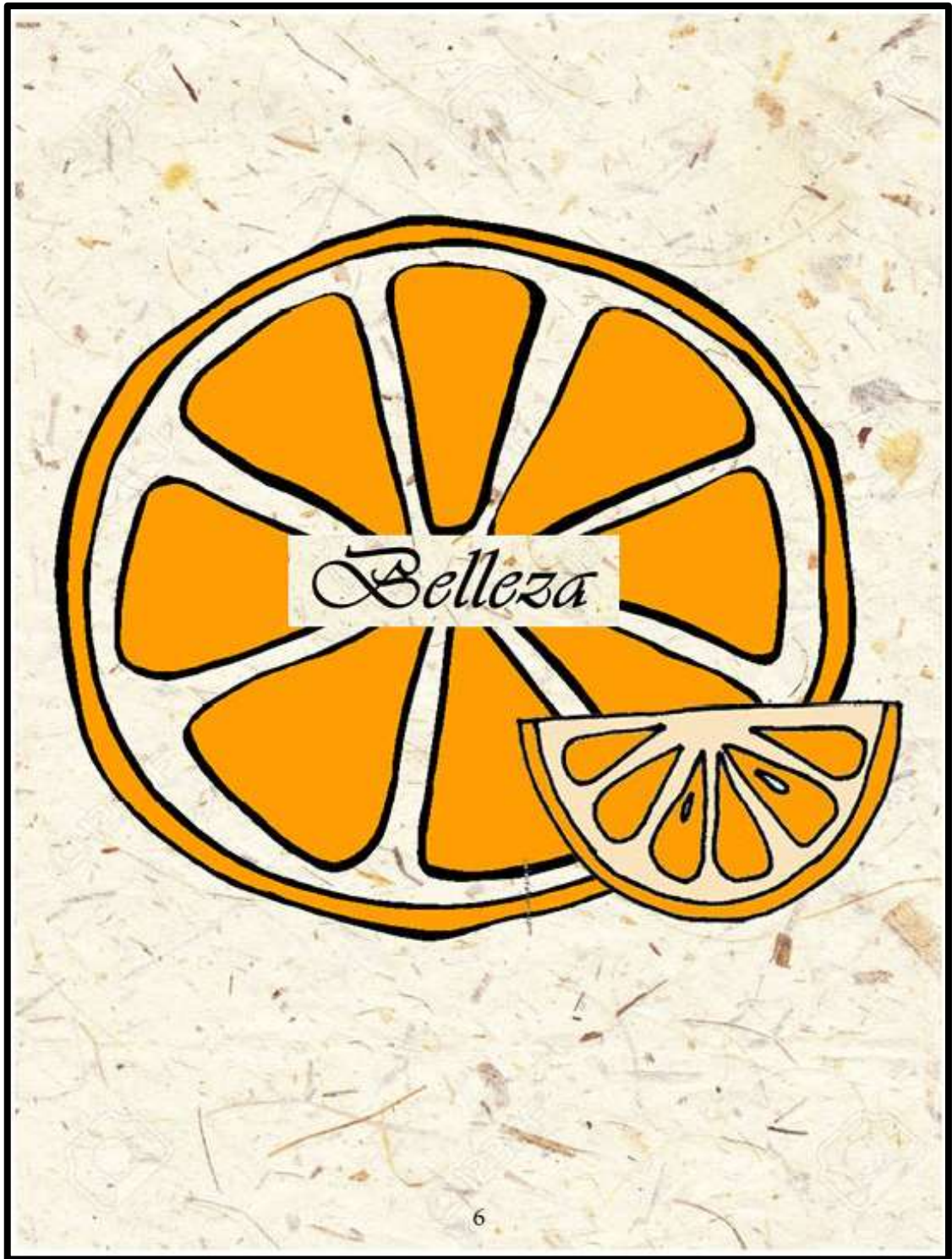
Termina el procedimiento rociando dos veces en tu rostro.

5

8.5 Pulg.

7.4.6 Línea de belleza.

11 Pulg.



8.5 Pulg.

7.4.7 Características del sérum para pestañas.

11 Pulg.



Sérum para pestañas.

Beneficios

- Crecimiento de pestañas y cejas.

Uso

Se aplica desde la base de las pestañas hacia arriba puede aplicarse 2 veces al día.

Contenido

Elaborado finamente con productos de estimulación a base de aceite de aguacate resino, y semilla de uva, así como colágeno.

7

8.5 Pulg.

7.4.8 Características del lip balm.

11 Pulg.



Lip Balm

Beneficios

-Deliciosos y jugosos sabores que humectan y protegen tus labios.

Uso

Parala labios.

Contenido

Elaborados de manteca de cacao, aceite de coco, y cera de abeja.

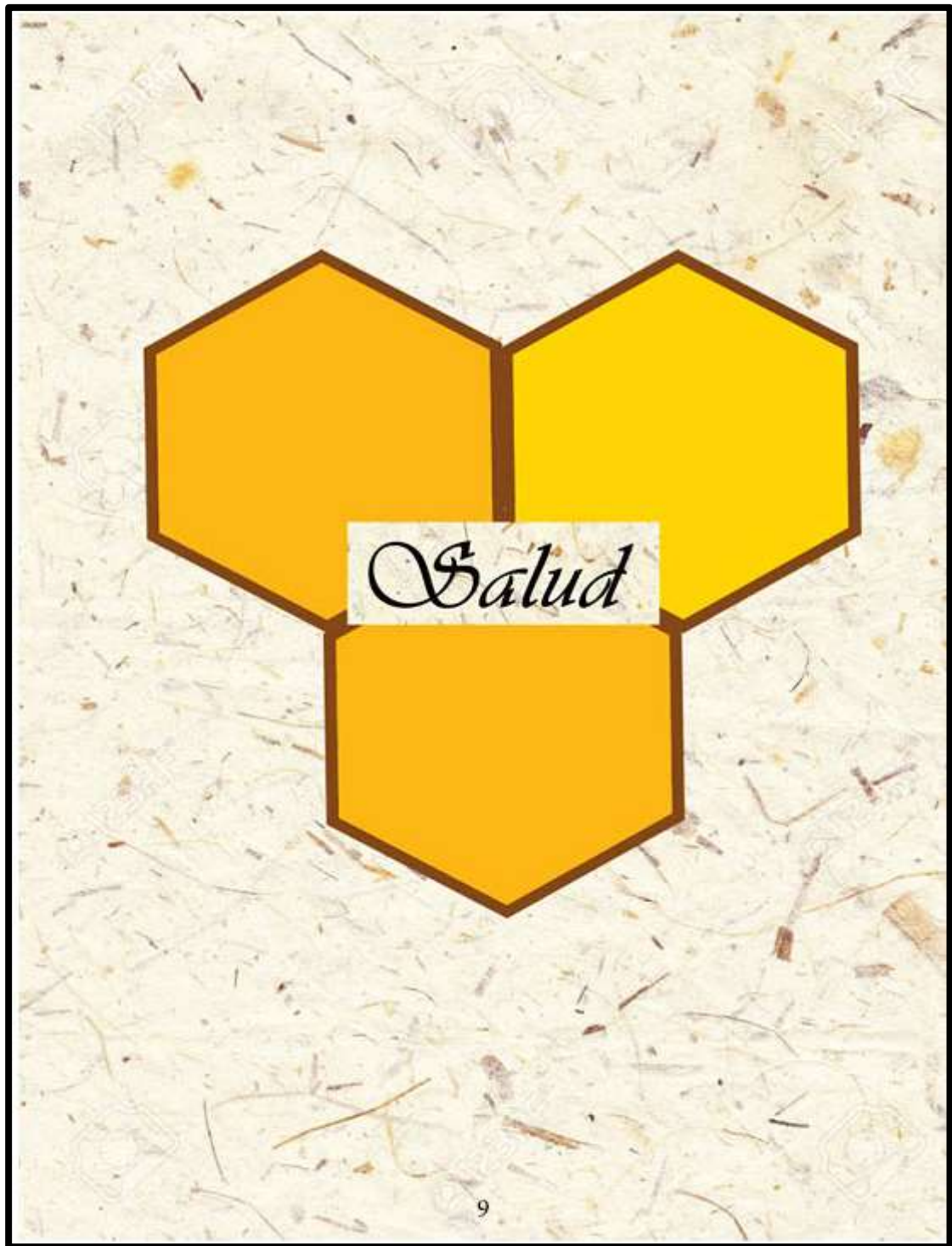
8

The infographic features a light beige top section with the title 'Lip Balm' in a black cursive font. Below this is a large orange-red section with a green wavy border. On the right side of the orange section, three green teardrop-shaped icons are arranged vertically. At the bottom right, there are images of lip balm containers: a pink one with a white balm ball, a purple one with a purple balm ball, and another pink one. Next to them are images of natural ingredients: a whole coconut, a sliced coconut, a slice of orange, and a slice of beeswax.

8.5 Pulg.

7.4.9 Línea de salud.

11 Pulg.



8.5 Pulg.

7.4.10 Características del jabón de té verde.

11 Pulg.

Jabón de té verde.

Beneficios

- Limpia el cuerpo y elimina impurezas de la piel.
- Hidratante, antioxidante y relajante, de la piel suave y humectada.
- Ayuda a mejorar su apariencia al sentir su piel más tersa y juvenil.
- Ayuda a evitar el desgaste de la piel y formación de arrugas retrasando el envejecimiento.

Contenido

Extracto de té verde, aceite de té verde, 1 cápsula de vitamina E, glicerina.

10

8.5 Pulg.

7.4.11 Información del producto.

Productos Orgánicos y Artesanales.

También llamados productos ecológicos o biológicos, son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales.

En la producción de plantas orgánicas no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM).

Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas con alto uso de agroquímicos.



La producción orgánica protege el medio ambiente

La agricultura orgánica disminuyen la carga química sobre el ambiente, al no aplicar plaguicidas, herbicidas, fertilizantes químicos y otros, en su sistema de producción.

Las prácticas orgánicas por tanto, ayudan a reducir la contaminación química del suelo, agua y atmósfera.



Asimismo, los métodos de producción orgánica tienen como objetivo reducir la erosión de los suelos, favorecer la biodiversidad y hacer un uso adecuado de los recursos naturales.

Protege tu salud

Los productos orgánicos, por su proceso de producción, están libres de residuos tóxicos, los que pueden ser causa de enfermedades o daños a la salud. Por ello son asimilados de mejor manera en tu organismo.



7.4.12 Información del producto.

11 Pulg.



Visítanos en nuestras redes para saber en que ubicación nos encontramos.

 MILÁ Fitocosmetica Orgánica Artesanal

Envíanos un correo y con gusto te ayudamos.

 emiliaguzman@yahoo.com

8.5 Pulg.



Capítulo VIII

Validación técnica



Capítulo VIII Validación técnica.

Para la validación del proyecto se utilizó el enfoque mixto. Una entrevista como método cualitativo para observar la percepción del entrevistado y se aplica la técnica cualitativa de una encuesta para obtener datos. Fue realizada a 25 personas. Se tomaron como referencia: cliente, 6 expertos en el área de comunicación y diseño, 18 personas del grupo objetivo que son personas, hombres y mujeres que buscan productos orgánicos artesanales.

Las encuestas se realizaron de manera presencial.

8.1 Población y muestreo.

Población: Para este proyecto se describe el grupo objetivo como personas hombres y mujeres entre 21 a 70 años de edad, de niveles socio-económico A, B, C+, Y, C. con un promedio de ingresos de Q 12,000.00 a Q 70,000.00, que buscan tener bienestar y salud en su piel y cabello a través de productos de cuidado personal de origen orgánico y artesanal.

Muestreo: Lo conforman 3 grupos.

- Cliente: Emilia Guzmán
- Grupo objetivo: 18 Personas, hombres y mujeres que buscan productos orgánicos artesanales.

- Expertos: 6 Profesionales en las áreas de comunicación y diseño.

Lcda. Lissette Pérez.

Licda. Alejandra Rodríguez.

Lic. Carlos A. Jiménez

Lic. Andrea Aguilar.

8.2 Método e instrumentos.

Método cualitativo: Una entrevista de donde se obtienen datos de las 25 personas de la muestra y se mide la percepción por medio de la observación y si les agrada o desagrada el catálogo digital.

Instrumento: Es la técnica cuantitativa de la encuesta que se utilizará para recolectar los resultados e interpretar los resultados.

Parte objetiva: Compuesta de preguntas derivadas de los objetivos del proyecto. Para saber si se cumplen al 100%. En base a respuestas dicotómicas de Sí y No.

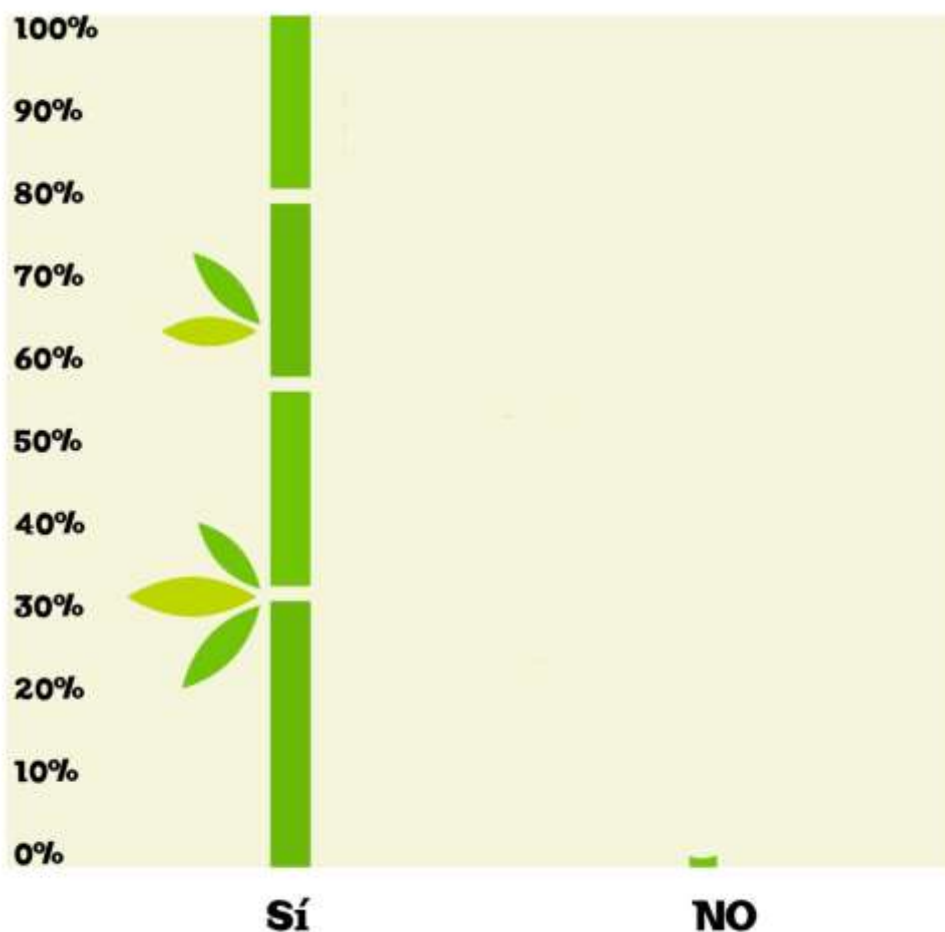
Parte semiológica: Es la parte que valida si los signos y símbolos (elementos gráficos) utilizados son los correctos. Formado por cuántas preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

Parte operativa: Es la parte que valida si la funcionalidad del proyecto es acertada. Formado por cuántas preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

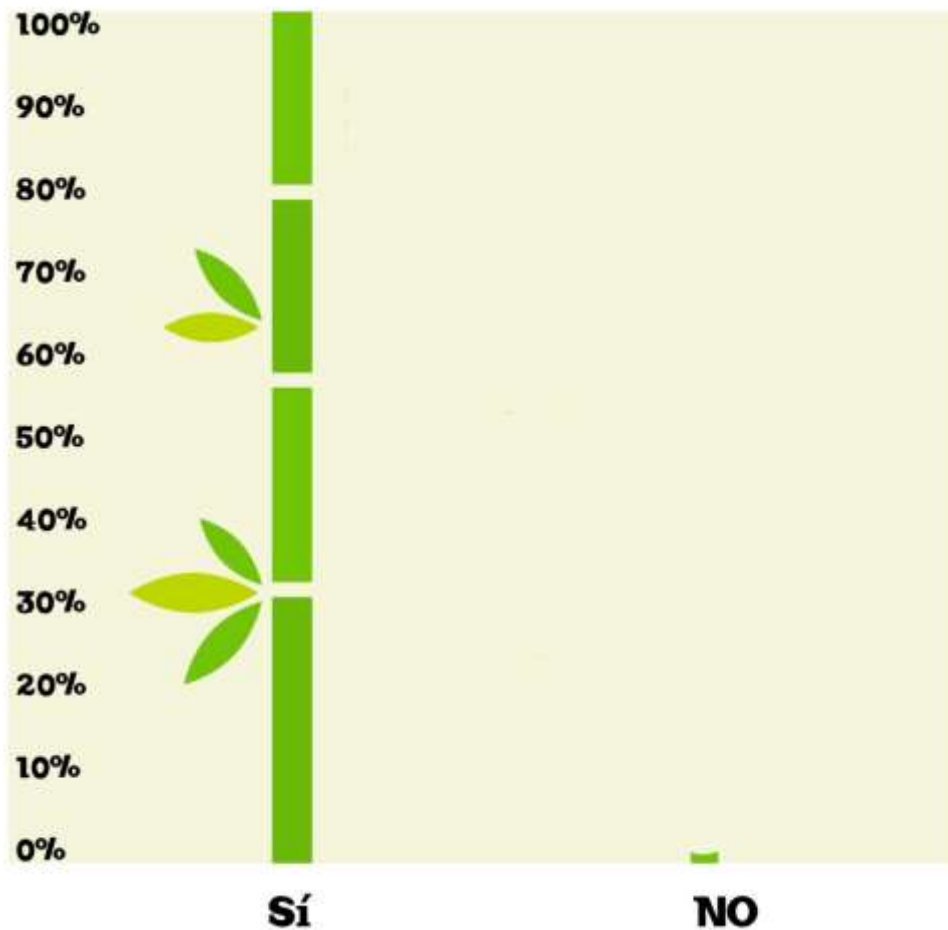
Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá?



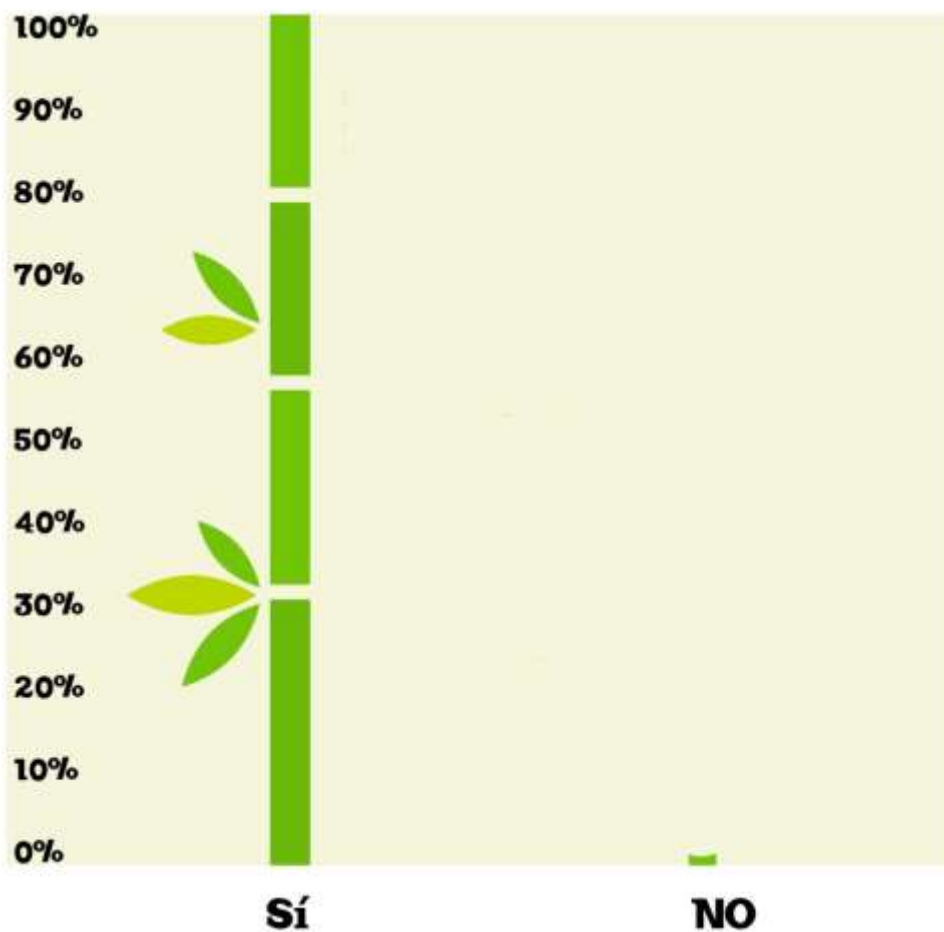
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá. Por lo tanto, se cumple el objetivo general.

2. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de un catálogo digital a través de fuentes bibliográficas para utilizarlos de referencia en el proyecto?



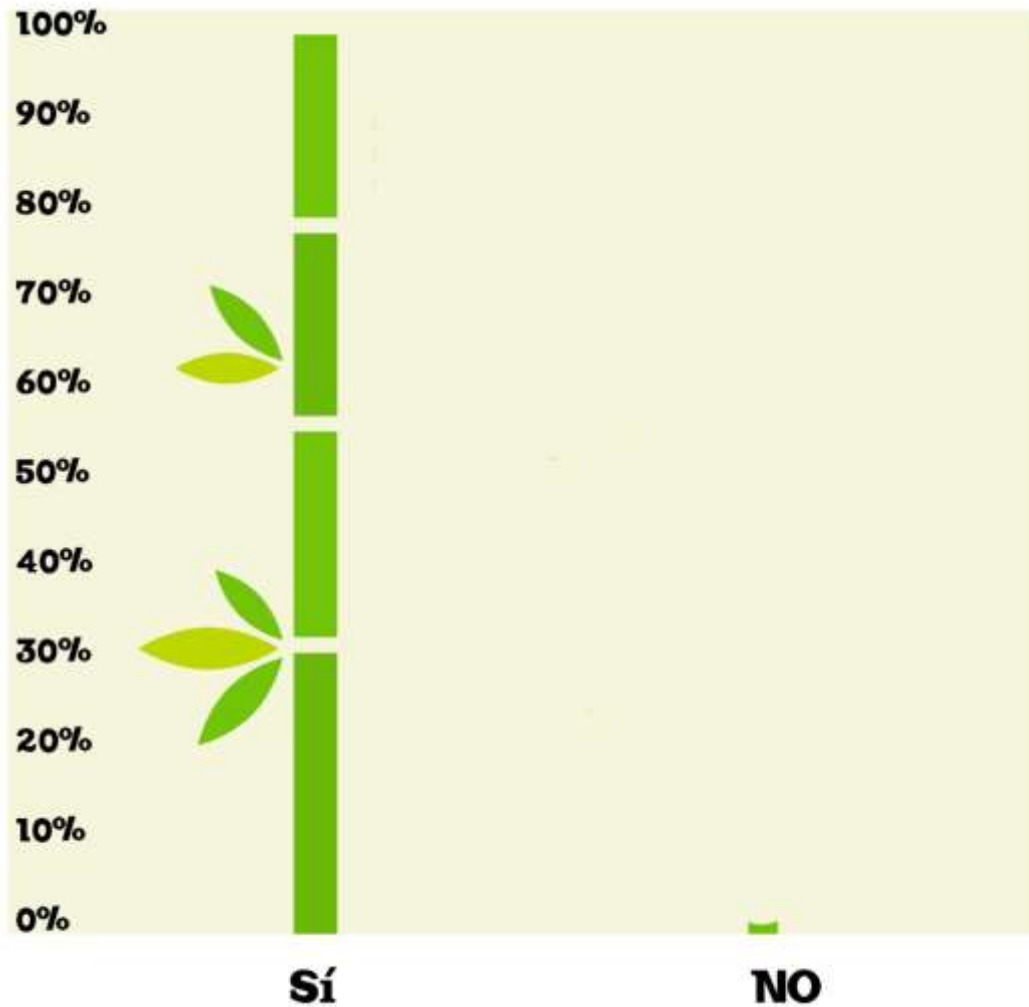
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionado con el desarrollo de un catálogo digital a través fuentes bibliográficas para utilizarlos de referencia en el proyecto. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico.

3. ¿Cree necesario recopilar información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá para la realización del catálogo digital?



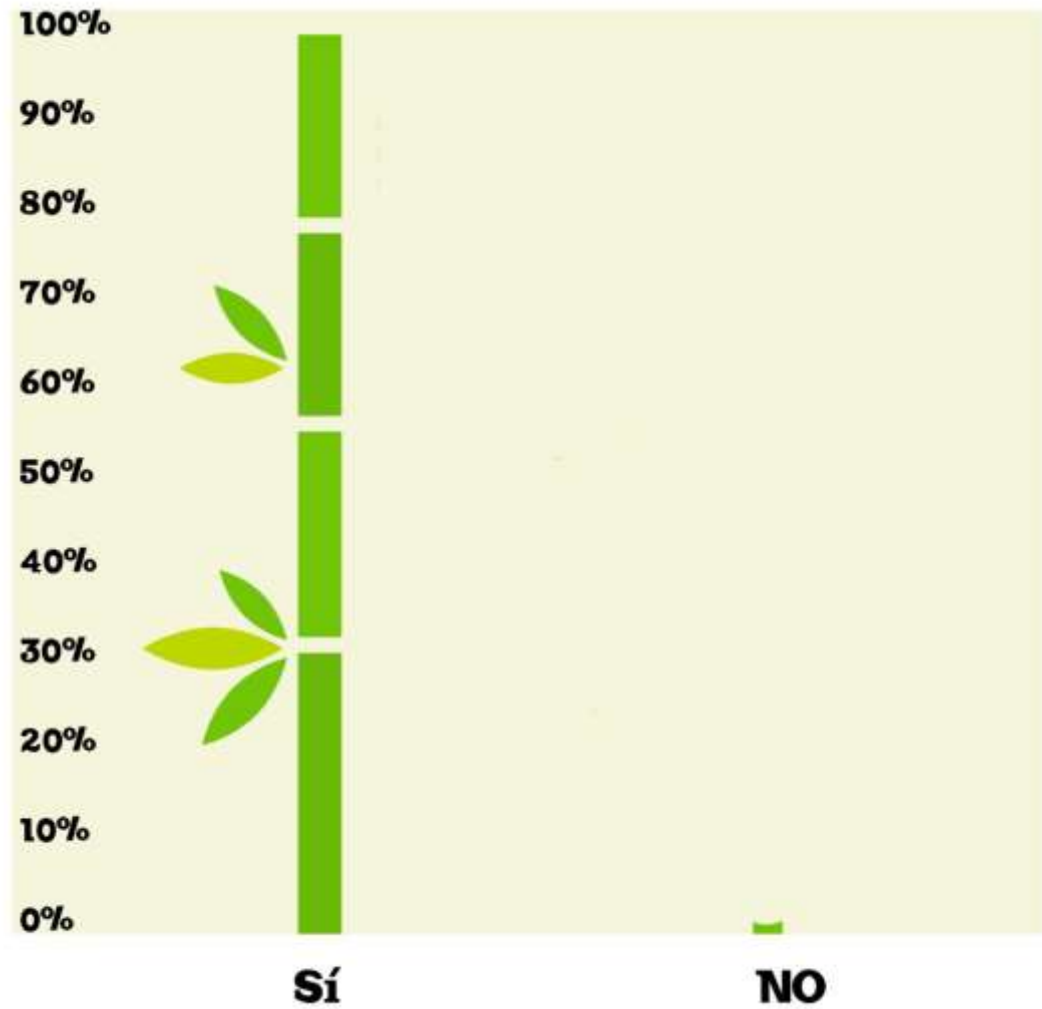
Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario recopilar información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá para la realización del catálogo digital. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico.

4. ¿Cree necesario diagramar los elementos gráficos para organizar la presentación de un orden jerárquico y los clientes reales y potenciales lo interpreten con facilidad?



Interpretación: El 92% de los encuestados cree necesario diagramar los elementos gráficos para organizar la presentación de un orden jerárquico y los clientes reales y potenciales lo interpreten con facilidad. El 8% de los encuestados no lo cree necesario. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico.

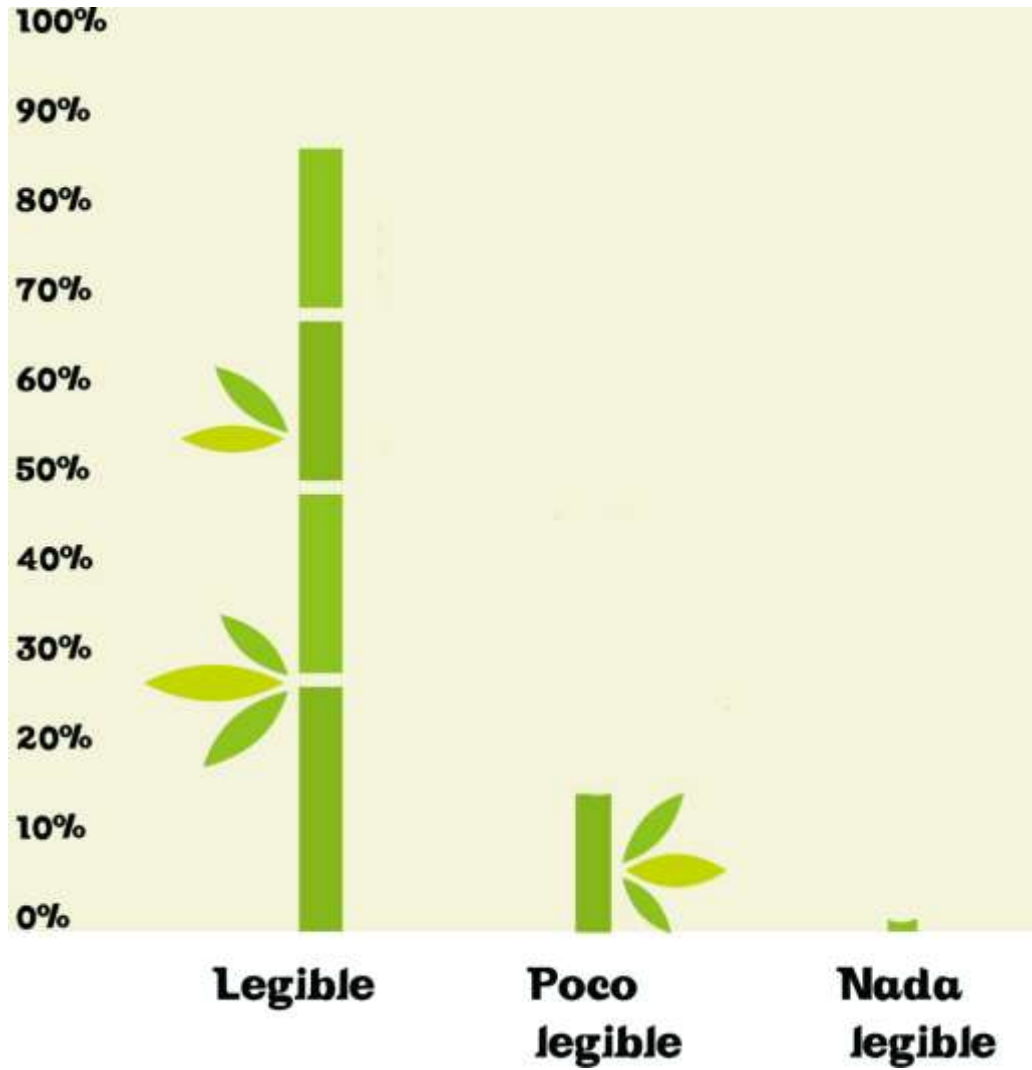
5. ¿Cree importante realizar montajes fotográficos para visualizar en el catálogo digital los productos, sus contenidos y beneficios que brindan?



Interpretación: El 92% de los encuestados cree importante realizar montajes fotográficos para visualizar en el catálogo digital los productos, sus contenidos y beneficios que brindan. El 8% de los encuestados no lo creen importante. Por lo tanto, se cumple el cuarto objetivo específico.

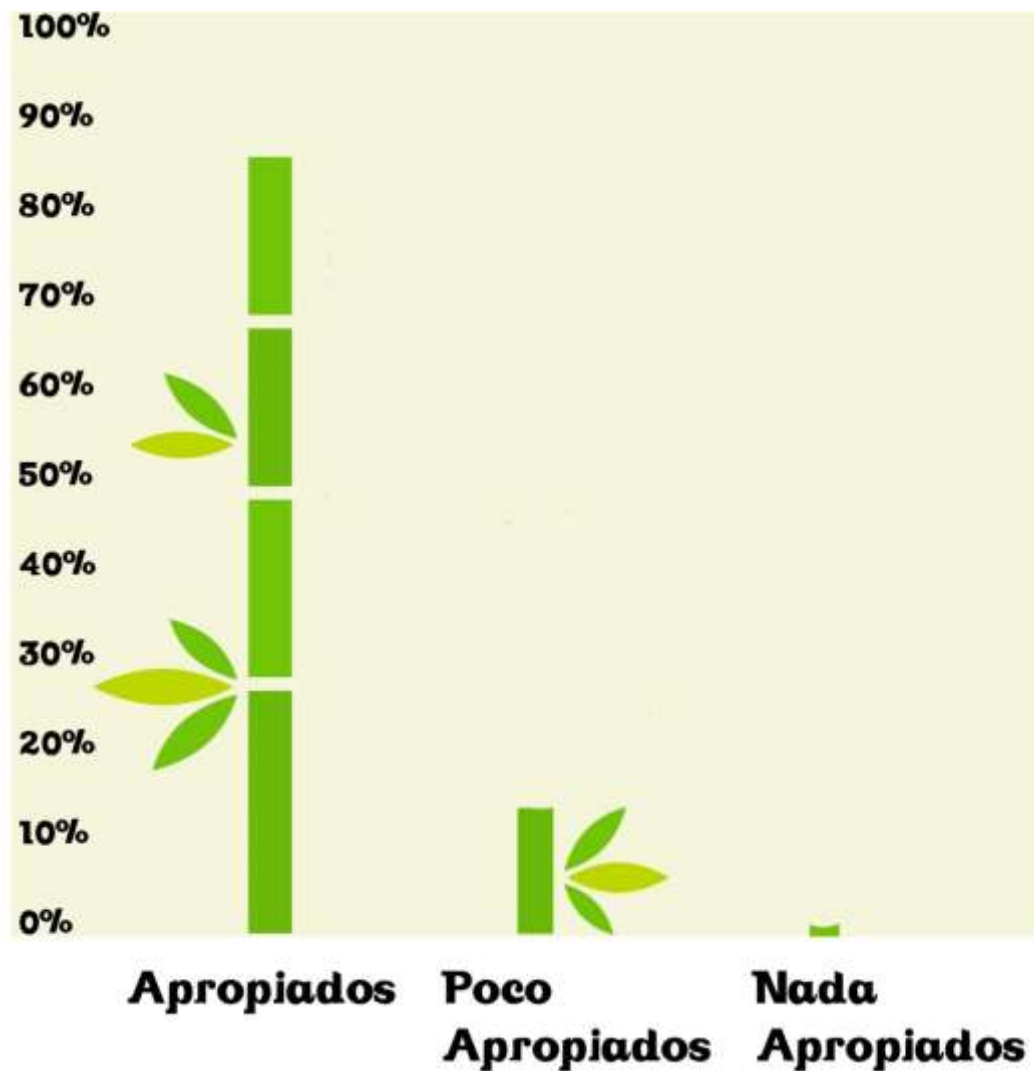
Parte semiológica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en el catálogo digital?



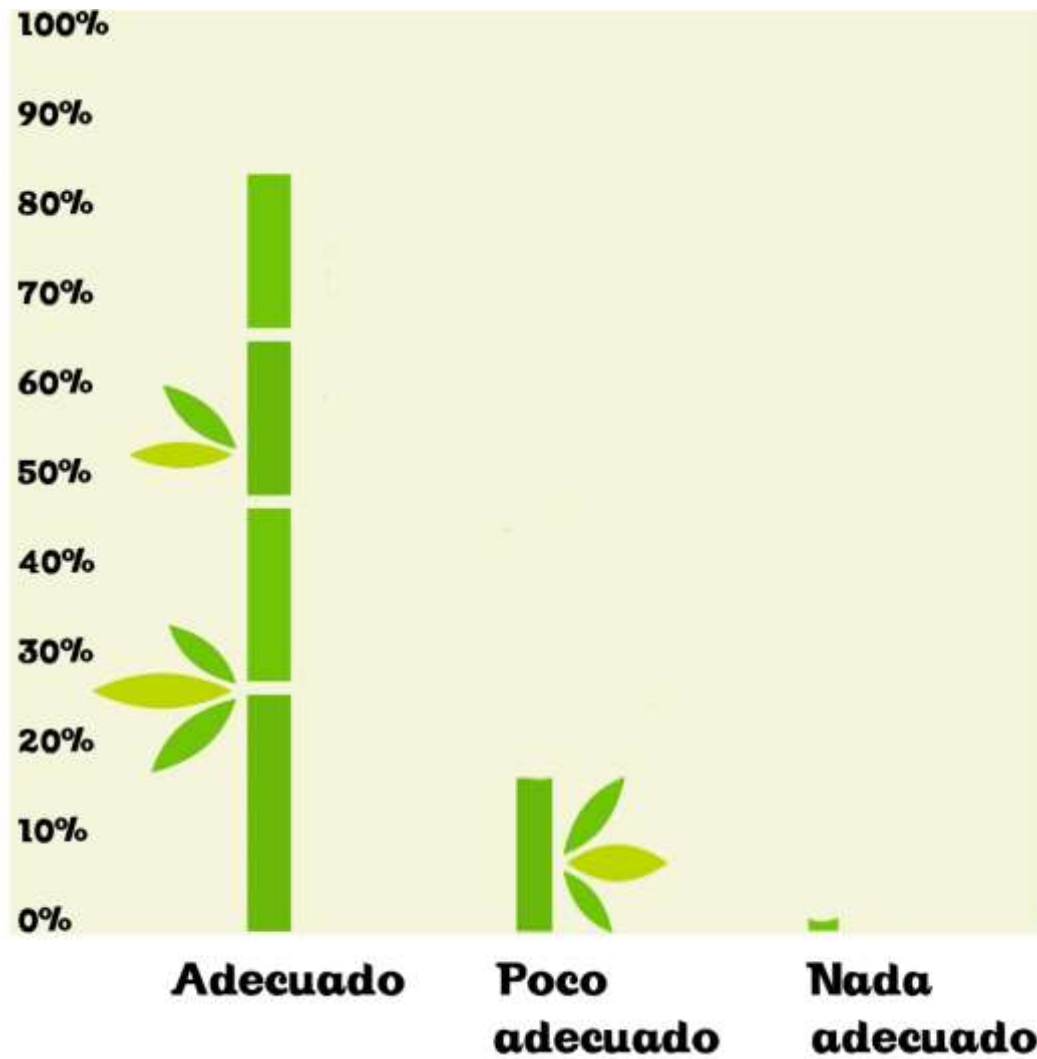
Interpretación: El 88% de los encuestados considera legible la tipografía utilizada en el catálogo digital. El 12% de los encuestados consideran poco legible la tipografía utilizada en el catálogo digital.

7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el catálogo digital?



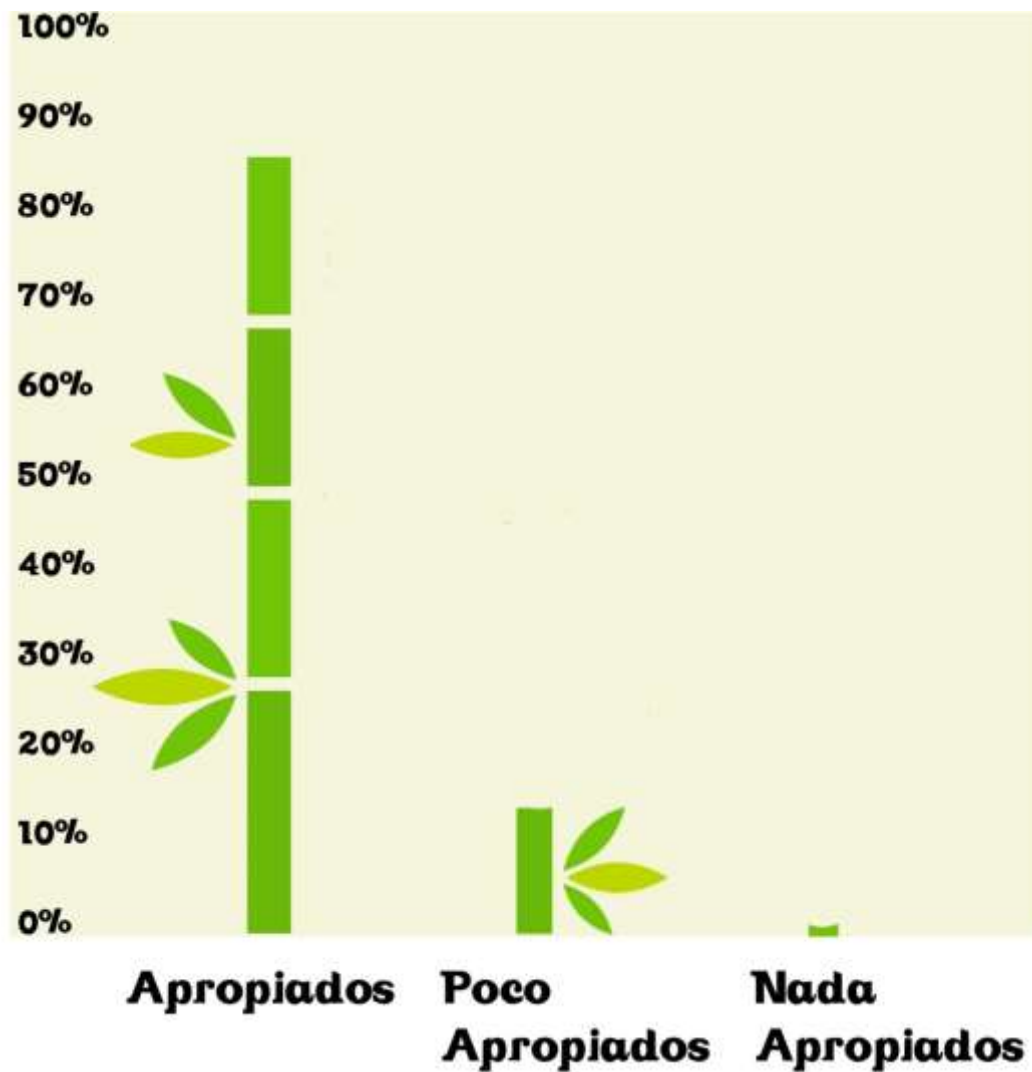
Interpretación: El 88% de los encuestados considera apropiados los colores utilizados para el catálogo digital. El 12% de dichos encuestados considera poco apropiados los colores utilizados en el catálogo digital.

8. ¿Cree adecuada la resolución del catálogo para presentarlo digitalmente?



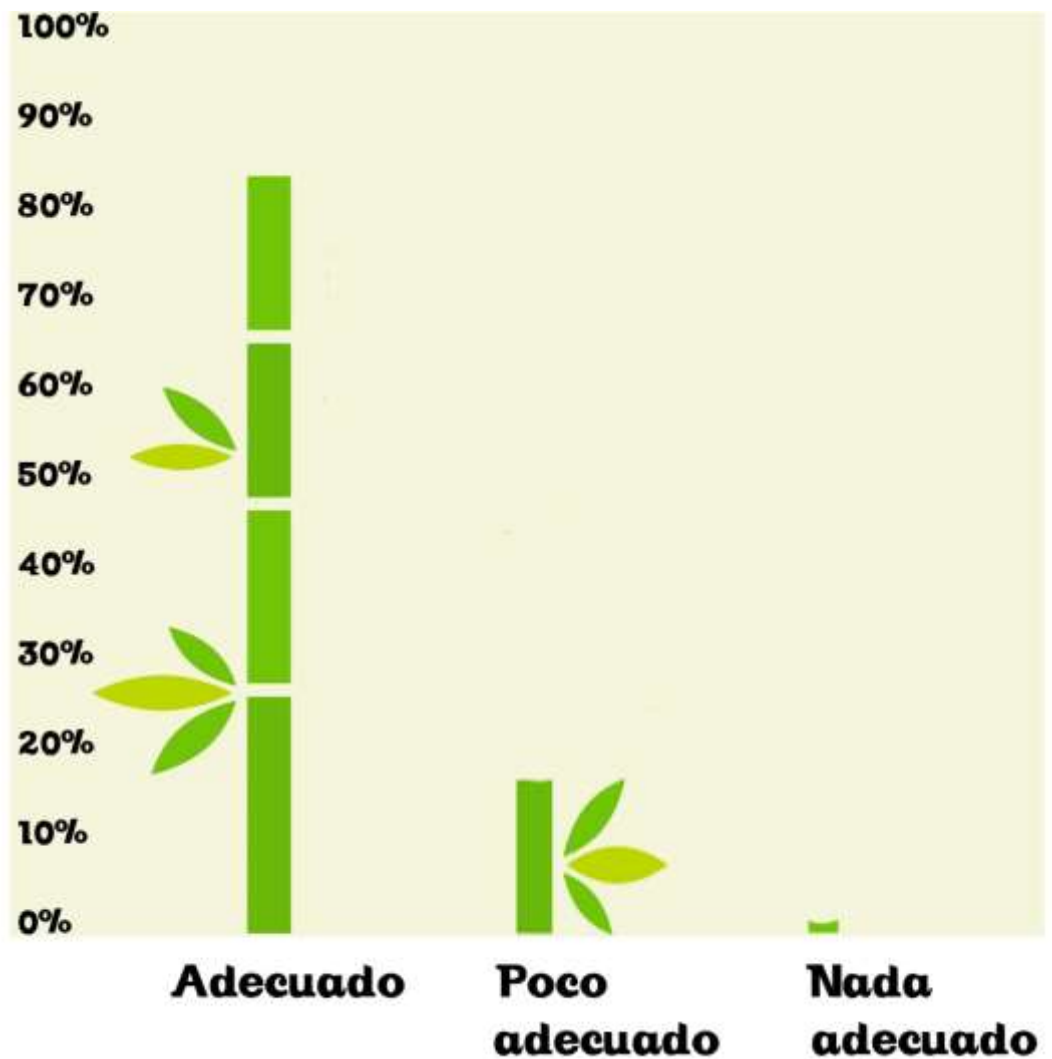
Interpretación: El 84% de los encuestados cree adecuada la resolución del catálogo para presentarlo digitalmente. El 16% de dichos encuestados considera poco adecuado la resolución en el catálogo digital.

9. ¿Considera apropiada la aplicación de la tendencia ecofriendly en el catálogo digital?



Interpretación: El 88% de los encuestados considera apropiada la aplicación de la tendencia ecofriendly en el catálogo digital. El 12% de dichos encuestados considera poco apropiada la aplicación de tendencia ecofriendly.

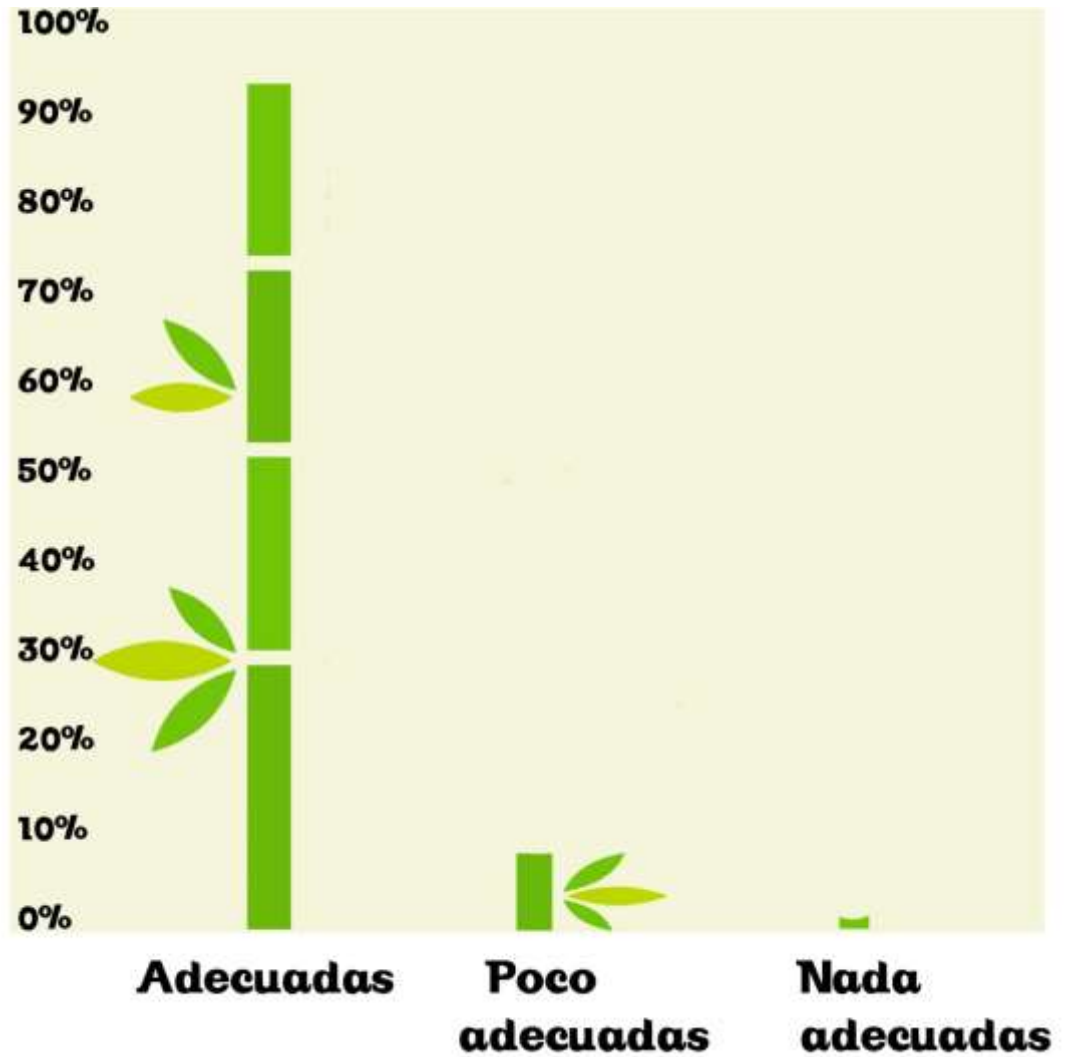
10. ¿Cree adecuada la clasificación de los productos para localizarlos con facilidad?



Interpretación: El 84% de los encuestados cree adecuada la clasificación de los productos para localizarlos con facilidad. El 16% de dichos encuestados cree poco adecuada la clasificación de los productos para localizarlos con facilidad.

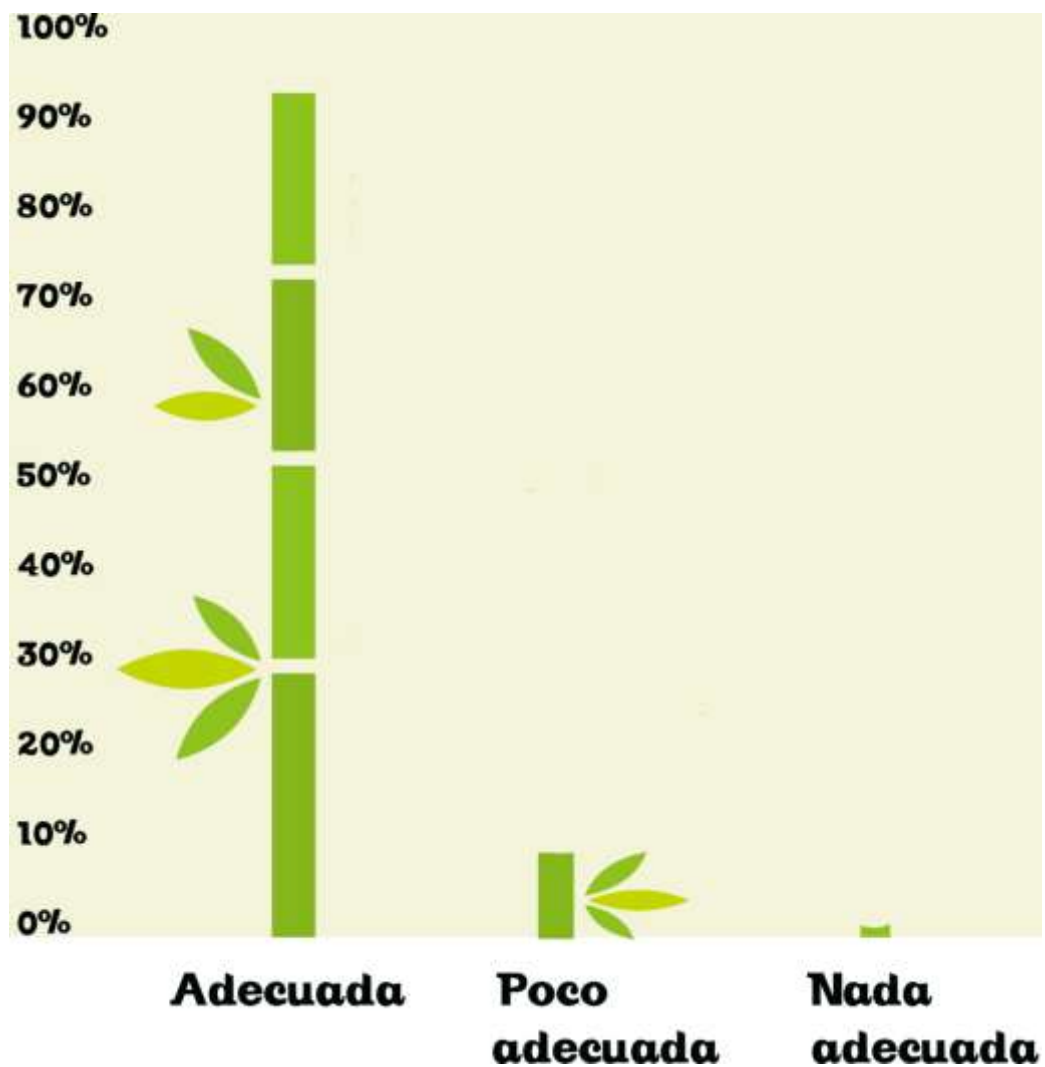
Parte operativa:

11. ¿Considera adecuadas las medidas del catálogo digital 11 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho?



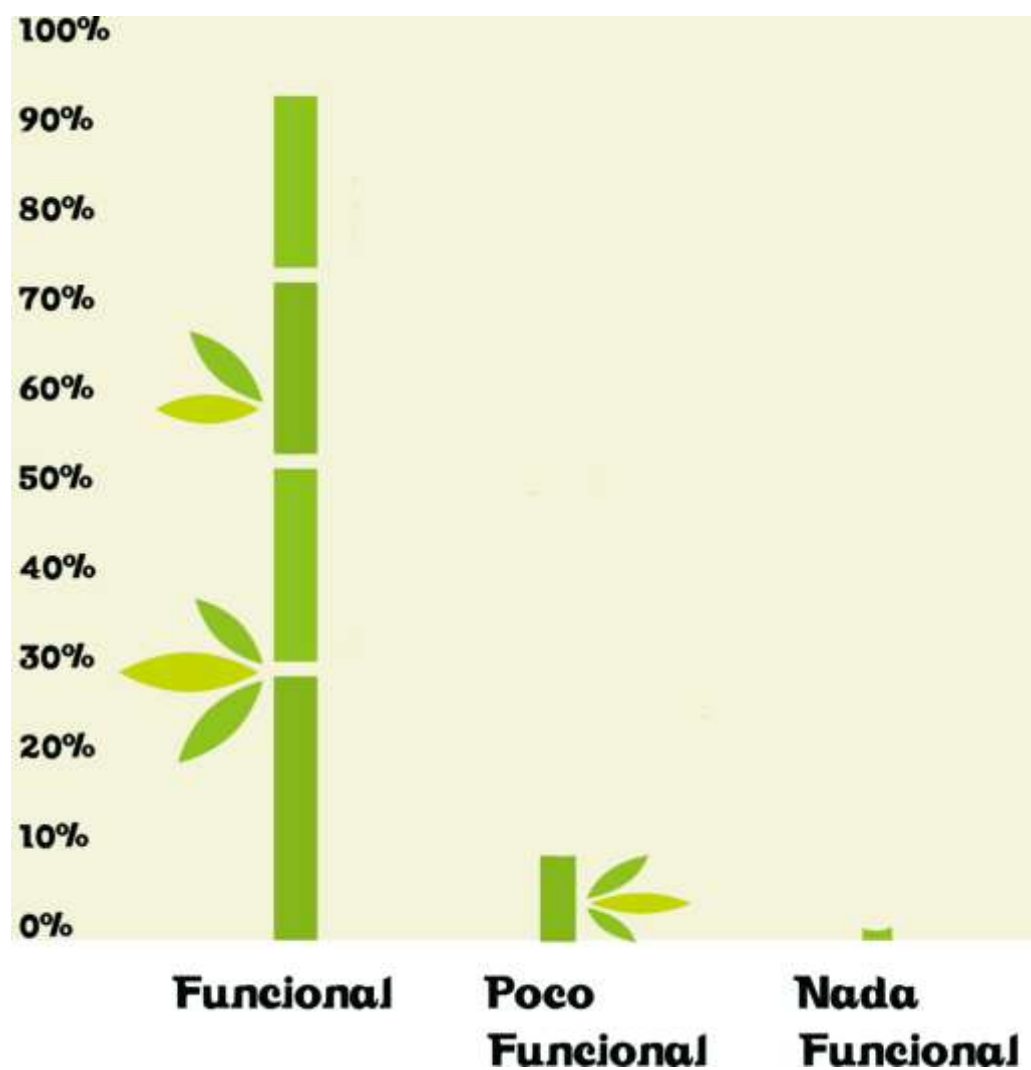
Interpretación: El 92% de los encuestados considera adecuadas las medidas del catálogo digital 11 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho. El 8% restante las considera poco adecuadas.

12. ¿Cree adecuada la orientación vertical para el catálogo digital?



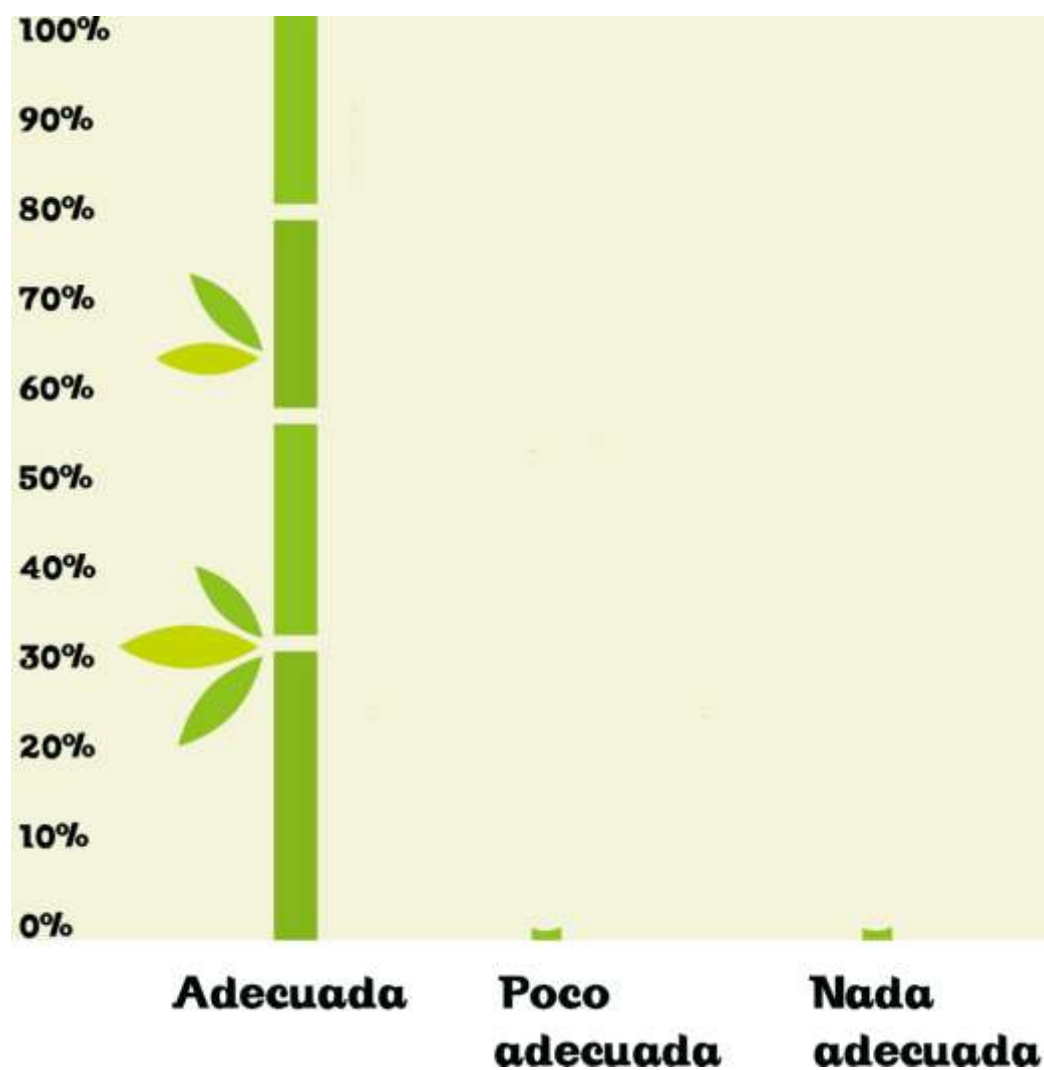
Interpretación: El 92% de los encuestados cree adecuada la orientación vertical para el catálogo digital. El 8% de dichos encuestados lo cree poco adecuada.

13. ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad?



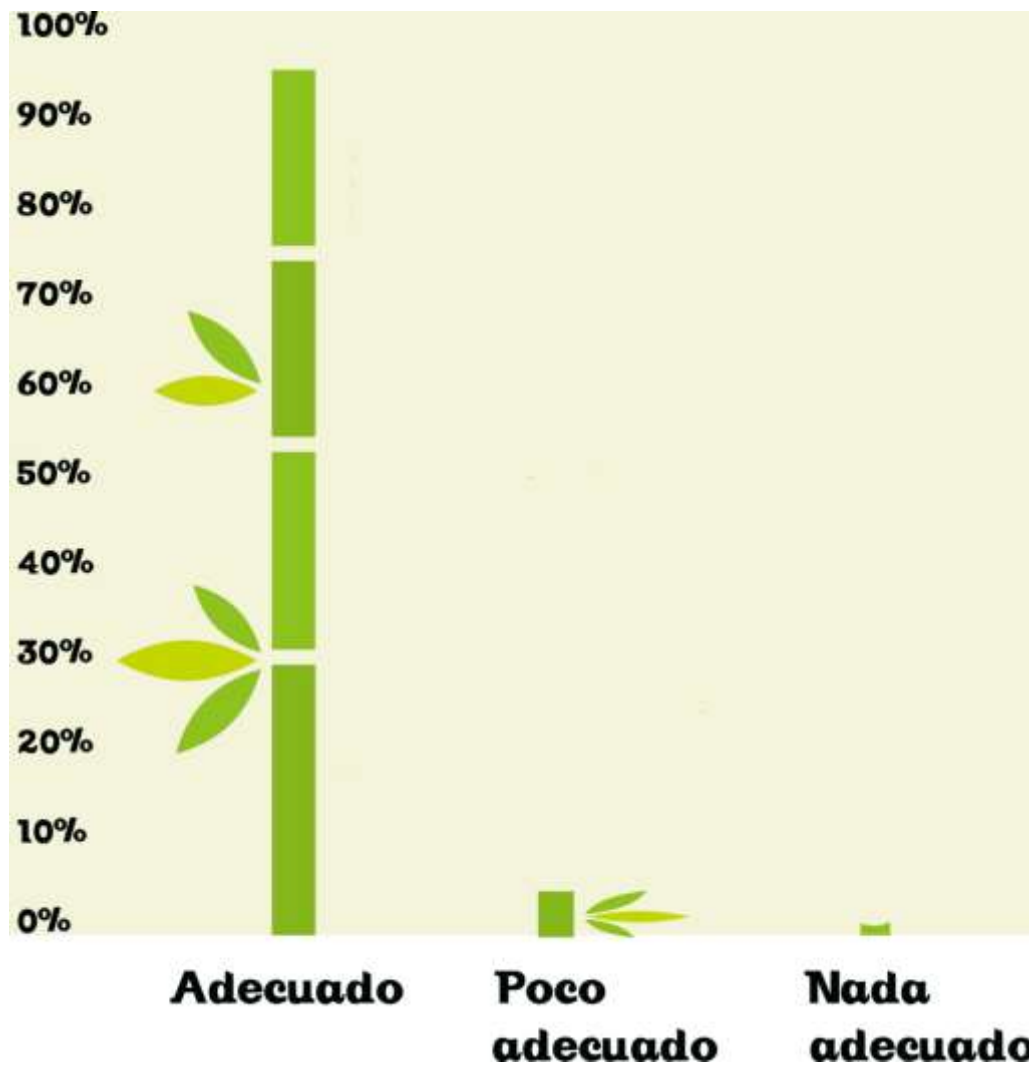
Interpretación: El 92% de los encuestados considera funcional el catálogo digital en su totalidad. El 8% restante considera poco funcional el catálogo digital en su totalidad.

14. ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital.

15. ¿Cree adecuado el diseño ecofriendly aplicado al catálogo digital?



Interpretación: El 96% de los encuestados cree adecuado el diseño ecofriendly aplicado al catálogo. El restante 4% lo cree poco adecuado el diseño eco friendly.

8.4 Cambios con base a los resultados

Portada.

8.4.1 Antes



11 Pulg.

8.5 Pulg.

8.4.2 Después



8.5 Pulg.

8.4.3 Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar el fondo de la portada por uno mas simple , la tipografía un poco más legible y con el nombre de catálogo digital. Con autorización del cliente se aconsejó simplificar el imagotipo.

8.4 Cambio con base a resultados

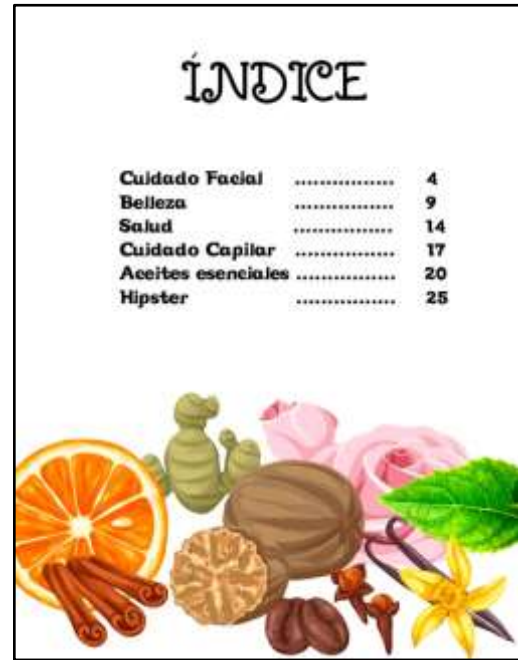
8.4.1 Antes

11 Pulg.



8.5 Pulg.

8.4.2 Después



8.5 Pulg.

8.4.3 Justificación: Después de la valoración, se determinó cambiar el diseño del índice y simplificarlo de manera que se integre la línea gráfica.

8.4 Cambios con base a resultados

8.4.1 Antes

11 Pulg.



8.5 Pulg.

8.4.2 Después



8.5 Pulg.

8.4.3 Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar la vectorización de la clasificación de los productos, por una imagen estilo vintage, con el fondo a un solo color y la nueva tipografía marema Typeface.

8.4 Cambio con base a resultados

8.4.1 Antes

11 Pulg.



8.5 Pulg.

8.4.2 Después



8.5 Pulg.

8.4.3 Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar la línea de división, se utilizaron dos colores, se colocaron los elementos gráficos en orden jerárquico para comprender de forma fácil. Se cambió las tipografías a: Letter Gothic Std.



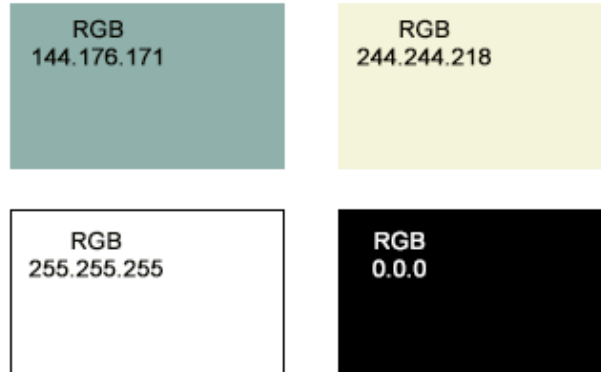
Capítulo IX

Propuesta gráfica final



Capítulo IX Propuesta gráfica final.

9.1 Paleta de colores



9.2 Tipografías

Letter Gothic Std

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Marema Typeface

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

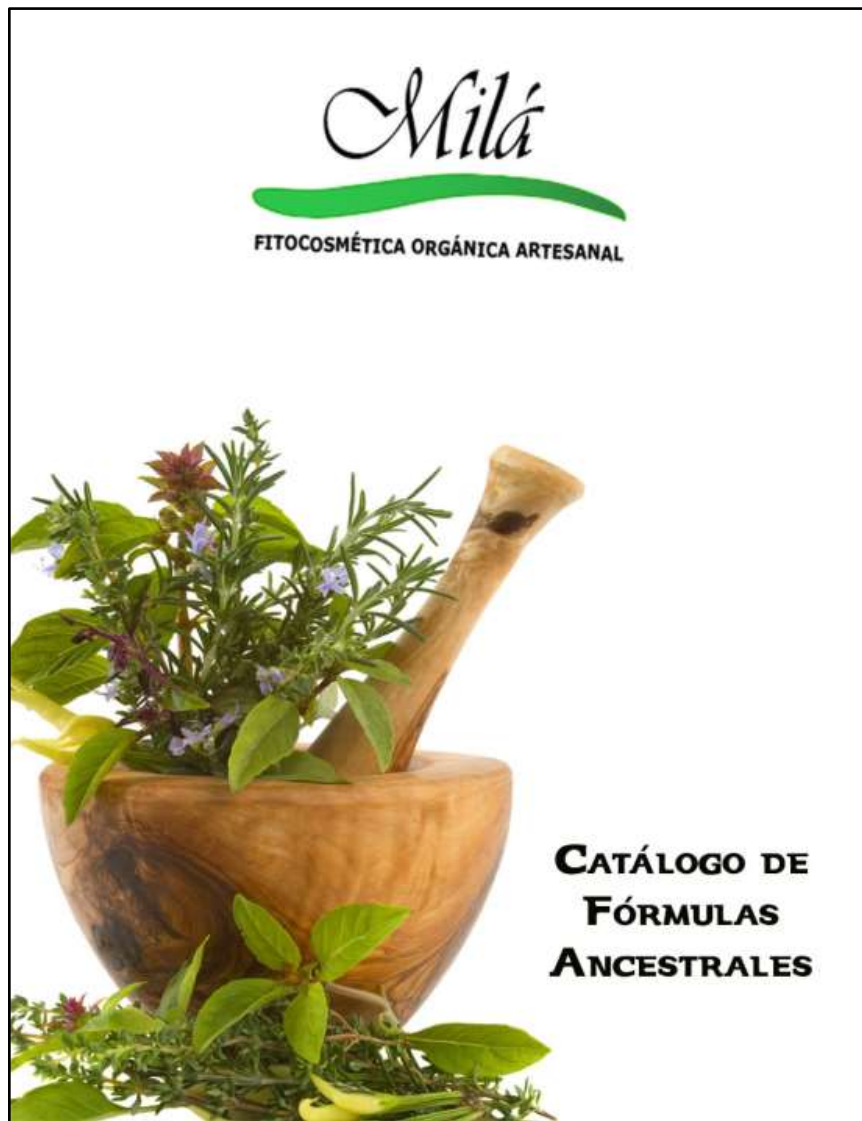
Vintage

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

9.3 Portada

11 Pulg.



8.5 Pulg.


Descripción:

El fondo blanco realza la fotografía que capta las fórmulas ancestrales.

9.4 Índice

11 Pulg.

<h1>ÍNDICE</h1>		
Cuidado Facial	3
Belleza	7
Salud	13
Cuidado Capilar	17
Aceites esenciales	21
Hipster	25



8.5 Pulg.

Descripción:

El índice se diagramó con claridad para encontrar el número de páginas sin complicación.

9.5 Clasificación de los productos

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de rosa que contrastan.

9.6 Características del producto

11 Pulg.



Agua de Rosas

Beneficios

- Relaja.
- Levanta el ánimo.
- Antioxidante.
- Elimina los residuos de quimio-terapia.
- Combate el cáncer.
- Estimula el apetito.

Contenido

Aceite destilado con cada uno de los ingredientes:
naranja, canela, clavo, anís.

A Precios de introducción:

Q 40.00

4

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del recipiente unida al vector de rosas presenta uno de los productos de Milá.

9.7 Características del producto

11 Pulg.



**Espuma facial
Limpiadora**

Beneficios

- Deja el cutis suave.
- Limpia.
- Elimina exceso de grasa.
- Elimina acné.

Contenido

Extracto de siempreviva,
aceite de rosa mosqueta y
vitamina E

A Precios de introducción:

Q 50.00

5

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del recipiente unida al vector de rosas presenta uno de los productos de Milá.

9.8 Características del producto

11 Pulg.



**Crema de cacao
y café**

Beneficios

- Reduce arrugas.
- Regeneración Celular.
- Tonifica la piel.
- Ideal usar después de los 30 años.

Contenido

Aceites y extractos orgánicos, colágeno y elastina vegetal.

A Precios de introducción:

Q 50.00

6

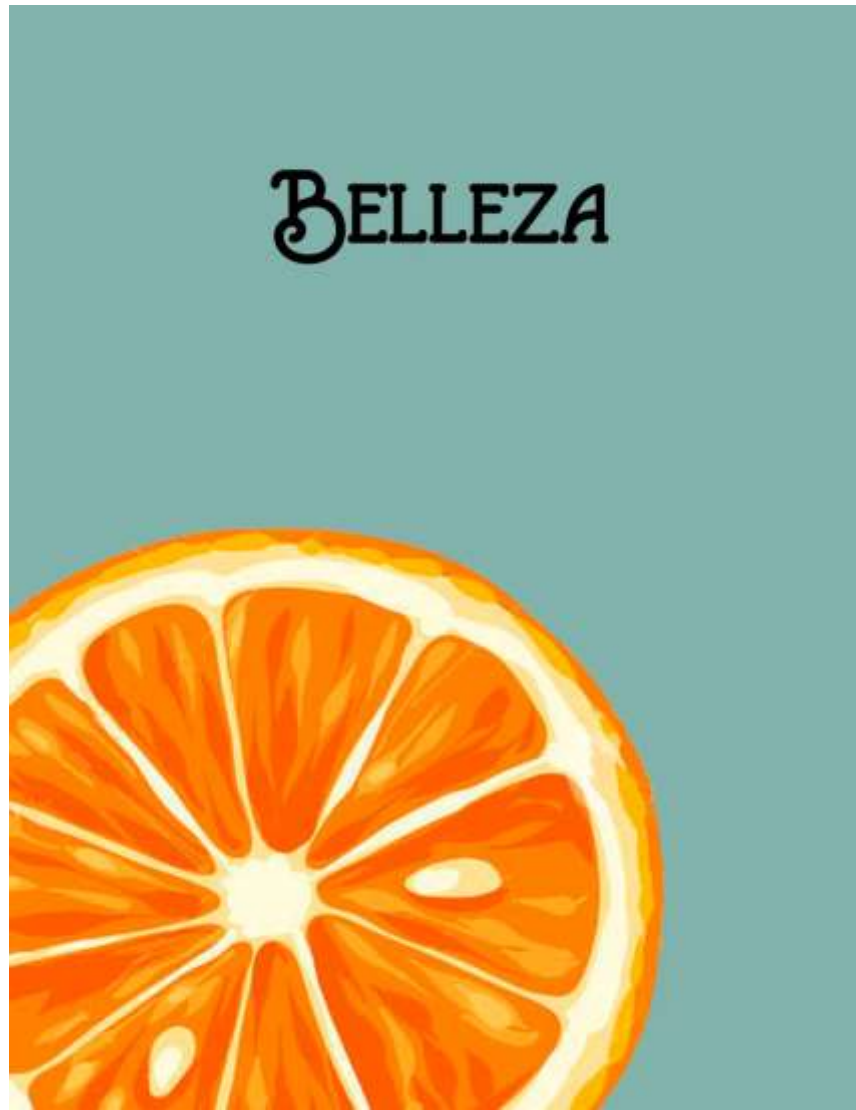
8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del recipiente unida al vectores de cacao y café presenta uno de los productos de Milá.

9.9 Clasificación de los producto

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de una rodaja de naranja que contrastan.

9.10 Características del producto

11 Pulg.


Exfoliante de Carbón activo

Beneficios

- Elimina puntos negros.
- Recuperar tono de piel.
- Problemas de acné.
- Desintoxica el organismo.

Contenido

100% carbón vegetal.



A Precios de introducción:

Q 50.00

8

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del frasco unida al vector de carbón presenta uno de los productos de Milá.

9.11 Características del producto

11 Pulg.



Desmaquillante bifásico de Rosas

Beneficios

- Desmaquillante.
- Crecimiento de cejas y pestañas.
- Limpia e hidrata el cutis, ojos y labios.
- Exfoliante.
- Previene el acné.

Contenido

Aceite de macadamia, almendras dulces, aguacate y ricino, la parte acuosa es agua destilada de rosas y la solución oleosa enriquecida con aceites de rosas.

A Precios de introducción:

Q 45.00

9

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del envase unida al vector de rosas presenta uno de los productos de Milá.

9.12 Características del producto

11 Pulg.

Sérum para Pestañas

Beneficios

-Crecimiento de pestañas y cejas.

Uso

Se aplica desde la base de las pestañas hacia arriba puede aplicarse 2 veces al día.

Contenido

Elaborado finamente con productos de estimulación a base de aceite de aguacate ricino, y semilla de uva, así como colágeno.



A Precios de introducción:

Q 60.00

10


8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del envase unida al vector de uvas y aguacate presenta uno de los productos de Milá.

9.13 Características del producto

11 Pulg.



Lip Balm

Beneficios

Deliciosos y jugosos sabores que humectan y protegen tus labios.

Uso

Para los labios.

Contenido

Elaborados de manteca de cacao, aceite de coco y cera de abeja.

A Precios de introducción:

Q 30.00

11


8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del envase unida al vector de cacao presenta uno de los productos de Milá.

9.14 Características del producto

11 Pulg.



Exfoliante corporal.

Beneficios

-por su contenido de cafeína que estimula la piel aprovechando todos los beneficios haciendo una exfoliación perfecta.

Contenido

Elaborado a base de cacao molido, café, azúcar morena, aloe vera y aceite de coco.

A Precios de introducción:

Q 50.00

12

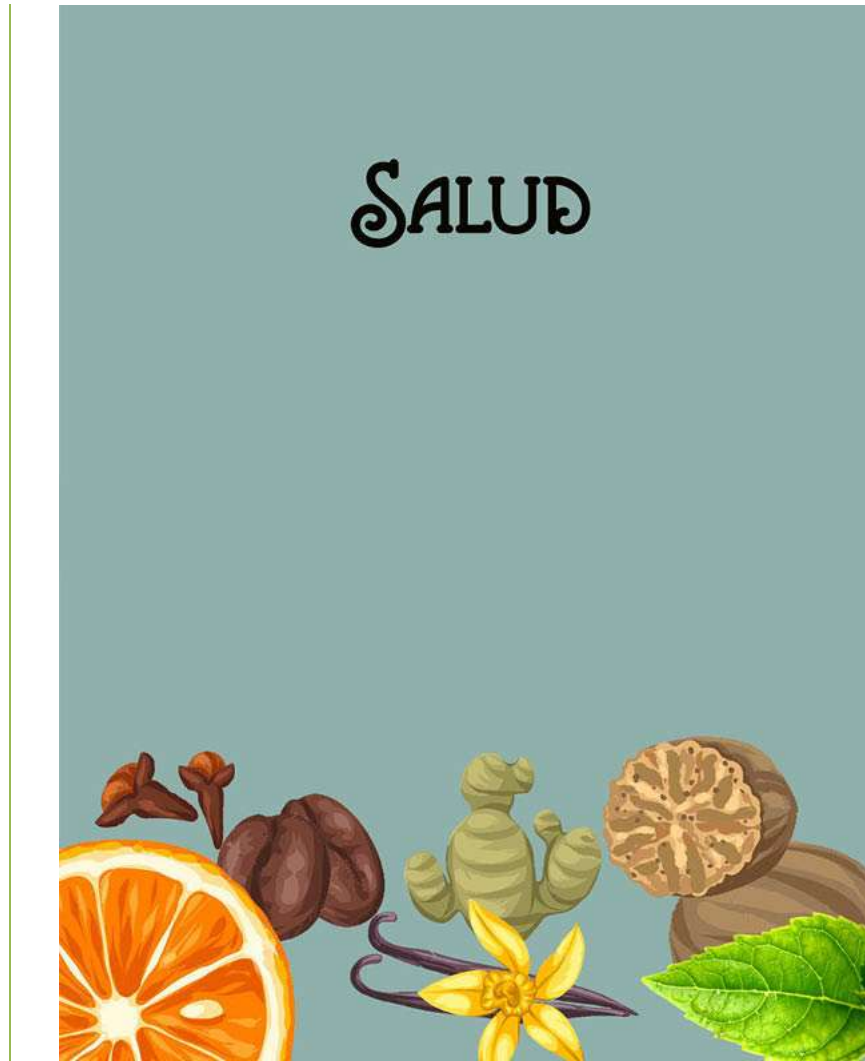
8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del envase unida al vector de cacao, coco, café y sábila presenta uno de los productos de Milá.

9.15 Clasificación de los producto

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de una rodaja de naranja, clavo de olor, café, vainilla, gengibre, coco, té verde que contrastan.

9.16 Características del producto

11 Pulg.

**Jabón en gel de
Manzanilla**

Beneficios

- Desinflama.
- Relaja.
- Humecta la piel.
- Para espasmos musculares.
- Evita la hinchazón.

Contenido

Extracto de manzanilla,
1 cápsula de vitamina E,
glicerina en gel.



A Precios de introducción:

Q 40.00

14

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del envase unida al vector de manzanilla presenta uno de los productos de Milá.

9.17 Características del producto

11 Pulg.

Jabón de Té Verde

Beneficios

- Limpia el cuerpo y elimina impurezas de la piel.
- Hidratante, antioxidante y relajante.
- Ayuda a mejorar su apariencia al sentir su piel más tersa y juvenil.
- Ayuda a evitar el desgaste de la piel y formación de arrugas trasado el envejecimiento de la piel.

Contenido

Extracto de té verde, aceite de té verde,
1 cápsula de vitamina E, glicerina.

A Precios de introducción:

Q 35.00

15

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de té verde presenta uno de los productos de Milá.

9.18 Características del producto

11 Pulg.



Repelente de Mosquitos

Beneficios

- Repeler los mosquitos.
- Ayuda a la piel a recuperarse de los piquetes.

Contenido

Aceites de lavanda, romero, y eucalipto
aceite de almendras dulces
y vitamina E

A Precios de introducción:

Q 40.00

16

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de romero, eucalipto y lavanda presentan uno de los productos de Milá.

9.19 Clasificación de los producto

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de sábila y coco que contrastan.

9.20 Características del producto

11 Pulg.

Aceite de coco

Beneficios

- Humecta el cuero cabelludo.
- Ayuda la pérdida de cabello.
- Elimina la caspa.
- Estimula el crecimiento del pelo capilar.

Contenido

Extracción del primer prensado del coco.



A Precios de introducción:

Q 40.00

18

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de coco presenta uno de los productos de Milá.

9.21 Características del producto

11 Pulg.



Mascarilla de manteca de Aguacate

Beneficios

- Humecta.
- Fortalece el cabello.
- Lo nutre desde la raíz.
- Cabello sin grasa.
- Repara el cabello dañado

Contenido

Manteca de aguacate, infusión de romero, aceite de coco, almendras y aceite de verbena.

A Precios de introducción:

Q 50.00

19

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de aguacate presenta uno de los productos de Milá.

9.22 Características del producto

11 Pulg.



Shampoo de Romero y Sábila

Beneficios

- Disminuye el exceso de grasa.
- Regula el PH.
- Crecimiento del cabello.
- Controla la caída del cabello.
- Brillo y suavidad.

Contenido

100% Orgánico, romero y sábila.

A Precios de introducción:

Q 75.00

20

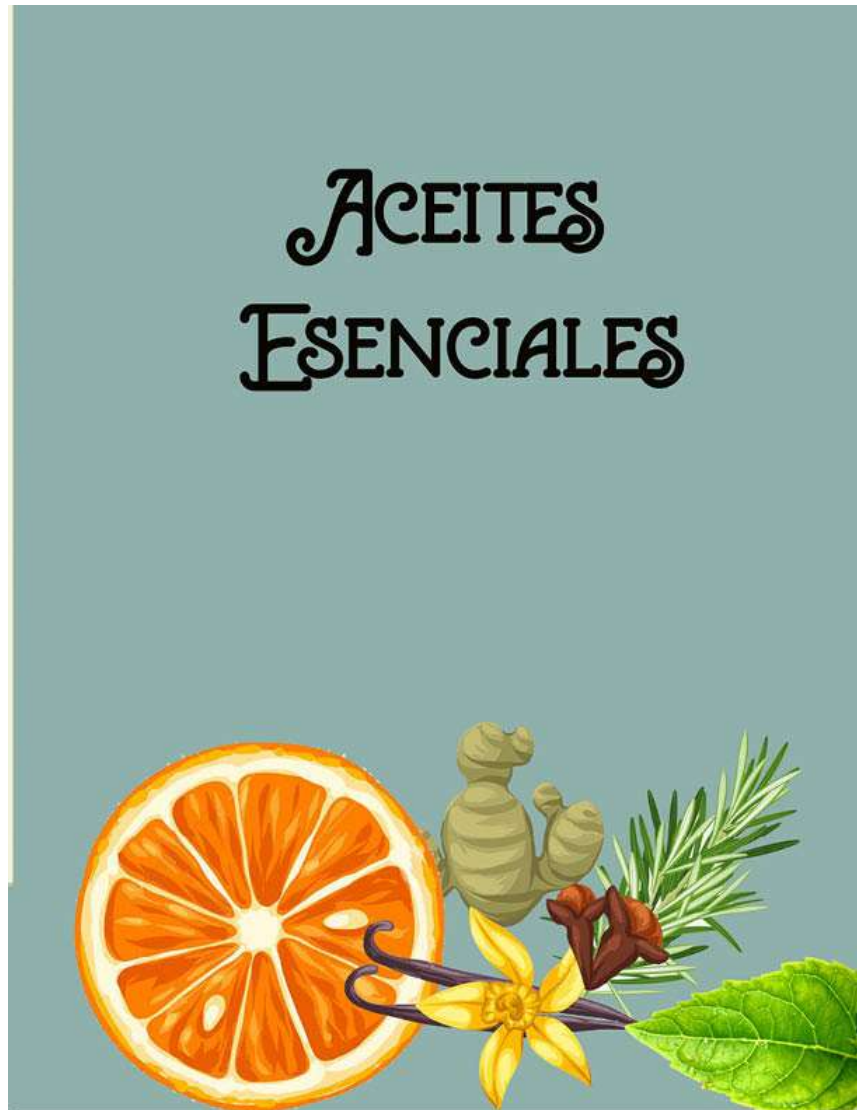
8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de romero y sábila presenta uno de los productos de Milá.

9.23 Clasificación de los producto

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de naranja, gengibre, clavo, vainilla, romero y té verde que contrastan.

9.24 Características del producto

11 Pulg.



Difusor de Aceite de Naranja y Especies

Beneficios

- Relajante.
- Levanta el ánimo.
- Antioxidante.
- Elimina residuos de quimio-terapia.
- Combate el cáncer.
- Estimula el apetito.
- Ayuda a combatir el alcoholismo.

Contenido

Aceite destilado con cada uno de los ingredientes:
Naranja, canela, clavo y anís.

A Precios de introducción:

Q 60.00

22

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de naranja y clavo presenta uno de los productos de Milá.

9.25 Características del producto

11 Pulg.



Aromatizador para retrovisor de Jengibre

Beneficios

- Nauseas.
- Vomito.
- Acidez.
- Analgésico natural.
- Antigripal.
- Depurativo.
- Alivia dolores menstruales.
- Expectorante.
- Anti inflamatorio.

Contenido

Acite destilado del jengibre.



A Precios de introducción:

Q 35.00

23

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía del producto unida al vector de jengibre presenta uno de los productos de Milá.

9.26 Características del producto

11 Pulg.



Línea de aceites esenciales

para aplicar en la piel,
como aromaterapia.

- Romero.
- Lavanda.
- Sándalo.
- Eucalipto.
- Hierbabuena.
- Bergamota.
- Cipres.
- Rosas.
- Naranja
- Limonelo

A Precios de introducción:

Q 40.00

24

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía de los productos unida al vector de naranja, bergamota, lavanda, romero y eucalipto presenta uno de los productos de Milá.

9.27 Clasificación de los productos

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El fondo de color plano, realza la tipografía y la imagen de aguacate, bergamota, coco y sábila que contrastan.

9.28 Características del producto

11 Pulg.

Aceite para Barba

Beneficios

- Crecimiento de barba.
- Humecta.
- Desinfecta la piel y barba

Contenido

Aguacate, caléndula, jojoba, coco, bergamota, ricino, eucalipto, cedro, romero, ciprés, lavanda, menta, hierbabuena.



A Precios de introducción:

Q 75.00

26

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía de el producto unida al vectores de caléndula, bergamota, y aguacate presenta uno de los productos de Milá.

9.29 Características del producto

11 Pulg.



Bálsamo para Barba

Beneficios

- Mantiene estilizada la barba.
- Humecta.
- Da brillo.
- La mantiene suave.

Contenido

Aguacate, jojoba, coco, ricino, eucalipto, cedro, romero, ciprés, lavanda, menta, hierbabuena, cera de abeja.

A Precios de introducción:

Q 50.00

27

8.5 Pulg.

Descripción:

La fotografía de el producto unida al vectores de coco, romero y lavanda presenta uno de los productos de Milá.

9.30 Contraportada

11 Pulg.



8.5 Pulg.

Descripción:

El imago tipo de Milá con fondos lisos y vectores de lavanda, separados de otro fondo liso y se agregó a ello los iconos e información del contacto de la fitocosmética.



Capítulo X

*Producción, reproducción,
distribución.*



Capítulo X Producción, reproducción, distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para determinar el proceso creativo 10 horas, elaboración de bocetaje propuesta 1, 16 horas, bocetaje de propuesta 2, 8 horas; total de horas trabajadas, 34 horas. Se toma en cuenta el precio por hora de Q 25.00 y las 34 horas trabajadas.

Elaboración

Proceso creativo	10.00
Bocetaje propuesta 1	16.00
Bocetaje propuesta 2	8.00
Total horas	34.00
Valor Hora	Q 25.00
Total	Q 850.00

10.2 Plan de costos de producción.

Toma fotográfica, 2 horas; digitalización propuesta 1, 16 horas; digitalización propuesta 2, 10 horas; diagramación de material, 10 horas; total de horas trabajadas en la realización del catálogo 38 horas. Se toma en cuenta el precio por hora de Q 25.00.

Producción

Toma fotográfica	2.00
Digitalización propuesta 1	16.00
Digitalización propuesta 2	10.00
Diagramación material	10.00
Total horas	38.00
Valor hora	Q 25.00
Total	Q 950.00

10.3 Reproducción.

La reproducción del catálogo digital no tendrá ningún costo ya que el formato es digital.

10.4 Plan de costos de distribución.

La distribución del catálogo no tendrá ningún costo ya que será enviado por medio de correo electrónico.

10.5 Margen de utilidad.

Se toma en cuenta el subtotal 1 x 20%, valor de utilidad.

Margen de utilidad

Sub total 1	Q 1,800.00
Margen de utilidad	Q 360.00

10.6 IVA.

Se toma en cuenta los valores agregados a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4.

Planes de costos de elaboración, producción: Subtotal 1 x 12% del impuesto del valor agregado.

IVA

Sub total 1	Q 1,800.00
IVA	Q 216.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Cuadro resumen

Elaboración	Q 850.00
Producción	Q 950.00
Sub total 1	Q 1,800.00
Margen de utilidad	Q 360.00
Sub total 2	Q 2,160.00
IVA	Q 216.00
TOTAL	Q 2,376.00



Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones



Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá.

- Se investigaron términos, conceptos teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de un catálogo a través de fuentes bibliográficas que se utilizaron de referencia en el proyecto.

- Se recopiló información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá que se utilizaron en el catálogo digital.

- Se diagramaron los elementos gráficos para organizar la presentación en un orden jerárquico y los clientes reales y potenciales lo interpreten con facilidad.

11.2 Recomendaciones

- Difundir el catálogo digital en clientes reales y potenciales, por medio de correo electrónico y fanpage de Facebook, para promover el producto de la Fitocosmética Milá.

- Fotografiar periódicamente para que los clientes reales y potenciales puedan apreciar la variedad de productos que se manufacturan con sus contenidos y beneficios que brindan.

- Se recomienda elaborar etiquetas para identificar todos los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá.



Capítulo XII

Conocimiento general



Capítulo XII Conocimiento general.

Conocimiento general.

Comunicación:

Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o mas participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Mercadeo:

Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del producto al consumidor. Con un fin económico.

Disciplina:

Es la coordinación de actitudes, con las cuales se instruyen para desarrollar habilidades más rápido, o para seguir un determinado código de conducta u orden.

Creatividad:

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Fotografía:

Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas.

Software:

Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Illustrator:

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está diseñado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

InDesign:

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a maquetadores profesionales.

Photoshop:

Es el nombre popular de un programa informático de edición de imágenes. Su nombre completo es Adobe Photoshop. Funciona en los sistemas operativos Apple Macintosh y Windows.

Diseño gráfico:

Es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.

Diseño editorial:

Es la rama de diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos.



Capítulo XIII

Referencias



Capítulo XII Referencias.

13.1 Referencias de Libros.

C

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales. (Comunicación.) ISBN: 9788487510366

Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Texcoco, México: Trillas. (Identidad Corporativa.) ISBN: 9789682446399

O

Otto Kleppner's. (1988). *Publicidad*. En T. R. Otto Kleppner's, *Publicidad* (pág. 636). (Sociología.) ISBN: 0-13-643255-7

T

ThomasRussellRonaldLane. (1999). *KLEPPNER*. México: Pearson Prentice Hall. ISBN: 968-444-423-0

C3%Ada (Bocetaje, Color, Internet, Tipografía.)

P

PhilipKotlerGaryArmstrong. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. (Correo Electrónico) ISBN: 970-26-0101-0

13.2 Referencias de Documentos electrónicos.

A

Adobe. 09 de Junio de 2018. Obtenido de:

<https://adobe-illustrator.softonic.com/descargar> (Illustrator, Indesign, Photoshop)

AméricaEconomía. (09 de Junio de 2018).

AméricaEConomía. Obtenido de:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>. (Psicología de la comunicación).

ArturoTorres. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>. (Gestalt).

B

Bender. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>.

(Color).

C

CeciliaBembibre. (31 de Mayo de 2018). *Definicion abc*. Obtenido de:

<https://www.definicionabc.com/?s=Semiolog%C3%ADa/Consultado>.

31.Mayo.2018. (Semiología).

Comunicologos. (31 de Mayo de 2018). Obtenido de:

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-visual/Consultado>.

31 de mayo 2018. (Comunicación visual).

D

Definicion. (31 de Mayo de 2018). *Concepto definicion*. Obtenido de:

<http://conceptodefinicion.de/disen%C3%B3/Consultado> 31.Mayo.2018 (Diseño).

Definicionconcepto. (31 de Mayo de 2018). *concepto definicion*. Obtenido de:

<http://conceptodefinicion.de/tecnologia/Consultado> 31.Mayo.2018. (Tecnología, La comunicación).

E

Emprendedores. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-catalogo-de-producto>.

(Que es un catálogo y de que consta).

F

Focustarget. (31 de Mayo de 2018). *Focus target*. Obtenido de:

<http://www.focustarget.com/catalogo-digital.html>/Consultado 31.Mayo.2018.

(Catálogo digital).

Foroalfa. (09 de Junio de 2018). *Foro alfa*. Obtenido de:

<https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>/Consultado 09.Junio.2018.

(Diseño Gráfico).

FranciscaMartin. (31 de Mayo de 2018). *agencia chan*. Obtenido de:

<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial>/Consultado 31.Mayo.2018. (Diagramación).

G

GuillermoGarcia. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<https://culturafotografica.es/tendencias-de-fotografia-2018>/Consultado09.Junio2018.

(Fotografía).

I

Infobae. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<https://www.infobae.com/parati/belleza/2018/05/30/tendencia-ecofriendly-cuales-son-los-beneficios-de-la-cosmetica-organica/> Consultado 09.Junio.2018. (Ecofriendly).

J

JaleaSanta. (03 de Junio de 2018). *Jalea Santa Fitocosmética Boutique Natural*.
Obtenido de: <https://jaleasantafitocosmetica.wordpress.com/2014/09/22/que-es-la-fitoterapia/> (Fitocosmética, Propiedades, Los extractos vegetales, (contenidos orgánicos) Efectos y beneficios).

JonathanGarcía-Allen. (31 de Mayo de 2018). *psicologia y mente*. Obtenido de:
<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado/> Consultado
31.Mayo.2018. (Psicología del color, Psicología a través del arte).

JuliánPérezPorto. (31 de Mayo de 2018). *definicion.de*. Obtenido de:
<https://definicion.de/catalogo/> Consultado 31.Mayo.2018. (Catálogo).

L

LuisBarriosCalmaestra. (09 de Junio de 2018). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Obtenido de:
http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/unidimensional_lbarrios/definicion_est.htm/ Consultado 09.Junio.2018. (Estadística).

M

MaiteNicuesa. (31 de Mayo de 2018). *Definicion abc*. Obtenido de:
<https://www.definicionabc.com/?s=Psicolog%C3%ADa/> Consultado 31.Mayo.2018.
(Psicología).

Marcelo. (31 de Mayo de 2018). *Diversidad*. Obtenido de:
Cantó, DIVERSIDAD VISUAL.Design: <http://diversidad.com/disen-editorial/> Consultado 31.Mayo.2018. (Diseño editorial).

P

ParduellesMaria. (31 de Mayo de 2018). Obtenido de:

gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/Consultado>
31.Mayo.2018. (Psicología del consumidor).

R

RubénPortela. (31 de Mayo de 2018).Obtenido de:

<https://cienciaybiologia.com/ramas-de-la-biologia-botanica/Consultado> 31.Mayo.2018.
(Botánica).

S

Samara, Timothy Obtenido de:

<http://www.lecuralia.com/autor/8397/timothy-samara> consultado 10 de junio 2018.

Significados. (06 de Junio de 2018). Obtenido de:

<https://www.significados.com/artesania/Consultado> 09.Junio.2018.

(Semiótica, Artesanía).

T

Tipos de teorías. (09 de Junio de 2018). Obtenido de:

<http://www.tipos.co/tipos-de-teorias/>.

(Explicativa).

V

Vectores. (10 de Noviembre de 2018). Obtenido de:

<http://es.123rf.com>

<https://es.kisspng.com/kisspng-7ns74c/>



Capítulo XIV

Anexos



Capítulo XIV Anexos.

Anexo A: FODA

FORTALEZAS

- ❖ Productos de calidad y precio accesible.
- ❖ Uso de materia prima de origen vegetal.
- ❖ Formulaciones propias.
- ❖ Productos hechos en forma artesanal.
- ❖ Capacitación constante de productos de demanda en el mercado.

OPORTUNIDADES

- ❖ Conseguir espacios para venta de los productos en spa.
- ❖ Facilidad de importar materias primas que no hay en el país.
- ❖ Venta de los productos dentro de las empresas..
- ❖ Aceptación del producto.
- ❖ Testimonios de personas sobrevivientes al cáncer.

DEBILIDADES

- ❖ No cuenta con una tienda física.
- ❖ No cuenta con registros sanitarios.
- ❖ Difícil de conseguir envases eco amigable con el medio ambiente.
- ❖ No tienen una de Página web.
- ❖ Dificultad en conseguir algunas materias primas en el país.

AMENAZAS

- ❖ Variedad de productos similares en el mercado.
- ❖ Para ser distribuido el producto piden el registro sanitario.
- ❖ Competencia desleal.
- ❖ Escases del producto por mal clima.
- ❖ Incrementa los gastos, al mandar a traer los productos a otro país.

Anexo B: Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Estructurar los elementos que se utilizarán en la retícula del catálogo.	Adobe Indesign.	Claridad
Figura análoga	Presentar los productos reales y no trabajar con algo ficticio.	Adobe Indesign.	Visualizar.
Tipografía	Garantizar la legibilidad de la información a proporcionar al lector y complemento del estilo de diseño.	Adobe Indesign: Tipografías para crear jerarquías.	Orden.
Fotografías	Permitir al cliente visualizar los productos y ejemplificar la calidad de los cultivos.	Panasonic Lumix DMC-FZ18 y Adobe Photoshop.	Armonía.
Diseños Ecofriendly	Aumentar la idea de sostenibilidad del medio ambiente.	Adobe Illustrator.	Mundo feliz, amigable.
Clasificación.	Realizar la división de productos para localizarlos.	Adobe Indesign.	Facilidad.

Anexo C: Técnica de validación

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (IFACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: M Experto: Nombre:
F Cliente: Profesión:
Grupo Objetivo: Puesto:

Encuesta: Validación técnica

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala, 2019

Antecedentes:

Fitocosmética Milá crea productos orgánicos y artesanales 100% con productos vegetales para el cuidado de la salud y belleza, producidos y empaquetados bajo las normas de estándares de calidad, se compromete a dar al cliente un producto amigable con el medio ambiente.

La idea nace al ver la necesidad de cubrir un mercado que busca productos orgánicos y artesanales que no contengan químicos dañinos para su salud, los productos están elaborados con fórmulas científicas adaptadas a proporcionar productos que benefician a mejorar la apariencia de la salud, disminuyen y protegen de los efectos dañinos que provocan la contaminación y el cambio que han sufrido las personas con cáncer en la piel.

Instrucciones:

Con base en la información anterior, se le solicita que vea el catálogo del producto orgánico artesanal y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el cuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

- ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá?
Si No
- ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de un catálogo digital a través de fuentes bibliográficas para utilizarlos de referencia en el proyecto?
Si No
- ¿Cree necesario recopilar información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Fitocosmética Milá para la realización del catálogo digital?
Si No
- ¿Cree necesario diagramar los elementos gráficos para organizar la presentación de un orden jerárquico y los clientes reales y potenciales lo interpreten con facilidad?
Si No

- ¿Cree importante realizar montajes fotográficos para visualizar en el catálogo digital los productos, sus contenidos y beneficios que brindan?
Si No

Parte semiológica:

- ¿Considera legible la tipografía utilizada en el catálogo digital?
Legible Poco legible Nada legible
- ¿Considera apropiados los colores utilizados para el catálogo digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
- ¿Cree adecuada la resolución del catálogo digital para presentarlo digitalmente?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
- ¿Considera apropiada la aplicación de la tendencia ecofriendly en el catálogo digital?
Apropiada Poco apropiada Nada apropiada
- ¿Cree adecuada la clasificación de los productos para localizarlos con facilidad?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa:

- ¿Considera adecuadas las medidas del catálogo digital (11 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho)?
Adecuadas Poco adecuadas No adecuadas
- ¿Cree adecuada la orientación vertical para el catálogo digital?
Adecuada Poco adecuada No adecuada

- ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad?
Funcional Poco funcional Nada funcional
- ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital?
Adecuada Poco adecuada No adecuada
- ¿Cree adecuado el diseño ecofriendly aplicado al catálogo digital?
Adecuado Poco adecuado No adecuado

Comentarios o sugerencias:

¡Muchas gracias por su tiempo! ⁽¹⁾

Anexo D: Expertos

Licda. Andrea Aguilar


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 (FACOM)

LEGISLATIVA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS
 PROYECTO DE LEY

Clases: M Español Teoría ARTICULO 104
 F Diseño Prácticas
 Grupo: 104 / 104 / 104
 Tema: 104 / 104 / 104

Resumen: Valoración técnica
Objeto de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las producciones digitales y artísticas que conforman el patrimonio MIA. Artistas Guatemaltecos, Sacatepéquez, Guatemala 2019

Acreditados:
 El patrimonio MIA son producciones digitales y artísticas 100% con producciones digitales para el estudio de la ciudad y cultura, producción y consumo bajo los normos de sostenibilidad de calidad, se compromete a dar al cliente un producto digital con el más alto estándar.

La idea tiene el fin de la accesibilidad de todos los usuarios que buscan productos digitales y artísticos para su consumo personal o profesional. Los productos serán elaborados con técnicas avanzadas adaptadas a proporcionar productos que beneficien a mejorar la experiencia de la vida, bienestar y progreso de los clientes. Se busca que promueva la comunicación y el estudio que han sufrido las personas que viven en la ciudad.

Introducción:

Este libro es la información técnica, así lo define que sea el catálogo del producto digital interactivo y responde las siguientes preguntas de valoración según el criterio. Marque el cuadro de su respuesta con una "X":

Para objetivos:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las producciones digitales y artísticas que conforman el patrimonio MIA? SI NO

2. ¿Considera necesario crear un catálogo interactivo, con mapas, fotos y multimedia de datos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital o banco de datos digitalizados para facilitar la referencia en el proceso? SI NO

3. ¿Cree necesario mejorar información y fotografías de las producciones digitales y artísticas de Patrimonio MIA para la realización del catálogo digital? SI NO

4. ¿Cree necesario algunos los elementos gráficos para mejorar la presentación de estos catálogos y los clientes reales y potenciales las respuestas con facilidad? SI NO

5. ¿Cree importante mejorar siempre fotografías para realizar un catálogo digital las producciones artísticas y técnicas que brinda? SI NO

Para contenido:

6. ¿Considera buena la tipografía utilizada en el catálogo? Buena Poco buena Mala

7. ¿Considera apropiada los colores utilizados para el catálogo? Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

8. ¿Cree adecuada la cantidad del catálogo para presentar digitalmente? Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

9. ¿Considera apropiada la aplicación de la multimedia digitalizada en el catálogo? Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

10. ¿Cree adecuada la clasificación de las producciones para facilitar su búsqueda? Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Para operativo:

11. ¿Cree necesario actualizar los medios del catálogo (1) después de cada año o 1) después de cada? Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

12. ¿Cree adecuada la inversión actual para el catálogo digital? Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad? Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo? Adecuada Poco adecuada No adecuada

15. ¿Cree adecuado el diseño web/interfaz aplicado al catálogo? Adecuado Poco adecuado No adecuado

Comentarios o sugerencias:
 → hacer que sea más la navegabilidad del producto.
 → Tipografía un más moderna.
 → jugar con tipografías en bold.
 → Botones más llamativa.
 → utilizar fotografías de modelos.

ANDREA A.

¡Muchas gracias por su tiempo! 😊



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOMU)
ACADEMIATRA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Dirección: Esperto: Inocente:
 F: Clave: Predefinido:
 Grupo Objetivo: Puntos:

Encuesta: Validación técnica

Objeto de estudio: Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Financiamiento MIA. Análisis: Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala, 2018.

Antecedentes:

Financiamiento MIA con productos orgánicos y artesanales 100% con productos orgánicos para el cuidado de la salud y bienestar, producción y comercialización bajo los valores de sostenibilidad de calidad, se compromete a dar al cliente un producto orgánico con el mejor sabor.

La idea surge al ver la necesidad de contar un material que brinde productos orgánicos y artesanales que no solamente ayudan a mejorar la salud, los productos están elaborados con técnicas ancestrales adaptadas a preparación modernas que benefician a mejorar la apariencia de la salud, bienestar y bienestar de los clientes, quienes que previenen la contaminación y el cambio que han sufrido las personas con el paso de la vida.

Introducción:

Con base en la información anterior, se le solicita que vea el catálogo del producto orgánico artesanal y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el cuadro de su respuesta con una "X".

Parte algebra:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Financiamiento MIA?
 Si No

2. ¿Considera necesario investigar imágenes, conceptos, textos y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de un catálogo digital a través de fuentes bibliográficas para obtenerlos de referencia en su proyecto?
 Si No

3. ¿Con acuerdo con el contenido y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Financiamiento MIA para la realización del catálogo digital?
 Si No

4. ¿Con acuerdo diagramar los elementos gráficos para organizar la presentación de un texto atractivo y los clientes reales y potenciales lo aceptarán con facilidad?
 Si No

5. ¿Con acuerdo realizar imágenes fotográficas para visualizar en el catálogo digital los productos, sus conceptos y beneficios que brinda?
 Si No

Parte estadística:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en el catálogo?
 Legible Poco legible Nada legible

7. ¿Considera apropiadas las imágenes utilizadas para el catálogo?
 Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

8. ¿Con acuerdo la selección del catálogo como presentación digitalmente?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

9. ¿Considera apropiada la aplicación de la sostenibilidad ecológica en el catálogo?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. ¿Con acuerdo la clasificación de los productos para beneficiar con facilidad?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuada la posición del catálogo (1) página de otro por 8.1 páginas de texto?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

12. ¿Con acuerdo la información contenida para el catálogo digital?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Consideren funcional el catálogo digital en su totalidad?
 Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

15. ¿Cree adecuado el diseño ecofriendly aplicado al catálogo?
 Adecuado Poco adecuado No adecuado

Comentarios o sugerencias:

Simplificar el diseño, eliminar paleta de colores (3 máxima), Tipografía de fuentes cambiar por una script o handwritten legible

[Firma]

¡Muchas gracias por su tiempo! 😊



Licda. Lissette Pérez Aguirre

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
IFACUM
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y MEDIOS
PROYECTO DE TESIS

Temas: M Diseño: Nombre: Lissette Pérez Aguirre
 T Oratoria: Perfiles: Alfabeto
 Grupo Objetivo: Párrafo: Química, Lengua y Literatura

Enseñanza: Validación de tesis

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a algunos roles y personajes de los productos orgánicos y artesanales que comercializa Financiamiento M&A. Antigua Guatemala, Guatemala, Guatemala, 2019

Asesoradora:

Financiamiento M&A crea productos orgánicos y artesanales 100% con productos vegetales para el cuidado de la salud y belleza, producidos y empaquetados bajo los criterios de sostenibilidad de calidad, su compromiso a dar al cliente un producto amigable con el medio ambiente.

La idea nació al ver la necesidad de saber un mercado que busca productos orgánicos y artesanales que se compran en ferias o tiendas para su salud, los productos están elaborados con técnicas ancestrales adaptadas a proyectos productivos que benefician a mujeres de la zona, disminuyen el riesgo de los efectos dañinos que provocan la contaminación y el cuidado que han sufrido las personas con alergias en la piel.

Instrucciones:

Con base en la información anterior, se le solicita que vea el catálogo del producto orgánico artesanal y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el cuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y promover los productos orgánicos y artesanales que comercializa Financiamiento M&A?

Si No

2. ¿Considera necesario investigar opiniones, ejemplos, revisar y analizar el diseño relacionado con el desarrollo de un catálogo digital a través de fuentes bibliográficas para utilizarlo de referencia en el proyecto?

Si No

3. ¿Con suficiente rapidez información y fotografías de los productos orgánicos y artesanales de Financiamiento M&A para la realización del catálogo digital?

Si No

4. ¿Con suficiente diligencia los diseños gráficos para organizar la promoción de un catálogo digital y los diseños reales y personales lo integran con facilidad?

Si No

5. ¿Cree importante recibir retroalimentación para finalizar un catálogo digital los productos, sus contenidos y funciones que brinda?

Si No

Parte cualitativa:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en el catálogo?

Legible Poco legible Nada legible

7. ¿Considera apropiada los colores utilizados para el catálogo?

Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

8. ¿Cree adecuada la estructura del catálogo para presentarlo digitalmente?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

9. ¿Considera apropiada la aplicación de la semántica contextual en el catálogo?

Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

10. ¿Cree adecuada la clasificación de los productos para facilitarlos con facilidad?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuada las medidas del catálogo (11 páginas de alto por 8.5 cm de ancho)?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

12. ¿Cree adecuada la extensión escrita para el catálogo digital?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad?

Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

15. ¿Cree adecuado el diseño ecofriendly aplicado al catálogo?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Comentarios o sugerencias:

Portada: Bajar diseño para dar espacio en
nombre M&A Financiamiento orgánico artesanal
Portada: Cielada facial Validar tipografía
C. Ver lo demás etc
Excellence

¡Muchas gracias por su tiempo! 😊



ENCUESTA DE OPINIÓN DE LA COMUNIDAD
OPINIÓN
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS
INFORMACIÓN 100%

Nombre: Femenino Masculino
 Edad: 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55 años o más
 Ocupación: Estudiante Profesional Artesano/a Obrero/a Comerciante Obrero/a Obrero/a Obrero/a Obrero/a

Objetivo del estudio:
 Realizar un estudio de opinión sobre el uso del catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos regulados y promoverlos por el canal de comunicación 100% digital.
 Encuesta, Santiago, Chile, 2017

Introducción:
 El estudio 100% con productos regulados y promoción 100% con productos regulados para el canal de la red y medios, productos y servicios para el canal de comunicación de la red, es importante a que el cliente de productos regulados con el medio digital.

La idea es que sea la necesidad de tener un catálogo que tiene productos regulados y promoción que se entregan a través de canales de comunicación, los productos serán distribuidos con flexibilidad adecuada a proporcionar productos que faciliten a seguir la apertura de la red, desarrollo y progreso de los clientes, además que promueva la comunicación y el control que han sufrido los procesos con estos en legal.

Introducción:
 Con base en la información anterior, se le solicita que use el catálogo del producto regulado anterior y responda las siguientes preguntas de satisfacción según su criterio. Marque el nivel de su respuesta con un "S".

Para objetivos:

1. ¿Considera importante contar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y promover los productos regulados y promoción que ofrecemos Promociones 100%?
 Si No

2. ¿Considera oportuno tener un catálogo digital, con productos regulados y promoción de dar a conocer con el desarrollo de su catálogo digital a través de canales de comunicación para facilitar de información en el proceso?
 Si No

3. ¿Con respecto a tener información y desarrollo de los productos regulados y promoción de Promociones 100% para la realización del catálogo digital?
 Si No

4. ¿Con respecto a disponer los clientes reales para seguir la promoción de su canal digital y los canales reales y promoción de comunicación con facilidad?
 Si No

5. ¿Con respecto a tener un catálogo digital para facilitar de dar a conocer los productos regulados y promoción que ofrecemos?
 Si No

Para usuarios:

6. ¿Considera legible la información ubicada en el catálogo?
 Legible Poco legible No legible

7. ¿Considera apropiada la información ubicada en el catálogo?
 Apropriada Poco apropiada No apropiada

8. ¿Con respecto a la realización del catálogo para promover digitalmente?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

9. ¿Considera apropiada la aplicación de la tecnología utilizada en el catálogo?
 Apropriada Poco apropiada No apropiada

10. ¿Con respecto a la información de los productos para facilitar con facilidad?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

Para usuarios:

11. ¿Considera adecuada la cantidad de información en el catálogo? (porcentaje de información en el catálogo)
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

12. ¿Con respecto a la información ubicada en el catálogo digital?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

13. ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad?
 Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Cree adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

15. ¿Cree adecuado el diseño e interfaz aplicado al catálogo?
 Adecuada Poco adecuada No adecuada

Comentarios o sugerencias:
 Eliminar marca de agua, fotografías son fotos de stock, o buscar una nueva, siempre con alta resolución.
 Pág. 11 con pulsera Labios

[Firma]

¡Muchas gracias por su tiempo! ☺



Anexo E: Tabulación

Parte Objetiva

Pregunta No. 1

	Alternativas		Porcentajes (%)	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	4	0	16%	0%
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo objetivo	20	0	80%	0%
Totales	25	0%	100%	0%

Pregunta No. 2

	Alternativas		Porcentajes (%)	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	4	0	16%	0%
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo objetivo	20	0	80%	0%
Totales	25	0%	100%	0%

Anexo E: Tabulación

Pregunta No. 3

	Alternativas		Porcentajes (%)	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	4	0	16%	0%
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo objetivo	20	0	80%	0%
Totales	25	0%	100%	0%

Pregunta No. 4

	Alternativas		Porcentajes (%)	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	4		16%	
Cliente	1		4%	
Grupo objetivo	18	2	72%	8%
Totales	23	2	92%	8%

Pregunta No. 5

	Alternativas		Porcentajes (%)	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	4		16%	
Cliente	1		4%	
Grupo objetivo	18	2	72%	8%
Totales	23	2	92%	8%

Anexo E: Tabulación

Parte semiológica

Pregunta No. 6

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Legible	Poco legible	Nada	Legible	Poco legible	Nada
			legible			legible
Expertos	3	1		12%	4%	
Cliente		1			4%	
Grupo objetivo	19	1		76%	4%	
Totales	22	3	0%	88%	12%	0%

Pregunta No.7

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados	Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados
		apropiados	apropiados		apropiados	apropiados
Expertos	3	1		12%	4%	
Cliente		1			4%	
Grupo objetivo	19	1		76%	4%	
Totales	22	3	0%	88%	12%	0%

Anexo E: Tabulación

Pregunta No.8

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuada	Poco	Nada	Adecuada	Poco	Nada
		adecuada	adecuada		adecuada	adecuada
Expertos	2	2		8%	8%	
Cliente	1			4%		
Grupo objetivo	18	2		72%	8%	
Totales	21	4	0%	84%	16%	0%

Pregunta No.9

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Apropiadas	Poco	Nada	Apropiadas	Poco	Nada
		apropiadas	apropiadas		apropiadas	apropiadas
Expertos	3	1		12%	4%	
Cliente		1			4%	
Grupo objetivo	19	1		76%	4%	
Totales	22	3	0%	88%	12%	0%

Anexo E: Tabulación

Pregunta No.10

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuada	Poco	Nada	Adecuada	Poco	Nada
		adecuada	adecuada		adecuada	adecuada
Expertos	2	2		8%	8%	
Cliente	1			4%		
Grupo	18	2		72%	8%	
objetivo						
Totales	21	4	0%	84%	16%	0%

Parte operativa

Pregunta No.11

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuadas	Poco	Nada	Adecuadas	Poco	Nada
		adecuadas	adecuadas		adecuadas	adecuadas
Expertos	4			16%		
Cliente	1			4%		
Grupo	18	2		72%	8%	
objetivo						
Totales	23	2	0%	92%	8%	0%

Anexo E: Tabulación

Pregunta No.12

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuada	Poco	Nada	Adecuada	Poco	Nada
		adecuada	adecuada		adecuada	adecuada
Expertos	4			16%		
Cliente	1			4%		
Grupo objetivo	18	2		72%	8%	
Totales	23	2	0%	92%	8%	0%

Pregunta No.13

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Funcional	Poco	Nadad	Funcional	Poco	Nadad
		Funcional	Funcional		Funcional	Funcional
Expertos	4			16%		
Cliente	1			4%		
Grupo objetivo	18	2		72%	8%	
Totales	23	2	0%	92%	8%	0%

Anexo E: Tabulación

Pregunta No.14

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuada	Poco	Nada	Adecuada	Poco	Nada
		adecuada	adecuada		adecuada	adecuada
Expertos	4			16%		
Cliente	1			4%		
Grupo objetivo	20			80%		
Totales	25		0%	100%	0%	0%

Pregunta No.15

	Alternativas			Porcentajes (%)		
	Adecuado	Poco	Nada	Adecuado	Poco	Nada
		adecuado	adecuado		adecuado	adecuado
Expertos	3	1		12%	4%	
Cliente	1			4%		
Grupo objetivo	20			80%		
Totales	24	1	0%	96%	4%	0%

Anexo F: Fotografía del cliente



Clienta: Emilia
Guzmán

Anexo G: Fotografía del grupo objetivo



Grupo Objetivo:
Héctor Faggioly



Grupo Objetivo:
Iñaky Rickalde



Grupo Objetivo:
Jessica Jacobo

Fotografía del grupo objetivo



Grupo Objetivo:
Johanna Bejarano



Grupo Objetivo:
Juan Luis Bejarano



Grupo Objetivo:
Karla Sánchez



Grupo Objetivo:
José M. Álvarez



Grupo Objetivo:
Ricardo Marroquín



Grupo Objetivo:
Sabina Pérez



Grupo Objetivo:
Víctor Sosa



Grupo Objetivo:
Mario Cirilo



Grupo Objetivo:
Eddy Simón

Fotografía del grupo objetivo



Grupo Objetivo:
Aída González



Grupo Objetivo:
Danilo Morraz



Grupo Objetivo:
Edgar López



Grupo Objetivo:
Irene Vásquez



Grupo Objetivo:
Cariño Arana



Grupo Objetivo:
Sergio Leonardo



Grupo Objetivo:
Eleazar Fuentes



Grupo Objetivo:
Alexis Hernández

Anexo H: Investigación del tema

Diseño:

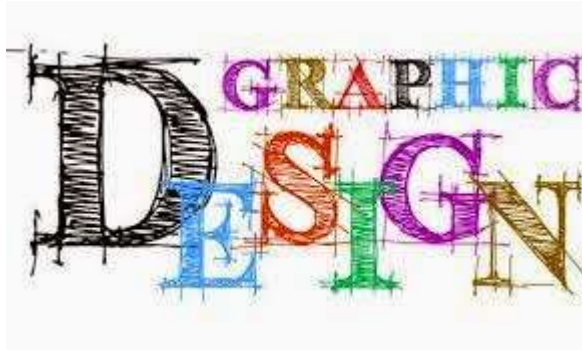
El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.



Diseño Gráfico:

El diseño gráfico es una importante actividad artística que no aporta solo elementos creativos o artísticos sino también y especialmente se relaciona con la comunicación y el hecho de enviar un mensaje a un determinado público.

Podemos mencionar que es una disciplina que combina diferentes artes o talentos. En primer lugar, lo que debe saber hacer quien se dedica el diseño gráfico es, tal como lo dice su nombre, plasmar en una hoja o soporte digital un diseño propio.



Diseño editorial.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. Tenemos en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se sigue un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las cuales pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuáles son los elementos más adecuados.
5. Realizar un proceso de bocetaje (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.
7. Legibilidad tipográfica (comprensible de leer)

8. La maquetación, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros, está basada en un rejilla base, sirve para delimitar los márgenes del área y donde se justifica el texto y las imágenes. (Cantó, 2005-2016)

Diseño de Catalogo:

El catálogo debe tener un diseño bien organizado para que los productos luzcan y sean sencillos de visualizar, con la información ubicada de tal forma que sea fácil de leer, con colores que no opaquen sino den vida a los productos o servicios mostrados. Debe tener armonía y coherencia visual que vaya acorde a la misión y objetivos de la empresa, esto quiere decir que cuando un cliente vea un catálogo de una empresa x, por el diseño y el arte gráfico muestre y refleje a la empresa en sí misma.

La fotografía es un elemento fundamental en un buen catálogo. Este servicio, que también les ofrecemos, junto con un diseño atractivo hará que su catálogo sea distinguido ante su competencia.





Identidad corporativa.

Joan Costa - Definición de imagen corporativa

- La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.
- Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.
- La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.
- Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de

tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

· Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.



Fitocosmética

El uso de vegetales y sus propiedades para cuidar nuestra piel es cada vez más común, pues no sólo contienen vitaminas sino también Fitoestimulantes de efecto revitalizador que dan un mejor aspecto a la piel y al cabello.

Extractos vegetales. (Orgánicos y artesanales)

Los extractos botánicos vegetales fueron ingredientes comunes en los productos de belleza de las culturas más ancestrales de nuestra existencia, siendo utilizadas en la antigua China, África, Europa y América. Por principio activo vegetal nos referimos al

extracto botánico, el cual puede estar formado por cientos de estructuras químicas, todas ellas procedentes de las diferentes partes de la planta: hojas, tallo, frutos, flores bulbos raíces o corteza. Extraer y sintetizar estas estructuras químicas sin que se pierda su actividad biológica y, por tanto, su eficacia es una ardua tarea que los laboratorios cosméticos han llegado a dominar muy bien. El método de extracción utilizado dependerá de la naturaleza y el uso que se quiera dar al agente botánico.

Efectos y beneficios:

Gracias a la biotecnología los extractos o biomoléculas pueden incorporarse a soluciones y emulsiones o bien emplearse para preparar liposomas, fitosomas y fitoesferas. Con la fitocosmética se puede mejorar un problema de acné, conseguir una perfecta hidratación, aportar vitalidad y tono a la piel, regenerar, descongestionar, nutrir, relajar y tonificar. Sus efectos psico-aroma terapéuticos mejoran estados de estrés, cansancio emocional, falta de sueño o carencia de vitalidad. Una manera natural de cuidarnos que puede ir aún más lejos con la incorporación al mercado de productos de fitocosmética de origen orgánico.

Propiedades:

Los principios activos extraídos del sésamo se utilizan para elaborar fórmulas destinadas al tratamiento de la flacidez y resulta un gran revitalizante cutáneo.

El clavo actúa como anticelulítico y ayuda a quemar las grasas del cuerpo.

El geranio tiene propiedades hidratantes y regeneradoras.

El hinojo es estimulante y disipa las arrugas.

La madera de rosa es un excelente relajante muscular.

Comunicación visual.

La Comunicación Visual comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging; Diseño de Interiores, entre otras) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

Información

La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano. En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos. La información es vital para todas las actividades tanto de orden humano como de otros seres vivos. Los animales interpretan información de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto como los vegetales.

Botánica

La botánica es la rama de la biología que estudia los vegetales a todos los niveles: descripción, clasificación, distribución, funcionamiento, reproducción... Su etimología procede de griego βοτάνη que significa hierba. Otra forma de denominar a la botánica es como fitología y su significado procede del griego fitos (planta) y logos (ciencia).

La botánica puede ser botánica pura que se encarga del estudio de los vegetales como una ciencia básica o botánica aplicada que es el estudio de los vegetales para su explotación comercial ya sea forestal, farmacéutica, alimentaria.

Las personas que estudian la botánica se conocen como botánicos/botánicas.

Etnología

Se conoce como etnología a la ciencia social que estudia sistemática y comparativamente las etnias y las culturas de los pueblos llamados primitivos, en oposición a la actual y a las sociedades civilizadas occidentales.

Fotografía.

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.² Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.



Tendencia 2018 fotografías.



Artesanía

Como artesanía denominamos el arte y técnica de elaborar objetos o productos a mano, con poca o ninguna intervención de maquinarias, y conforme a métodos tradicionales.

En este sentido, la artesanía consiste en el trabajo manual con materias primas, generalmente de la región o localidad que habita el artesano, usando métodos y técnicas que son patrimonio inmaterial de su comunidad cultural específica.

Teoría del color

Transcript of La Teoría del Color de Isaac Newton

La Teoría del Color de Isaac Newton

TamaraKerbe

En 1666, Isaac Newton llevó a cabo un experimento. Cuando se encontraba en un cuarto completamente oscuro, dejó pasar un delgado haz de luz blanca a través de un pequeño orificio en su ventana. . Luego, interceptó la luz con un prisma triangular con caras no paralelas y observó que ésta se descomponía en los siete colores del arcoíris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y morado.



Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. Una de la referencia más difundida son "los 10 principios del Nuevo Marketing" de los que Philip Kotler ya habló en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona, en octubre del año 2004. El auge del marketing digital, según Philip Kotler Ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales.

Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Fue una de las recomendaciones de Philip Kotler en el marco del Summit organizado por HSM.

Doble exposición

Este efecto tan peculiar existe desde antes de la fotografía digital. Básicamente es la superposición de dos imágenes en una y lo mejor de todo, es que quedan geniales.

Este efecto es muy atractivo y a su vez te hacen sentir algo especial. Muchos artistas superponen retratos con paisajes creando un ambiente que te atrapa en el tiempo.

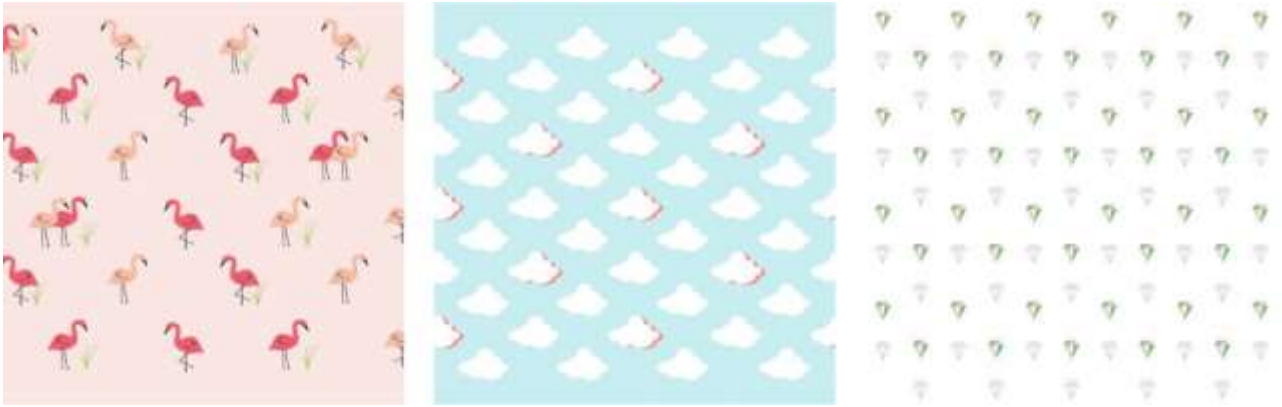
Puede que muchos de vosotros conozcáis esta técnica gracias a la introducción de la serie “True Detective” que es una auténtica obra de arte.



Fondos Estampados

Estos estampados han ido cogiendo fuerza en el 2017 con toda la línea retro que se ha estado llevando y por esto serán aún más utilizados en este 2018.

¿Quién no ha visto en este 2017 un estampado de flamencos?



Estos estampados con un texto corto y bien grande quedan geniales para publicitar moda, joyería, etc. Gradientes

Los colores degradados son un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores.

Nadie se esperaba que esta tendencia fuera a ser tan grande. Podíamos apreciar algo de esta tendencia en 2015 pero sobre el 2016 se hizo más fuerte.

¿Recuerdas el cambio de logo de Instagram? Fue en 2016 y bastante criticada por cierto, pero lo que es verdad es que desde entonces no ha dejado de crecer.



Tendencias 2018 diseño de catálogos.



Tendencias 2018 de catálogos impresos.





Tendencias 2018 de catálogos digitales.

Venta por catálogo, es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo.

De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.



Branding.

Es un término anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. En este proceso se identifica o define los conceptos; supone el desarrollo creativo de una identidad.



Tendencia ecofriendly

¿Cuáles son los beneficios de la cosmética orgánica?

Cada vez son más las mujeres que incluyen productos ecológicos en sus rutinas de belleza. Las fórmulas deben tener al menos un 95% de ingredientes de origen certificado. Te contamos que abarca ya casi todos los ámbitos y promete ser mucho más que una moda

Desde la cosmética orgánica se elaboran shampoos, acondicionadores, óleos o cremas de tratamiento con ingredientes y envases que rompen la regla de lo “industrializado”

Sin prisa, pero sin pausa, los productos orgánicos se van posicionando con más fuerza en el mercado. La variedad es amplia: faciales, corporales, bálsamos, óleos, jabones y también fórmulas capilares.

Consultamos con varias marcas dedicadas al rubro y todas se basan en una serie de requerimientos: "Que los productos contengan al menos un 95% de ingredientes de origen natural, provenientes de granjas orgánicas, libres de contaminación y de agroquímicos. Además, no deben incluir derivados de los hidrocarburos, deben envasarse en packagings reciclables y no estar testeados en animales (cruelty free)", cuenta María Belén Bazante, directora técnica de Natura Sibérica Argentina.

Desde La Botica Eco Friendly, donde se elaboran novedosos shampoos en barra, afirman: "Usamos productos naturales, nobles, ¡pronunciables! y conocidos por

cualquier persona, como aceites, mantecas y bicarbonato. Como usamos una concentración casi nula de agua, nuestros productos duran muchísimo más: una barra de 120 g rinde hasta 80 lavados aproximadamente".

En Boti-K, por su parte, trabajan comprometidos "con una mejor calidad de vida y el cuidado del medioambiente. Por eso desarrollamos productos puros, naturales y vegetales", según cuenta el creador de la marca, Ignacio Conde.

Finalmente, la Licda. Vanesa Enríquez, de Sri Ayurveda, afirma que sus productos naturales cuentan también con el potencial de esta ciencia milenaria: "Nuestra cosmética se basa en el ayurveda, que busca balancear el cuerpo, la mente y el espíritu/conciencia".



Anexo I: Nivel socioeconómico

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	Casa/cuarto 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	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/afamilia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 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	