



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sara Belén Amézquita Cabrera

16001568

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, Guatemala 2020.

Sara Belén Amézquita Cabrera

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra Roldán

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzuetto M.Sc.

Guatemala 13 de abril de 2019

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

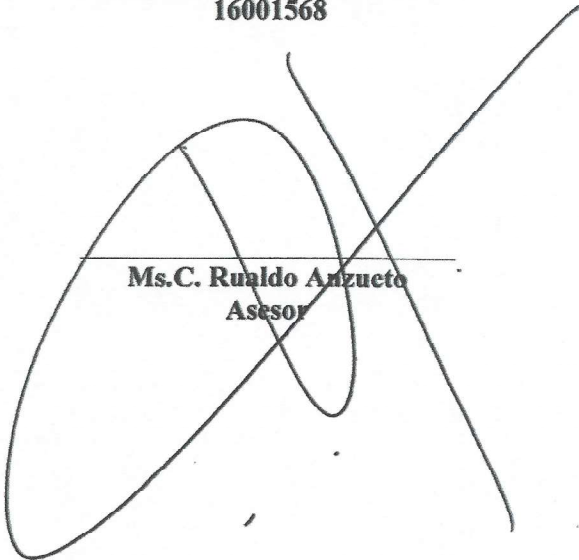
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA NATURAL QUE OFRECE LA EMPRESA MONITA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sara Belen Amezcua Cabrera
16001568



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2019

Señorita:
Sara Belen Amezquita Cabrera
Presente

Estimada Señorita Amezquita:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA NATURAL QUE OFRECE LA EMPRESA MONITA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzuetto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD Facultad de Ciencias
FACULTAD de la Comunicación

Guatemala, 09 de enero de 2020

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 GUÍA DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA NATURAL QUE OFRECE LA EMPRESA MONITA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Sara Belen Amezcuita Cabrera, con número de carné: 16001568, 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,



Ms.C. Rivaldo Anzueto
Asesor



Guatemala, 12 de febrero de 2020

**Señorita
Sara Belen Amezquita Cabrera
Presente**

Estimada Señorita Amezquita:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 22 de mayo de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA NATURAL QUE OFRECE LA EMPRESA MONITA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020***, de la estudiante Sara Belen Amezquita Cabrera, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
Le Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de marzo de 2020

Señorita:
Sara Belen Amezquita Cabrera
Presente

Estimada Señorita Amezquita:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA NATURAL QUE OFRECE LA EMPRESA MONITA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Sara Belen Amezquita Cabrera, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primeramente a Dios, por guiarme y permitirme llegar a este punto en el que culmino mi carrera universitaria. Por las aptitudes, inteligencia y habilidades que me dio, tanto en el área académica, como en la vida cotidiana. Le agradezco por su amor y compañía en todo momento.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por cuidarme, guiarme, motivarme y enseñarme de la forma en que lo siguen haciendo, por su inmenso cariño, sabiduría y esfuerzo, por impulsarme y ayudarme a seguir mis sueños.

A mis hermanas, quienes han sido un modelo, inspiración e impulso para mi vida, por su compañía y apoyo.

A mi familia, amigos y compañeros, por acompañarme en este camino y darme su apoyo, cariño y enseñanzas.

A mis catedráticos, por sus conocimientos, ayuda y enseñanzas para mi desarrollo profesional.

Y a todas las personas que me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Monita, se detectó que no cuenta con el diseño de una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece a sus clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales residentes en la ciudad de Guatemala.

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

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción de expertos y grupo objetivo, conformado por mujeres de 18 a 34 años, de nivel socioeconómico medio alto, en búsqueda de productos de belleza natural.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que sí fue posible diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales residentes en la ciudad de Guatemala

Se recomendó la actualización de la guía digital de productos cada 1 o 2 meses, para incluir los productos más recientes que la empresa agregue a su cartera de productos, así como dar a conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente el autor(a), SARA BELÉN AMÉZQUITA CABRERA,
es responsable del contenido de este documento.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
-------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
---	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

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

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General.....	8
---------------------------	---

3.2 Objetivos Específicos.....	8
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del Cliente.....	10
----------------------------------	----

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico.....	16
----------------------------	----

5.2 Perfil Demográfico.....	16
-----------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico.....	17
------------------------------	----

5.4 Perfil Conductual.....	17
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

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

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño.....21

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....29

7.2 Conceptualización.....31

7.3 Bocetaje.....36

7.4 Propuesta preliminar.....74

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo.....95

8.2 Método e instrumentos.....96

8.3 Resultados e interpretación de resultados.....100

8.4 Cambios con base a los resultados.....113

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Colores.....116

9.2 Tipografías.....116

9.3 Iconos.....117

9.4 Propuesta gráfica final.....117

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....129

10.2 Plan de costos de producción.....129

10.3 Plan de costos de reproducción.....129

10.4 Plan de costos de distribución.....129

10.5 Margen de utilidad.....129

10.6 IVA.....130

10.7 Resumen general de costos.....130

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....132

11.2 Recomendaciones.....133

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento General.....135

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....137

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos.....145

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Monita es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos de belleza, que brinda alternativas de cuidado de la piel de forma consciente con el medio ambiente y salud de sus consumidoras.

Monita carece de una guía digital para dar a conocer las características de sus productos de belleza natural. Por tal razón se realizará el proyecto de graduación “Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, Guatemala 2020.”

Con el diseño de la guía de productos digital se busca que los clientes reales y potenciales de la empresa conozcan sus productos, así como las características, beneficios y demás información.

La metodología y procedimientos a utilizar para la elaboración del proyecto son la investigación de conceptos fundamentales de comunicación y diseño, ciencias, teorías, artes y tendencias, así como la aplicación de técnicas de diseño para la conceptualización del proyecto.

Asimismo, se llevará a cabo el proceso de bocetaje y propuestas para realizar el proyecto final, que se hará con el objetivo de mostrar la variedad de productos con los que cuenta la empresa. El diseño de la guía de productos digital busca dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales residentes en la ciudad de Guatemala.

Capítulo II
Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Monita no cuenta con una guía digital para dar a conocer las características de sus productos de belleza natural en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala.

2.1 Contexto

Como requerimiento de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo, el estudiante debe elaborar un proyecto de graduación que resuelva una problemática de comunicación o diseño gráfico en una empresa.

En este caso se eligió la empresa Monita, ubicada en la zona 17 de la ciudad del departamento de Guatemala.

Monita es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos de belleza, el enfoque principal con el que nace la empresa es la belleza integral, que no se preocupa solamente por lo que se ve, sino por todos los procesos y significado que un producto puede representar, desde las materias primas utilizadas, hasta el impacto que este tiene en la sociedad.

Monita busca el cuidado de la piel, mientras crea una conciencia ecológica, con productos que son creados mediante procesos que cuidan cada detalle, esto es, desde la selección de materias primas sostenibles, pruebas estándar de producto y sin pruebas en animales.

Se eligió esta empresa debido a que no cuenta con una guía digital para dar a conocer las características de sus productos de belleza natural. Por esta razón se busca a través del diseño gráfico de la guía de productos que los clientes reales y potenciales puedan conocer los beneficios, función, modo de uso y demás características.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Se detectó que la empresa Monita no cuenta con el diseño de una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece a sus clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

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.

2.3.1 Magnitud.

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, Guatemala tiene una superficie territorial de 108,889 kilómetros cuadrados.

La población guatemalteca es de aproximadamente 17,679,735 habitantes, de los cuales 3,531,754 habitantes se encuentran en el Departamento de Guatemala. Dentro de la Ciudad de Guatemala existen alrededor de 12 empresas dedicadas a la producción y distribución de productos de belleza natural. Monita cuenta con un estimado de 600 clientes reales y proyecta aumentar dicha cantidad a 900.



2.3.2 Vulnerabilidad.

Al no contar con una guía de productos, la empresa Monita no ha logrado incrementar su cartera de clientes, ya que los clientes potenciales no tienen la información suficiente sobre las características y beneficios que sus productos ofrecen.

Por medio de una guía digital de productos Monita podrá brindar información útil y de beneficio sus clientes potenciales y de esta forma atraerlos a conocer y utilizar sus productos.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con una guía digital de productos, Monita podrá mostrar sus productos y calidad y se verá beneficiada, ya que dará a conocer sus producto, beneficios, función, modo de uso y demás características.

2.3.4 Factibilidad.

La realización del proyecto titulado Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, sí es factible, ya que cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos.

La empresa cuenta con el capital humano adecuado con la capacidad, conocimiento y habilidad para el manejo y desarrollo de las funciones que se desempeñan dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

Se cuenta con el apoyo de la gerente general de Monita, quien proporcionará información, fotografías y demás materiales necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La empresa Monita tiene los recursos económicos para la realización de la guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a sus clientes reales y potenciales.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Se dispone del equipo y las herramientas necesarias para la diagramación, diseño y elaboración de la guía de productos digital, asimismo la empresa cuenta con los recursos para la reproducción del proyecto.

Capítulo III

Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales residentes en la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita a través de una entrevista personal, para conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de guías de productos de belleza, para ser integrado en el diseño de este proyecto.

3.2.3 Conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa de los productos que produce y distribuye la empresa Monita.

Capítulo IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del Cliente

4.1.1 Brief

Datos del Cliente:

Nombre de la empresa: Distribuidora Monita.

Nombre comercial de la empresa: Monita.

Dirección: 10 av. 2-29 zona 17 Colonia Lourdes, Guatemala, Guatemala.

E-mail: soymonitagt@gmail.com

Teléfono: 3219-0782

Contacto: Regina Sáenz - Gerente General

Antecedentes: Monita nace en julio de 2016, con un enfoque principalmente de belleza natural, que va más allá de lo que vemos; una belleza integral que se preocupa desde conocer las materias primas hasta el impacto en nuestra sociedad.

Es una marca de cosméticos para el cuidado de la piel y el cabello. Sus productos son hechos en Guatemala, utilizando materias primas de la mejor calidad, de origen orgánico y vegetal.

Oportunidad Identificada: Diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita.

Misión: Somos una empresa guatemalteca dedicada a la producción de productos de belleza natural del más alto nivel, que utiliza materia prima de alta calidad de forma responsable e higiénica.

Visión: Ser la primera opción en productos de belleza natural de las guatemaltecas.

Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala, C. A

Grupo Objetivo: Monita está enfocada en un mercado de mujeres entre 18 y 34 años, que se preocupan por la salud y cuidado de la piel y el cabello y que al mismo tiempo busca utilizar productos conscientes, que sean de beneficio personal y que no perjudique a la sociedad o animales.

Principal Beneficio del Grupo Objetivo: Cuidado de la piel y el cabello.

Competencia: Amé Natural, Naturanna, Look y Beauty, Kachi, Erbari, Makia Cosmetics, Rosé Cosmetics, Organic Skin, Haiko Natural, Tolismiel, Jabones Savon, Koralli, Naked.

Posicionamiento: Busca posicionarse dentro de las mejores empresas de belleza natural.

Factores de Diferenciación: Libre de parabenos, libre de crueldad animal, veganos, procesos de manufactura formal, testeados y comprobados por investigaciones científicas.

Objetivo de Mercadeo: Aumentar la cartera de clientes.

Objetivo de Comunicación: Brindar información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita.

Mensajes Clave Para Comunicar: Belleza natural, productos responsables libres de crueldad animal, veganos y libres de parabenos.

Estrategia de comunicación: Buena publicidad, productos innovadores, precios competitivos.

Reto del Diseño y Trascendencia: Diseñar una guía de productos actual, moderno y funcional, que refleje tanto a la empresa, como la calidad e innovación de sus productos.

Materiales a Realizar: Guía digital de productos para dar a conocer las características de sus productos de belleza natural.

Datos del Imagotipo:

- **Imagotipo**



- **Colores**



R: 179 G: 156 B: 191
C: 26% M: 37% Y: 0% K: 13%



R: 226 G: 194 B: 162
C: 13% M: 26% Y: 39% K: 0%



R: 121 G: 99 B: 88
C: 43% M: 50% Y: 53% K: 36%

- **Tipografías**

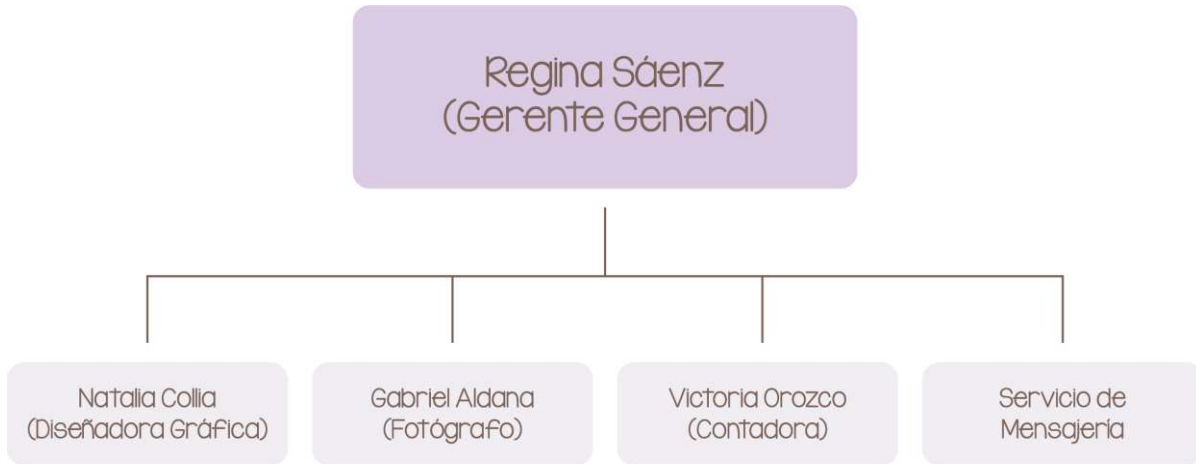


- **Forma**



El imagotipo tiene la forma de una tina, que representa el cuidado personal y dentro de la tina tiene una flor, que muestra el enfoque hacia la mujer que tiene la marca.

4.1.2 Organigrama



4.1.3 FODA

FORTALEZAS

- Productos de belleza natural auténticos e innovadores.
- Productos con estándares de calidad, respaldados científicamente.
- Precios competitivos.
- Conciencia ecológica.

DEBILIDADES

- Poca variedad de productos.
- Registro sanitario pendiente.
- Ausencia de una guía de productos digital.
- Pérdida de la cartera de clientes.

OPORTUNIDADES

- Aumentar la variedad de productos.
- Demanda del mercado.
- Mejor posicionamiento.
- Aumentar cartera de clientes.

AMENAZAS

- Competencia.
- Cambio de las tendencias de consumo.
- Precios bajos en la competencia.
- Productos sustitutos.

Capítulo V

Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto, diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita, está dirigido a mujeres, quienes viven en la ciudad capital de Guatemala. Su nivel socioeconómico se encuentra en un nivel -B, en un rango de 18 a 34 años,

5.1 Perfil Geográfico

5.1.1 Región: Guatemala, Ciudad de Guatemala, Municipio de Guatemala.

5.1.2 Tamaño del Área: Según el INE, el Departamento de Guatemala cuenta con una extensión territorial de 2, 253 km².

5.1.3 Tamaño de la Ciudad: La Ciudad de Guatemala cuenta con una superficie total de 220 km².

5.1.4 Densidad de la Población: Cuenta con una población es de aproximadamente 3.4 millones de habitantes.

5.1.5 Clima: Subtropical, temperatura promedio anual de 20°C.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Nivel Socioeconómico: B.

Ver Anexo: Tabla de Niveles socioeconómicos 2015/ Multivex

5.2.2 Educación: Superior, licenciatura, maestría, doctorado.

5.2.3 Desempeño: Empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesional, comerciante.

5.2.4 Género: Mujeres.

5.2.5 Edad: 18 - 34 años.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B
Ingresos	Q81, 200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas
Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer
Servicios financieros	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC int, Seguros y ctas en US\$
Poseiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
Bienes de comodidad	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar pilatos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos, Todos los servicios de internet
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior

5.2.6 Ciclo de Vida: Esperanza de vida de 76 años, solteros o casados, con o sin hijos.

5.3 Perfil Psicográfico

Personas prácticas y juveniles que poseen conciencia de valores y responsabilidad sobre el cuidado del medio ambiente, seres vivos y ecología. Percibe ingresos medios y altos.

Se preocupan por su salud y cuidado personal, tiene por hábito la limpieza y cuidado de la piel y cabello, utiliza productos orgánicos o naturales que no afecten a largo plazo la salud. Apoya los emprendimientos o empresas guatemaltecas, aprecia los productos artesanales y que usa materia prima auténtica y de alta calidad.

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Personalidad: Colérico, es práctica y voluntariosa. Este tipo de personas se caracteriza por ser independiente y extrovertido, además tiende a ser decidido, firme, constante y comprometido con sus opiniones, aficiones y pensamientos.

5.4.2 Conducta: Extrovertida, sociable, alegre e innovadora.

5.4.3 Ocasión de compra: Cada 2 o 6 meses, dependiendo del producto.

5.4.4 Beneficio de compra: Cuidado personal natural, responsable con el medio ambiente, libre de parabenos y ftalatos.

5.4.5 Expectativa de beneficio: Personas que esperan efectividad, calidad e innovación en los productos de cosmética natural, así como precios razonables y productos confiables y seguros.

5.4.6 Conducta ante el producto: Positiva y entusiasta por cumplir con la expectativa.

Capítulo VI
Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa: Es una entidad dedicada a la producción, distribución o prestación de servicios o productos, los cuales tienen demanda en los consumidores.

6.1.2 Productos: Según La Gran Enciclopedia de Economía son “todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra”.

6.1.3 Cosmética: Son todos aquellos productos utilizados para belleza, o higiene, los cuales se componen de sustancias o químicos que interactúan de forma externa en diferentes zonas del cuerpo.

6.1.4 Cosmética Natural: Es una alternativa de los cosméticos, su principal diferencia son los componentes que se utilizan para su elaboración, ya que estos no admiten sustancias químicas y se conforman de materia prima de origen natural y utiliza procesos de transformación respetuosos con el medio ambiente.

6.1.5 Higiene personal: Es una actividad que comprende el aseo, limpieza y cuidado del cuerpo humano.

6.1.6 Limpieza facial: Es un proceso que permite retirar las impurezas, células muertas, polución o residuos de maquillaje del rostro, para esto se utilizan productos como limpiadores, jabones, entre otros.

6.1.7 Tonificación: Es uno de los pasos principales en el cuidado facial, esto prepara la piel para la hidratación y absorción de nutrientes de otros productos.

6.1.8 Exfoliación: Es el proceso de retirar las células muertas de la piel, mediante productos físicos, químicos o mecánicos que promueven la salud del cutis.

6.1.9 Hidratación: Se refiere a la restauración de los niveles de agua en la piel.

6.1.10 Humectación: Es un proceso en el que mediante algunos componentes específicos en la composición de los productos se forma una barrera que protege la piel y retiene en agua en esta.

6.1.11 Cruelty free: Es un movimiento en el que se deben respetar los derechos de los animales, esta etiqueta la obtienen los productos que no violentan la vida de estos durante su producción ni testeo.

6.1.12 Parabenos: Son productos químicos que se utilizan en los cosméticos como conservantes, los cuales contienen bajos niveles de toxicidad, sin embargo a largo plazo pueden resultar dañinos para la salud.

6.1.13 Ftalatos: Son sustancias sintéticas que se utilizan en la cosmética, tejidos, aseo, material médico, plástico y demás productos, como disolvente de aromas y fragancias, estos compuestos químicos a largo plazo resultan tóxico y dañino para la salud.

6.1.14 Comedogénicos: Según los laboratorios dermatológicos La Roche Posay, “El término comedogénico se refiere a un producto que produce imperfecciones conocidas como puntos negros. La textura que no obstruye los poros de la piel se conoce como no-comedogénica”.

6.1.15 pH: Es un número que hace referencia al nivel de alcalinidad o acidez de una solución o producto.

pH mide la cantidad de iones de hidrógeno que contiene una solución y sus siglas significan “potencial de hidrogeniones”, este es una forma práctica y fácil de comprender la alcalinidad de un producto y por consiguiente el efecto que esto genera.

6.1.16 Cosmética Vegana: Consiste en productos utilizados para belleza o higiene que excluyen la utilización de productos procedentes de animales y componentes tóxicos.

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación: Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc. (Rey, 2008)

Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor.

6.2.1.1 Comunicación Corporativa: Es el mensaje que envía una organización o empresa a sus públicos a través de diferentes canales, esta permite mostrar sus valores, cultura, responsabilidad social y toda aquella información relevante que contribuye a la credibilidad, diferenciación de marca y fidelización de clientes.

6.2.1.2 Comunicación escrita: Es un proceso escrito en el que se transmiten mensajes hacia un receptor, esta clase de comunicación requiere principalmente de lógica y ortografía para su correcta comprensión, así como de claridad en su redacción.

6.2.1.3 Comunicación gráfica: Se refiere a todo mensaje que se envía de manera visual, mediante elementos de percepción primaria, como lo son las imágenes respaldadas con un significado.

Estos mensajes no necesitan de texto para ser comprendidos, por lo que deben ser claros, precisos y fáciles de comprender por el receptor.

6.2.1.4 Comunicación visual: Se refiere a la comunicación en la que las imágenes predominan y son parte fundamental de la composición del mensaje para su comprensión.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación: La comunicación cumple con diversas funciones básicas, entre las cuales se encuentran la representativa, expresiva, apelativa y directiva.

6.2.1.6 Función representativa: Con esta función se busca transmitir información de interés y relevancia hacia el receptor, esta es una de las fundamentales funciones en la comunicación, ya que busca explicar e informar sobre algún suceso de una persona a otra o instruir algún conocimiento.

6.2.2 Diseño: Es una actividad creativa o boceto que tiene por objetivo proyectar ideas, conceptos u objetos útiles y estéticos.

Según Gillam Scott en su libro Fundamentos del diseño, “Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad”.

6.2.2.1 Color: Según Aurora Poo Rubio en su texto Teoría física del color, el color “es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco)”.

Es la sensación que se produce por el reflejo de la luz en un objeto, la cual se transmite del ojo al cerebro.

6.2.2.2 Imagotipo: Se refiere al conjunto o representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras acompañado de un ícono, estas partes funcionan de forma agrupada, sin embargo están diferenciados uno del otro.

6.2.2.3 Diseño editorial: Es una ramificación del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y composición de documentos impresos o digitales tales como libros, catálogos, entre otros materiales gráficos.

6.2.2.4 Márgenes: Son los bordes que delimitan el área de diseño dentro de una composición, su principal función es evitar la pérdida del texto al momento de cortar el papel o sustrato, así como en la encuadernación de un libro o revista impresa.

6.2.2.5 Diseño vectorial flat: Es un tipo de diseño plano en el que no se utilizan efectos de profundidad, texturas, gradientes o biselados.

Esta clase de diseño consiste en reducir la decoración en un diseño para que este sea lo más limpio posible, además se utiliza con frecuencia en el diseño de interfaces web con el fin de simplificar los mensajes.

6.2.2.6 Guía de productos: Es una publicación que ofrece una lista o serie de productos y categorías de productos y servicios de una empresa, así mismo en esta se presenta información detallada sobre las características de dichos productos, su función principal es brindar a los consumidores información útil, así como vender los mismos.

Su tamaño puede ser extenso y en este suelen incluirse imágenes y descripciones que expliquen los principales puntos de estos. Esta debe contener información suficiente para que guiar a los consumidores hacia la solución de sus necesidades o requerimientos.

6.2.2.7 Briefing: Según la Association of National Advertisers, es “un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación comercial, señala los objetivos de comunicación y define las competencias de la agencia”.

Se puede referir al briefing como un instructivo que brinda las herramientas para iniciar un proyecto referente a una empresa o cliente.

6.2.2.8 Diseño gráfico: Según la diseñadora Luz del Carmen Vilchis, “El diseño gráfico es una disciplina proyectual orientada a la solución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación”.

6.2.2.9 Diagramación: Es la organización de los elementos de un mensaje mediante la jerarquización y funcionalidad de los textos o imágenes de forma estética y fácil de comprender para los usuarios.

6.2.2.10 Composición: Es la distribución de elementos gráficos dentro de un espacio visual, la composición se genera a partir de elementos gráficos, estos pueden ser textos, imágenes, formas, contornos, dimensión, posición, entre otros.

6.2.2.11 Boceto: Es un esquema o proyección que permite visualizar de forma simple una idea y sirve como guía para la realización de esta, generalmente no es muy detallado y para su realización no se requiere de instrumentos específicos o algún sustrato especializado.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología: Según Ferdinand de Saussure, es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Esta se encarga de los estudios que se relacionan con el análisis de los signos lingüísticos y semióticos.

6.3.1.2 Sociología: Es una ciencia dedicada al estudio de los grupos sociales, analizando su organización interna, intereses, comportamientos, intenciones, relaciones entre sí, y con el medio en el que se encuentran.

Es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades.

6.3.1.3 Psicología: Es el estudio científico de la conducta y procesos mentales de los individuos. Se encarga de la recopilación de hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres, lo que permite elaborar teorías para su comprensión.

Dichos estudios permiten asociar una explicación a los comportamientos y en algunas ocasiones permite predecir las acciones, pensamientos o sensaciones futuras.

6.3.1.4 Psicología del color: Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Psicología del Color, 2017)

6.3.1.5 Tecnología: Es la aplicación del conjunto de conocimientos generados por las ciencias duras y blandas, lo que permite el procesamiento de información mediante dispositivos.

6.3.1.6 Dermatología: Es una especialidad de la medicina que estudia la salud, funciones y afecciones de la piel, mediante el análisis profundo su estructura para la prevención o diagnóstico de problemas externos o internos.

6.3.1.7 Cosmetología: Según la Asociación Española de Cosmetólogos y Cosmiatras, “ciencia y el arte que se ocupa del cuidado y mejoramiento de los caracteres estéticos de una piel sana y sus anejos, mediante la aplicación y/o prescripción de productos cosméticos”.

6.3.1.8 Química: Es la ciencia que se encarga del estudio de la composición, estructura, transformación y propiedades de la materia, esta tiene sus bases en el método científico y se aplica a industrias como la farmacéutica y dermatología.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía: Es el arte de fijar y reproducir una imagen por medio de la luz que reflejan los objetos a través de un sistema digital o análogo.

6.3.2.2 Tipografía: Es la composición, empleo o selección de letras que transmiten, comunican o complementan un mensaje.

6.3.2.3 Ilustración: Se refiere a cualquier tipo de imagen, gráfico o representación que complementa un texto, envía un mensaje o decora algún documento.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color: Según el sitio web EcuRed, es “un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos”.

Esta brinda los fundamentos principales para realizar combinaciones o crear paletas de colores balanceadas, coherentes y armónicas a la vista.

6.3.3.2 Teoría del Gestalt: Se refiere a la forma en que el cerebro humano interpreta un conjunto de elementos como un solo mensaje y la forma en que la mente agrupa la información.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Tipografía de Contorno: Se refiere a la utilización de tipografías grandes y sin relleno, para llamar la atención de los espectadores.

6.3.4.2 Arte Alternativo: Presentación de imágenes o ilustraciones mezcladas con trazos, garabatos o formas de colores llamativos para que la composición se vea más atractiva visualmente.

6.3.4.3 Combinación Tipográfica: Se refiere al juego de clases y contrastes de tipografías que transmiten un estilo juvenil, dinámico y llamativo.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para el desarrollo del proyecto “Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala”, es importante el uso de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias, las cuales permiten la correcta elaboración de este.

Algunas de las ciencias auxiliares descritas permiten la correcta transmisión de información hacia el grupo objetivo, así como la semiología, la sociología, la psicología, la psicología del color, la tecnología, la dermatología, la cosmetología y la química.

Aplicación de la semiología

La semiología es de suma importancia, ya que se utilizará para la adecuada interpretación de los signos presentados para la comprensión de la información en la guía de productos, además permite conocer el modo en que el grupo objetivo entiende los símbolos e información.

Aplicación de la sociología

La sociología se empleará para estudiar el entorno de la sociedad guatemalteca de nivel socioeconómico B y sus necesidades.

Aplicación de la Psicología

La psicología se utilizará para comprender la conducta del público al que va dirigido el proyecto e incluir la información de utilidad para este.

Aplicación de la tecnología

La tecnología es fundamental para la realización del proyecto, ya que a través de esta se recopilará información, planificará, desarrollará y presentará la guía de productos digital.

La aplicación de ciencias como la dermatología, la cosmetología y la química se verán reflejadas en la información que se le brinde al grupo objetivo a través de la guía de productos.

En relación a las artes descritas en el marco teórico, las principales a utilizar en la realización del proyecto son la fotografía, tipografía e ilustración, a partir de las que se ilustran los productos de la marca Monita, se compondrá el mensaje a comunicar y se desarrollarán símbolos que faciliten la comprensión de la información incluida en este material gráfico.

La fotografía se emplea en el proyecto con el fin de mostrar de forma visual los productos de la marca Monita, ya que de esta forma la es más fácil para el grupo objetivo identificar el producto y las características de su presentación.

La tipografía se usa con el fin de transmitir la información de una forma escrita clara y que complementa otros elementos como la fotografía.

La ilustración es un arte que se utiliza dentro del proyecto para generar iconos que representan características de los productos o la marca en general.

Las teorías incluidas en el diseño del proyecto se pueden sintetizar en dos principales, la primera es la teoría del color, que se encarga de fundamentar la percepción y función del color, mientras que la teoría del Gestalt permita asimilar el proyecto como un único documento, que cumple con los requerimientos de Monita.

Es importante la utilización de tendencias, ya que estas permiten que un documento sea innovador y actual, algunas de las tendencias a incorporar en el proyecto son la tipografía de contorno, arte alternativo y combinaciones tipográficas.

Aplicación de la tipografía de contorno

La tipografía de contorno busca llamar la atención de los espectadores mediante el contraste de color, tamaño y forma de las tipografías. Este se incluye dentro del proyecto para mostrar una imagen limpia y clara en la que sea fácil comprender los elementos gráficos de la guía, presentando los textos de una forma moderna y vanguardista para transmitir mensajes.

Aplicación del arte alternativo

El arte alternativo busca brindar elementos frescos y vanguardistas una composición, por lo que en la guía se usa este tipo de elementos para hacer más llamativas las imágenes dentro de la composición y presentarlas de forma armónica visualmente.

Aplicación de combinaciones tipográficas

Las combinaciones tipográficas buscan contraste, equilibrio y dinamismo en las composiciones. Asimismo, esta se emplea en la guía para mostrar relevancia a los textos y crear una jerarquía visual en la que se destacan los titulares o palabras claves a comunicar.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Mapas mentales

Según Neuronilla, esta técnica fue popularizada por Tony Buzan. Es una expresión de forma de pensamiento y permite acceder al potencial del cerebro. Es principalmente utilizada para explorar un problema y generar

ideas para su solución, además busca analizar el problema desde diferentes perspectivas.

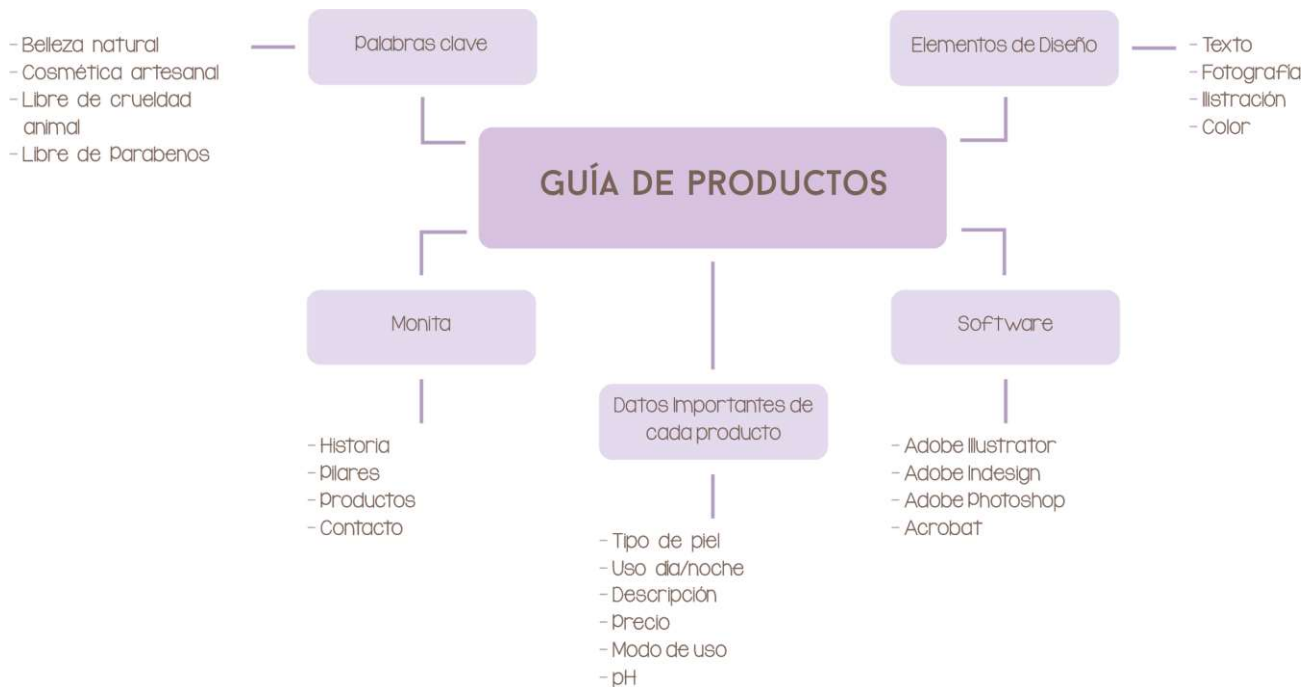
En este método pueden utilizarse colores, formas e imágenes para enriquecer y facilitar el proceso.

Se eligió esta técnica para el desarrollo de la guía de productos digital, ya que permite la organización de ideas.

El procedimiento de esta técnica creativa se basa en cuatro pasos:

1. En una hoja de papel, se debe representar el problema, ya sea con una palabra o imagen.
2. Se colocan a su alrededor (de forma ramificada) los principales temas relacionados con el problema.
3. De esos temas parten imágenes o palabras clave.
4. Se forma una estructura nodal con las ramificaciones.

7.2.1.1.1 Mapa Mental



7.2.1.2 Lluvia de ideas

Según Neuronilla, esta técnica fue desarrollada por Alex Osborn, es utilizada de forma grupal para generar y facilitar las nuevas ideas sobre un tema en específico.

Para su desarrollo se debe tener un ambiente relajado, en el que cada idea sea válida, esto con el fin de atraer diferentes opiniones, percepciones e ideas originales.

Esta técnica se realiza de forma grupal y ordenada, con la ayuda de un moderador, es importante anotar todas las ideas que se diga durante un tiempo determinado.

Este consta de cuatro etapas:

1. El calentamiento, para ejercitar al grupo y mejorar el funcionamiento colectivo.
2. Generación de ideas, determinación de tiempo y cantidad de ideas que se desea conseguir, en esta etapa es importante recalcar que no se deben criticar las ideas, todas las ideas son válidas y se deben recolectar tantas ideas como sea posible.
3. Trabajo con las ideas, las ideas existentes pueden mejorarse a través de la aplicación de una lista de control, en esta etapa se pueden agregar nuevas ideas. Osborn recomienda el empleo de preguntas.
4. Evaluación, se deben establecer los criterios con los que va a evaluar las ideas.

7.2.1.2.1 Lluvia de ideas

LLUVIA DE IDEAS

- Belleza
- Naturaleza
- Belleza
- Naturaleza
- Calidad
- Integridad
- Materia prima
- Respeto
- Cruelty free
- Parabenos
- pH
- Tipos de piel
- Productos artesanales
- Innovación
- Cosmética
- Cuidado
- Guatemala
- Calidad
- Orgánico
- Vegano
- Empresa
- Testeado
- Certificaciones
- Investigación
- Estudios
- Tecnología
- Mujeres
- Piel
- Cabello
- Química
- Integridad
- Historia

7.2.1.3 Listado de atributos

Según Neuronilla, es una técnica creada por R.P. Crawford, esta se utiliza principalmente para generar ideas para la generación de nuevos productos, sin embargo otra de sus funciones es mejorar servicios o características de productos existentes.

Esta se lleva a cabo en tres pasos:

1. Hacer una lista de los atributos actuales del producto.
2. Se analiza cada atributo y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

3. Las mejores ideas que hayan surgido en el paso anterior y se seleccionan para su evaluación.

En este caso se utilizó únicamente el primer paso de la técnica, ya que para la realización del proyecto no se busca mejorar los productos de la marca, sino la creación de un producto de comunicación que busca mostrar los productos de la empresa Monita.

7.2.1.2.1 Listado de atributos

LISTADO DE ATRIBUTOS

- Productos de Belleza natural
- Uso para el cuidado de piel y cabello
- Productos Cosméticos
- Integridad
- Materia prima de primera calidad
- Respeto al medio ambiente y los animales
- Productos libres de parabenos
- pH adecuado para la piel
- Apto para diferentes tipos de piel
- Productos artesanales
- Innovación
- Hecho en Guatemala
- Alta Calidad
- Información auténtica
- Productos orgánicos y veganos
- Testeado de productos avalado por un laboratorio
- Investigación
- Tecnología
- Productos pensados para mujeres prácticas y dinámicas
- Envases amigables con el medio ambiente

7.2.2 Definición del concepto

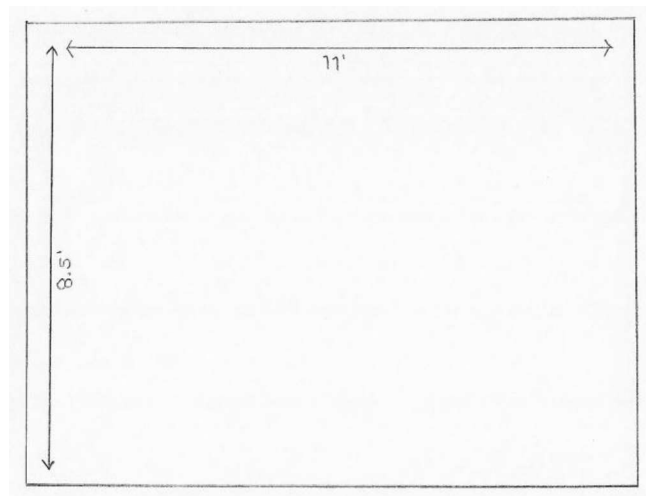
- Belleza integral que respeta el medio ambiente.
- **Belleza natural de alta calidad.**
- Productos responsables e innovadores de belleza natural.
- Cosméticos naturales, auténticos e innovadores.
- Productos de belleza naturales innovadores y de calidad.

De acuerdo al mensaje que se quiere transmitir en la guía de productos y a las palabras clave de la marca Monita, se definió la frase: **“Belleza natural de alta calidad”**.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje

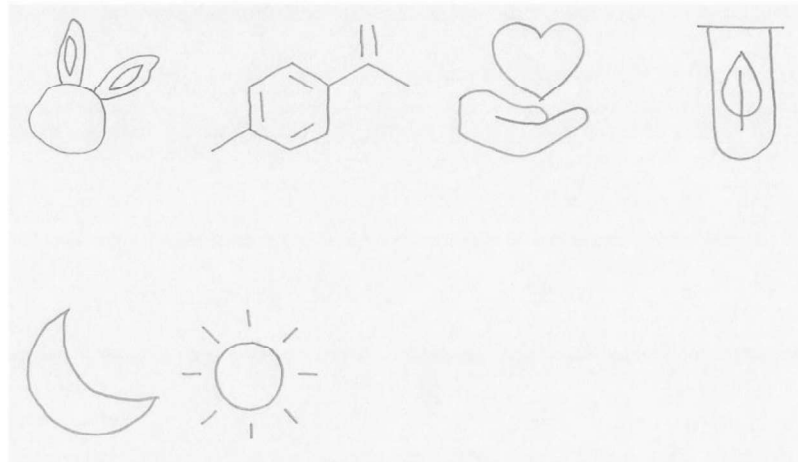
7.3.1.1 Medidas de la guía de productos digital



Cada

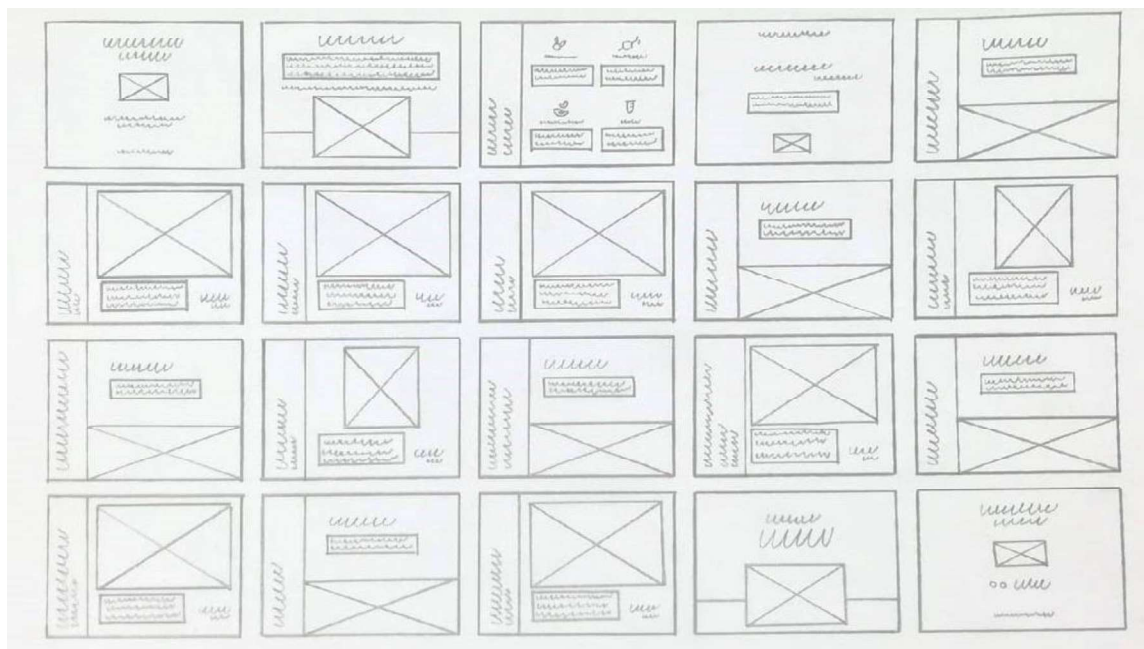
página de la guía de productos medirá 792 x 612 píxeles, es decir 11 pulgadas por 8.5 pulgadas.

7.3.1.2 Iconografía



Se creó una serie de iconos a partir de los pilares de la empresa y la forma de utilización de los productos de la marca Monita, estos serán incluidos en las diferentes páginas de la guía digital con el fin de reforzar el mensaje de la empresa, estos solo se usaran a base de contorno de color.

7.3.1.3 Distribución de elementos (Bocetaje primario)



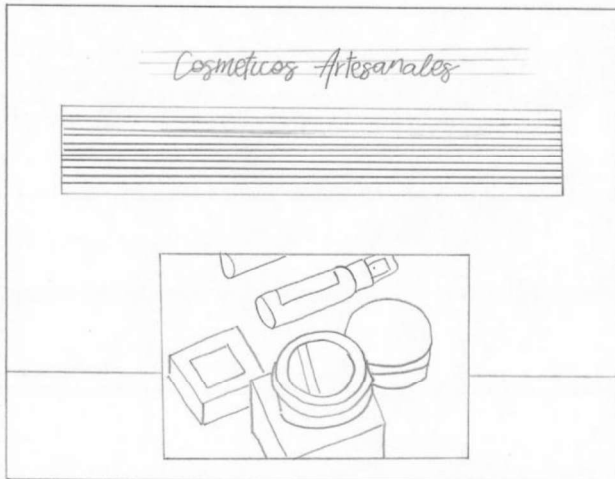
Este proceso de bocetaje primario parte con la distribución de los elementos de diseño como información e imágenes en cada una de las páginas de la

guía. En las que se representa las imágenes con un recuadro con una equis según la proporción de la fotografía a utilizar, los textos con un recuadro con líneas en su interior y los titulares con una simulación de texto.

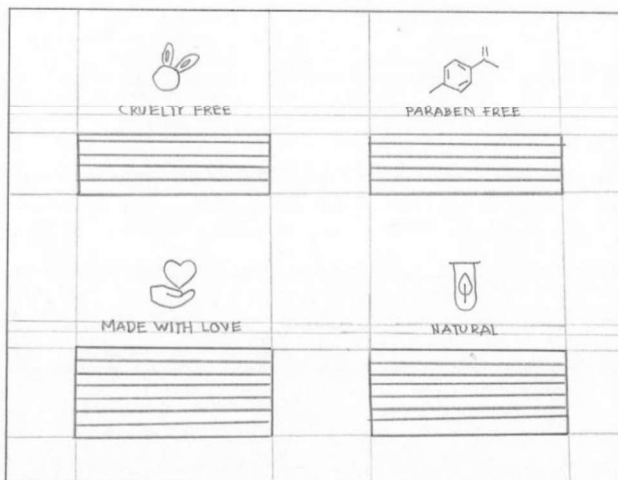
7.3.1.4 Bocetaje Intermedio



- Portada: En esta se incluirá un titular “Guía de Productos”, el logotipo de la empresa Monita, una frase representativa de la marca y la dirección del sitio web de la misma.

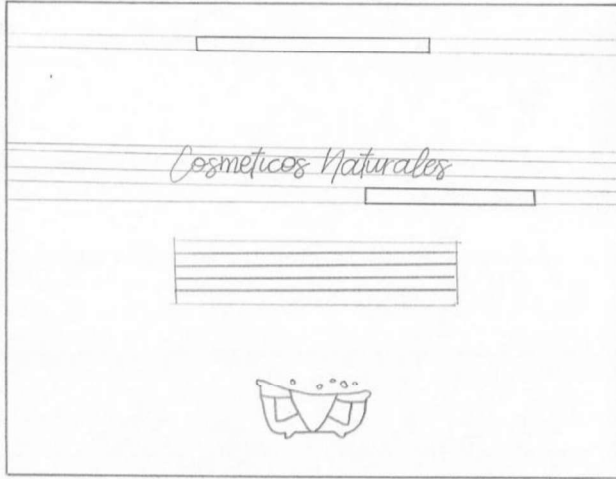


- Titular “Cosméticos Artesanales”, en esta página se brinda una introducción a la marca y su creadora, este texto es acompañado por una fotografía de productos de la empresa.

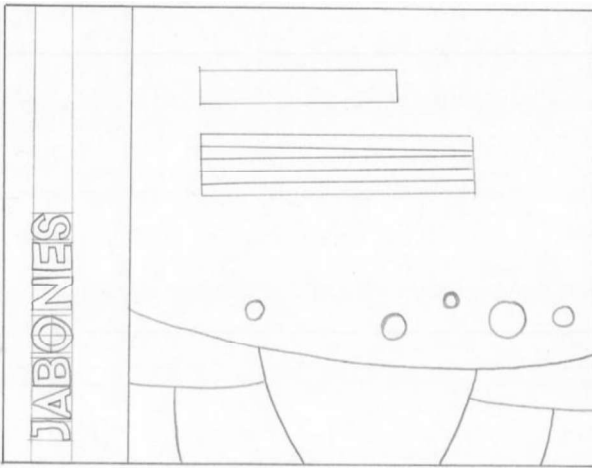


- En esta página se describen los 4 pilares de la empresa, que son representados con un icono lineal.

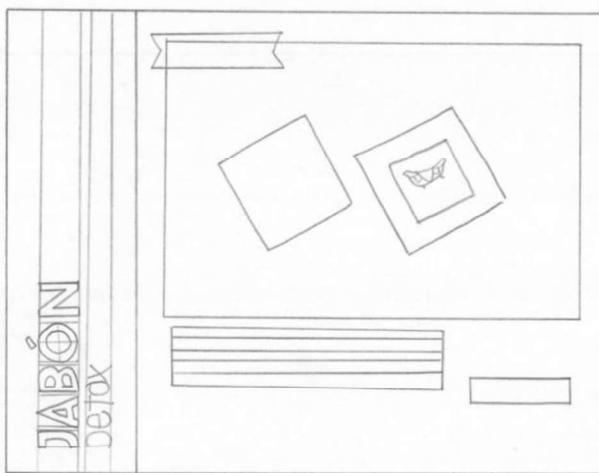
Bocetaje Intermedio de Páginas Centrales



- En esta página se presentará el concepto del proyecto, el titular “Cosméticos Naturales”, subtítulo “100% guatemaltecos” y una lista de los productos de la marca, acompañada del logotipo de la marca.

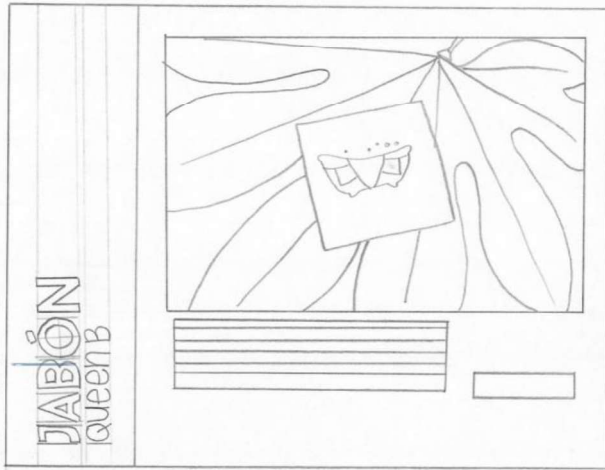


- Página presentación de jabones Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

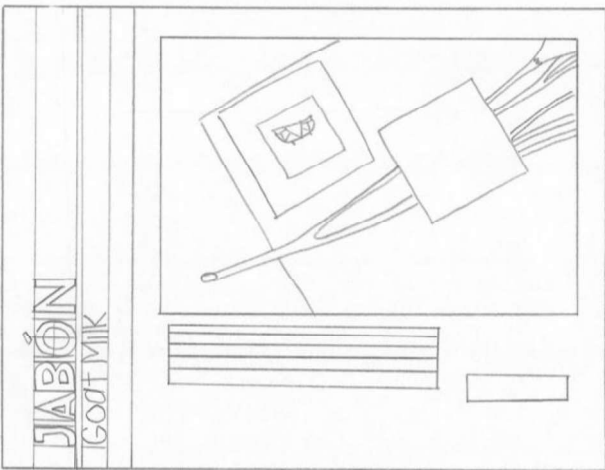


- Jabón No. 1 de la colección, cuenta con un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación, fotografía y cinta de “Producto mejor vendido”.

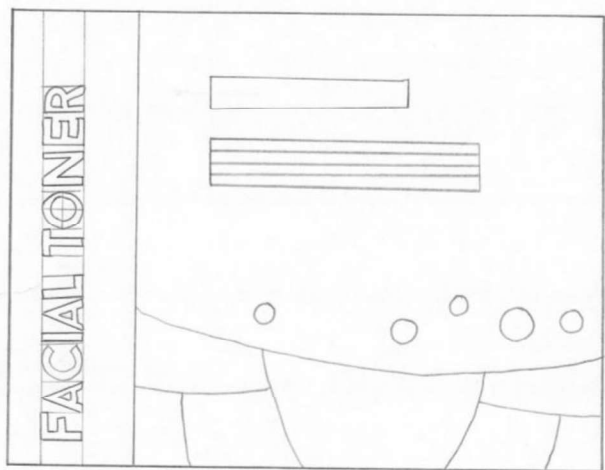
Bocetaje Intermedio de Páginas Centrales



- Jabón No. 2 de la colección, en esta página se muestra un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

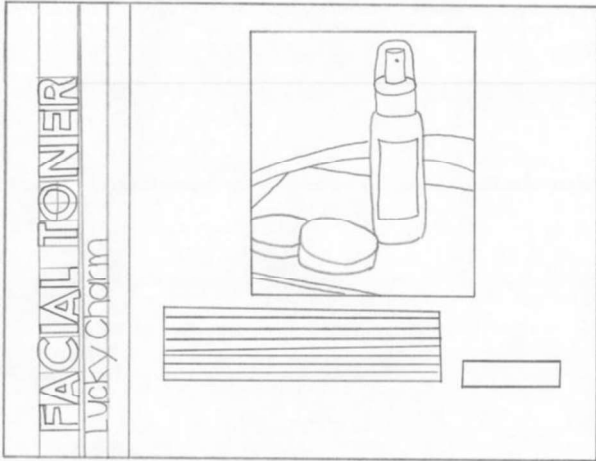


- Jabón No. 3 de la colección, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

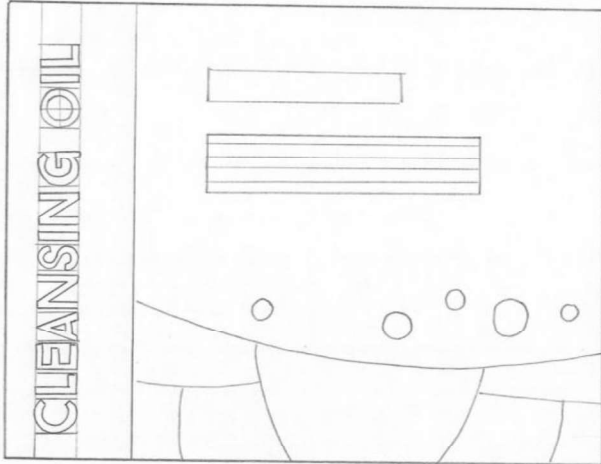


- Página presentación de Tónico facial Monita, en esta se muestra un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

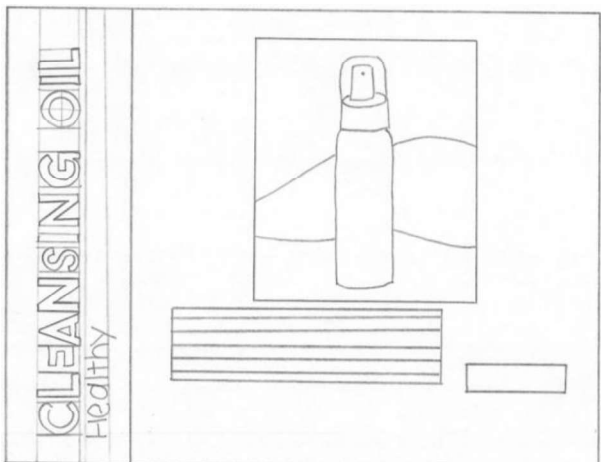
Bocetaje Intermedio de Páginas Centrales



- Tónico facial Monita, incluye un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

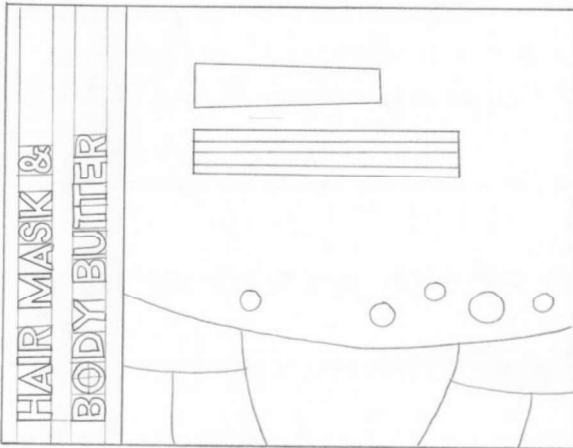


- Página presentación de Limpiador facial Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

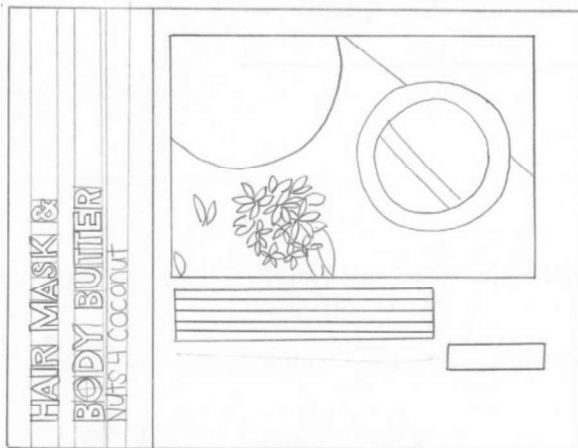


- Limpiador facial Monita, se presenta un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

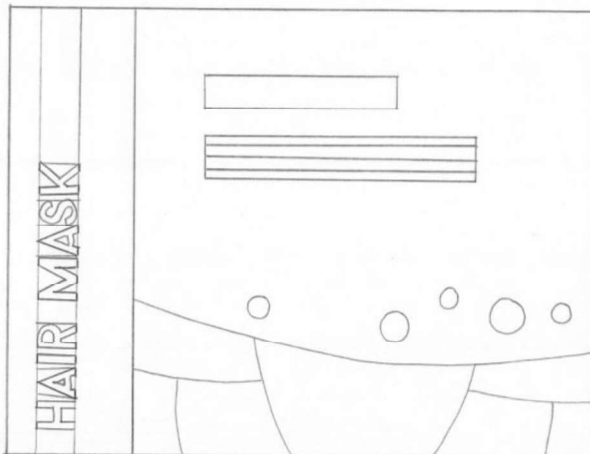
Bocetaje Intermedio de Páginas Centrales



- Página presentación de Mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

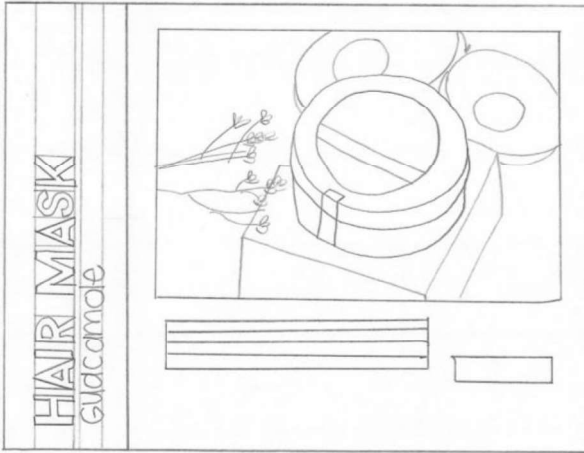


- Mascarilla para el cabello y piel Monita, en esta página se muestra un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

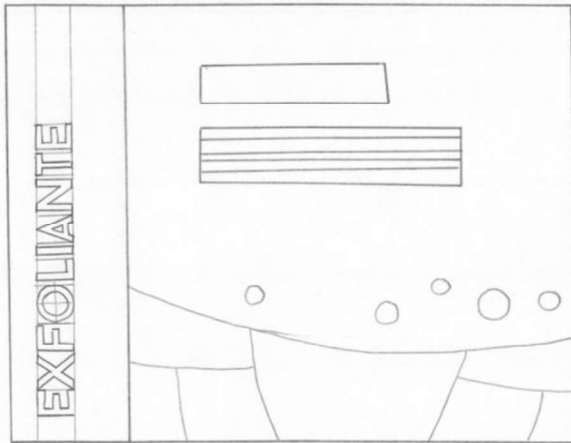


- Página presentación de Mascarilla para el cabello Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

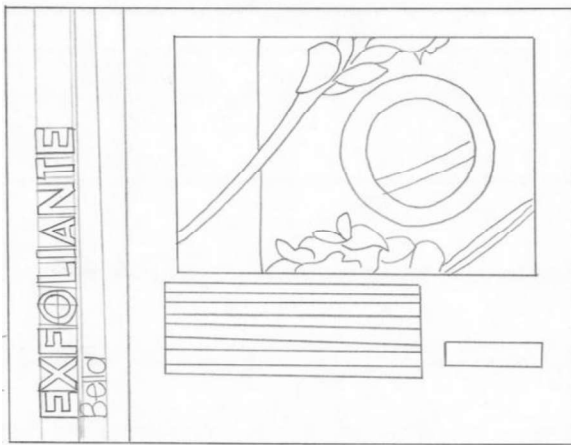
Bocetaje Intermedio de Páginas Centrales



- Mascarilla para el cabello Monita, se presenta un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.



- Página presentación de exfoliante Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

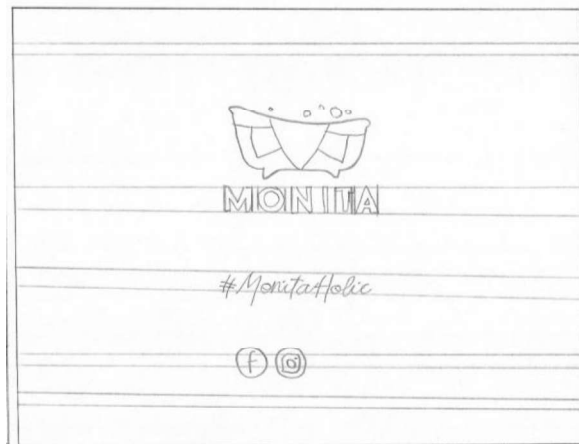


- Exfoliante Monita, en esta página se incluye un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje Intermedio de Contraportada



- Titular con frase representativa de la marca Monita acompañado de fotografía de productos de la marca.



- Contraportada: En esta se incluirá un titular el logotipo de la empresa Monita, una frase representativa de la marca y la dirección del sitio web y redes sociales de la misma.

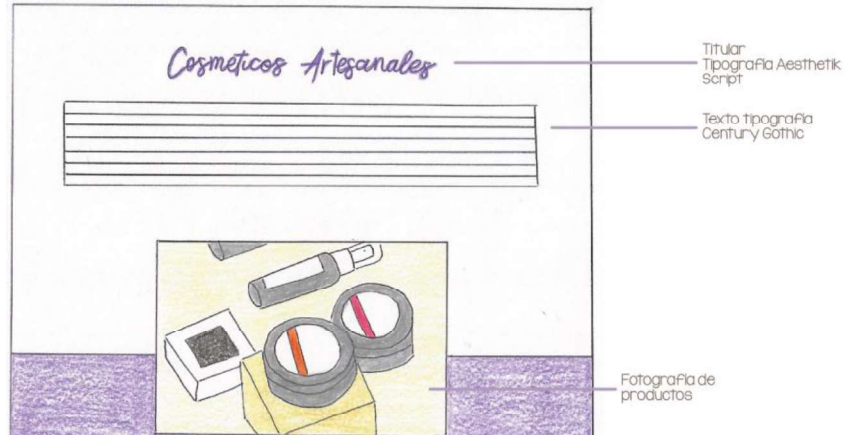
El proceso de bocetaje intermedio parte de la representación de las fotografías y textos a utilizar de forma más detallada en cada uno de los espacios designados en la distribución de elementos y bocetos iniciales.

7.3.1.4.1 Bocetaje a Color

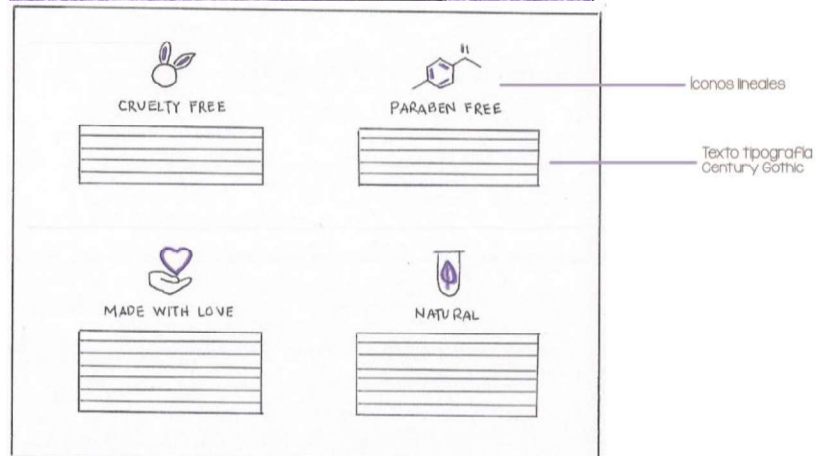
- En esta se incluirá un titular, el logotipo de la empresa Monita, frase representativa de la marca y la dirección del sitio web de la misma.



- En esta página se brinda una introducción a la marca y su creadora, acompañado de una fotografía de productos de la empresa.

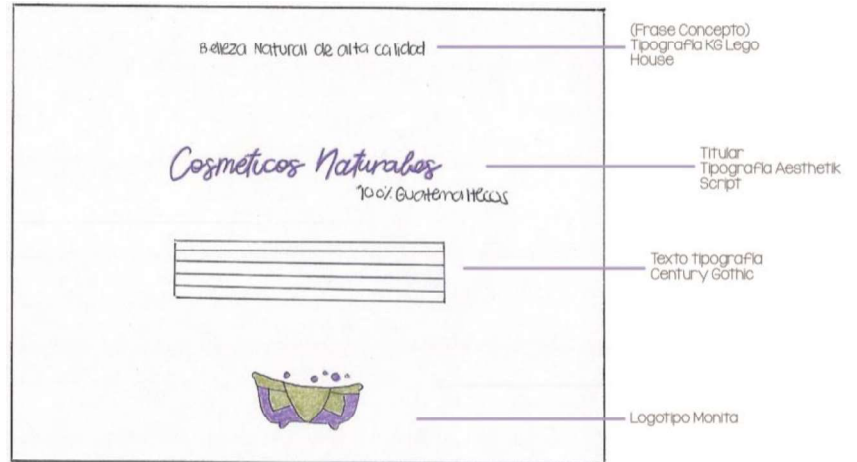


- En esta página se describen los 4 pilares de la empresa, que son representados con un icono lineal.

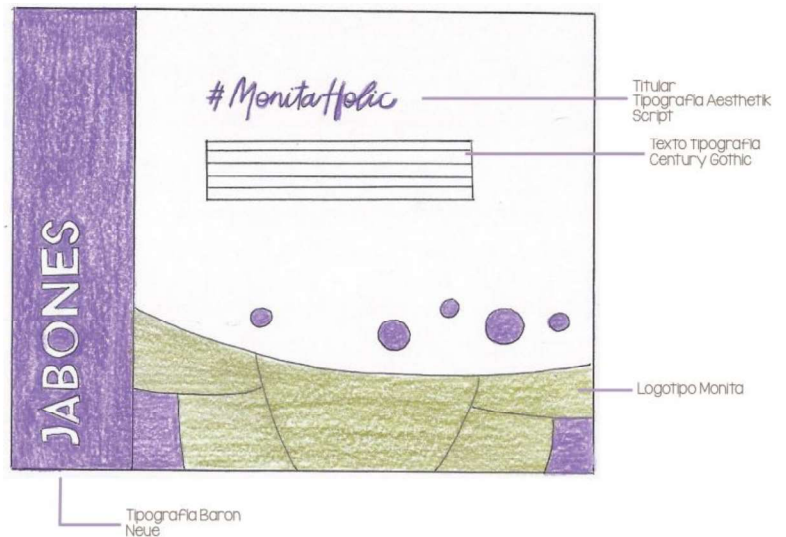


Bocetaje a Color de Páginas Centrales

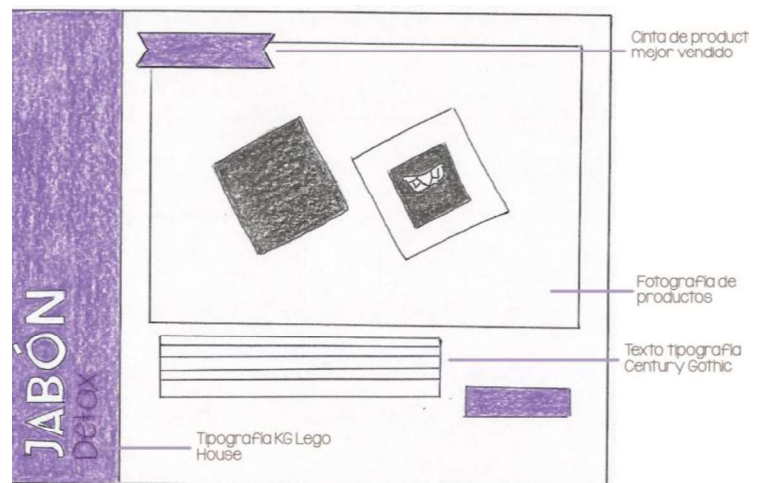
- En esta página se presentará el concepto del proyecto, el titular, subtítular, una lista de los productos de la marca y logotipo de la marca.



- Página presentación de jabones Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.



- Jabón No. 1 de la colección, cuenta con un titular, subtítular, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación, fotografía y cinta de "Producto mejor vendido".

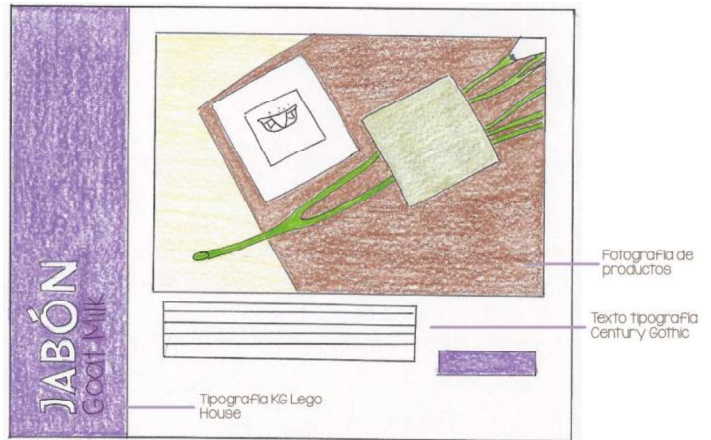


Bocetaje a Color de Páginas Centrales

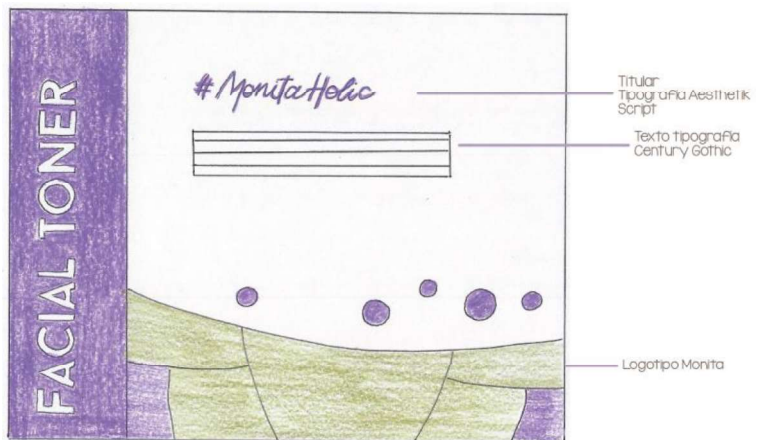
- Jabón No. 2 de la colección, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.



- Jabón No. 3 de la colección, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

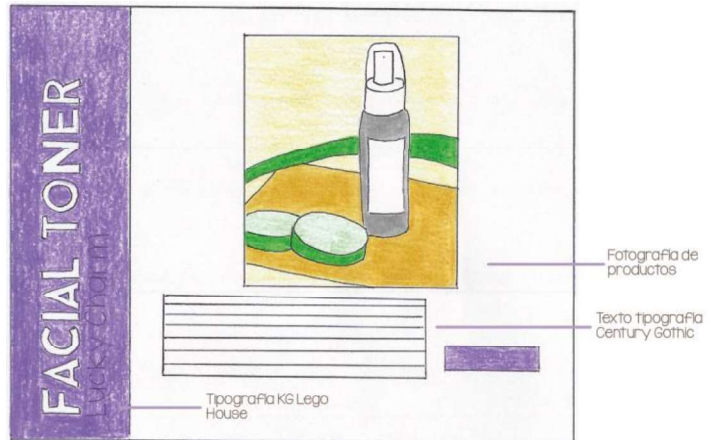


- Página presentación de Tónico facial Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

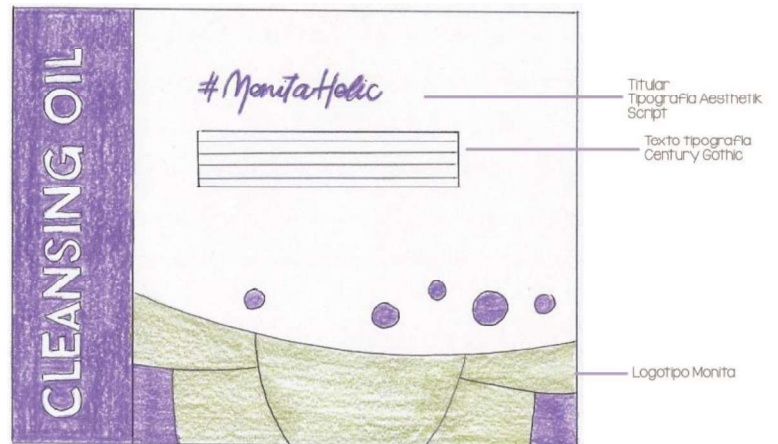


Bocetaje a Color de Páginas Centrales

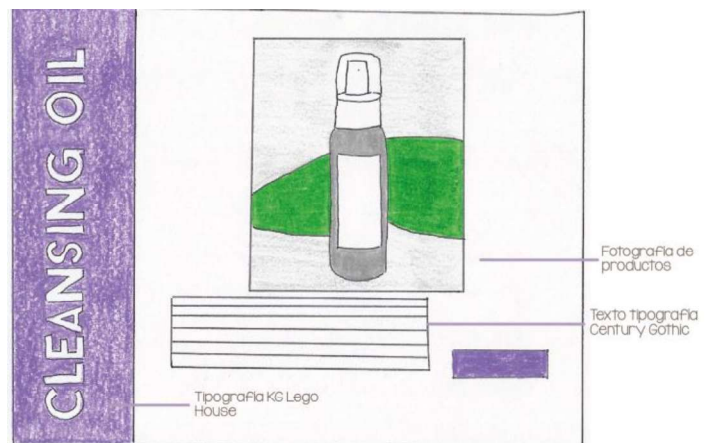
- Tónico facial Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.



- Página presentación de Limpiador facial Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.



- Limpiador facial Monita, cuenta con un titular, un subtítulo, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

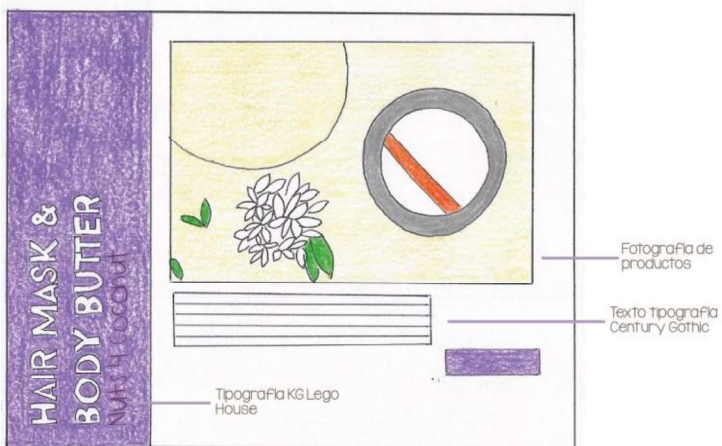


Bocetaje a Color de Páginas Centrales

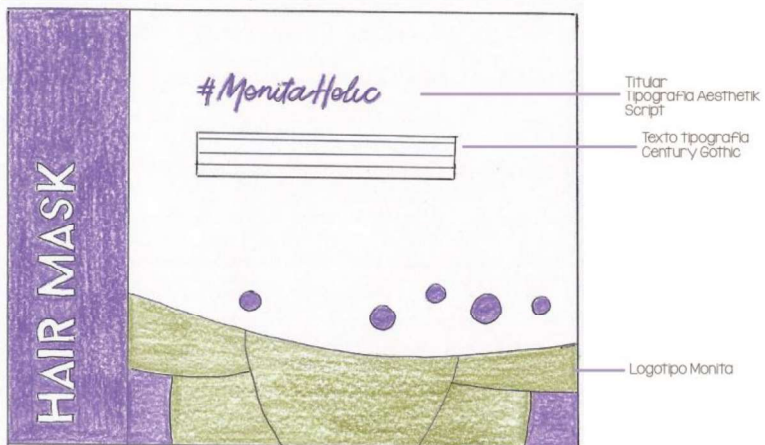
- Página presentación de Mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.



- Mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.



- Página presentación de Mascarilla para el cabello Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.



Bocetaje a Color de Páginas Centrales

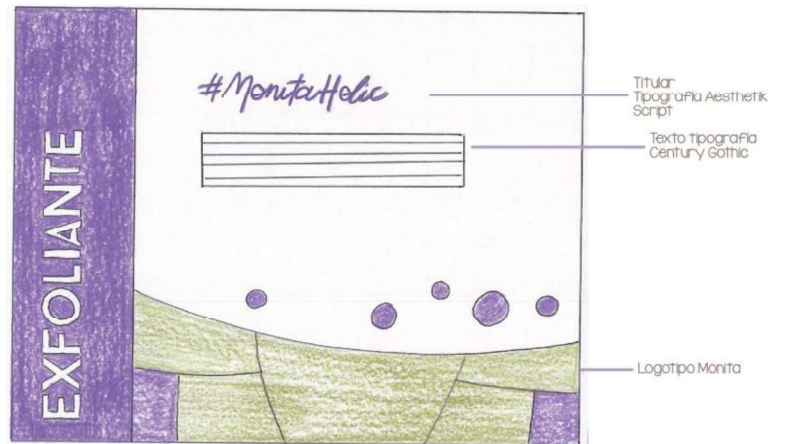
- Mascarilla para el cabello

Monita, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

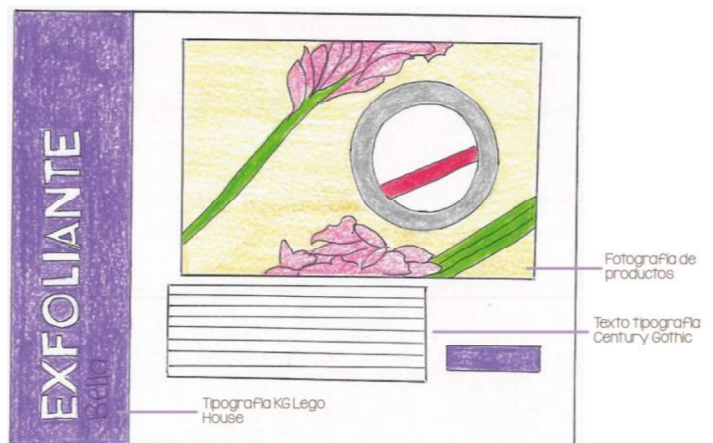


- Página presentación de exfoliante

Monita, cuenta con un titular, un subtítular, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

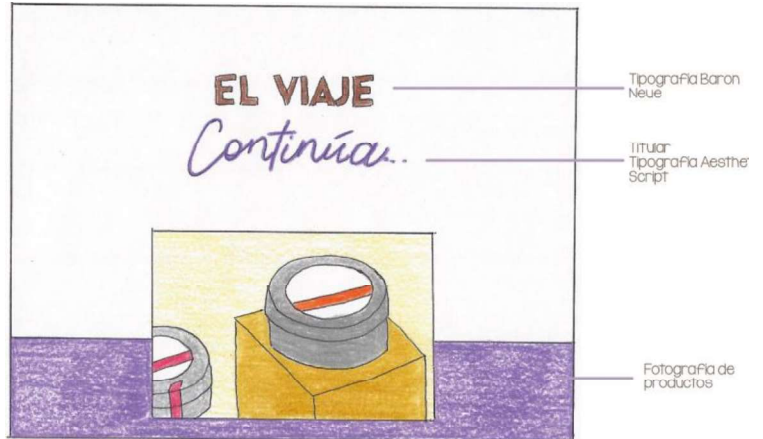


- Exfoliante Monita, cuenta con un titular, un subtítular, una descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

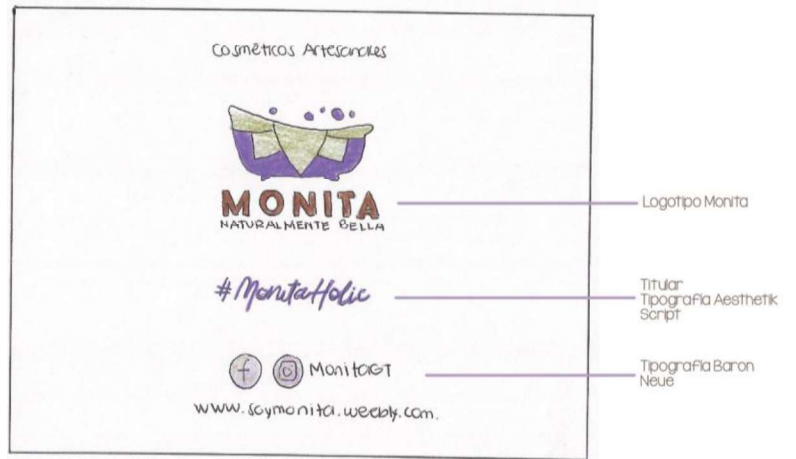


Bocetaje a Color de Páginas Centrales

- Titular con frase representativa de la marca Monita acompañado de fotografía de productos de la marca.



- Contraportada: En esta se incluirá un titular el logotipo de la empresa Monita, una frase representativa de la marca y la dirección del sitio web y redes sociales de la misma.



7.3.2 Proceso de digitalización de bocetaje

La guía de productos consta de 19 páginas, por lo que se utilizaron 19 mesas de trabajo de 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8.5 pulgadas.

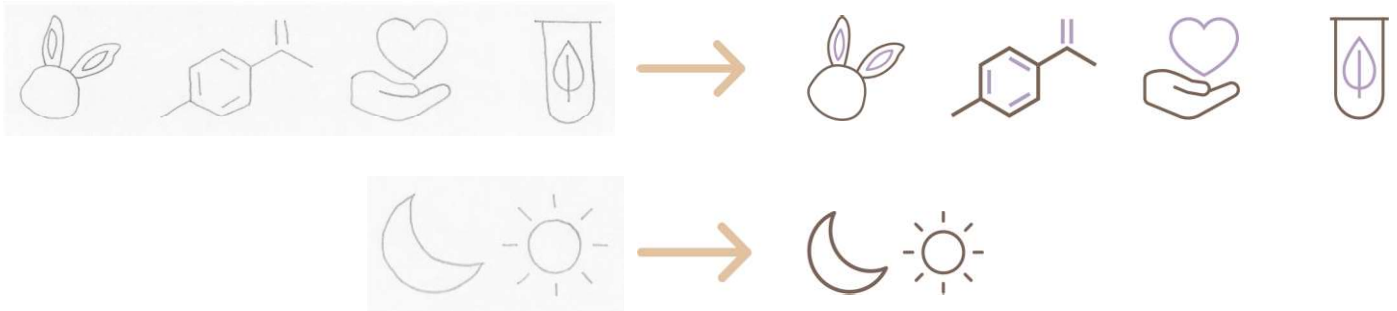
7.3.2.1 Elementos Tipográficos

Baron Neue

Esta tipografía se ocupó en su versión Regular para las titulaciones, esta tipografía es la más utilizada por la marca Monita, ya que aparece en su logotipo. Esta fuente tipográfica se caracteriza por ser equilibrada, simple y legible.

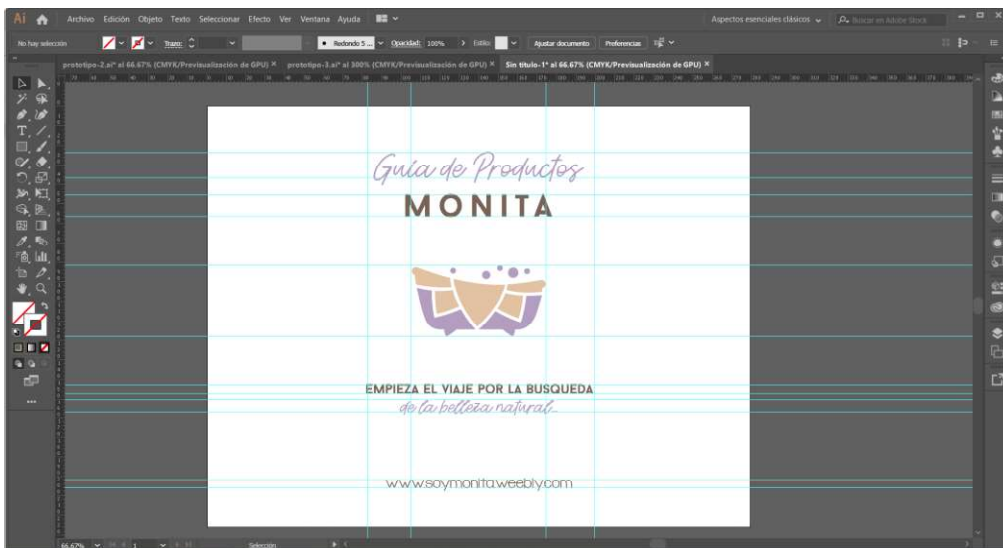
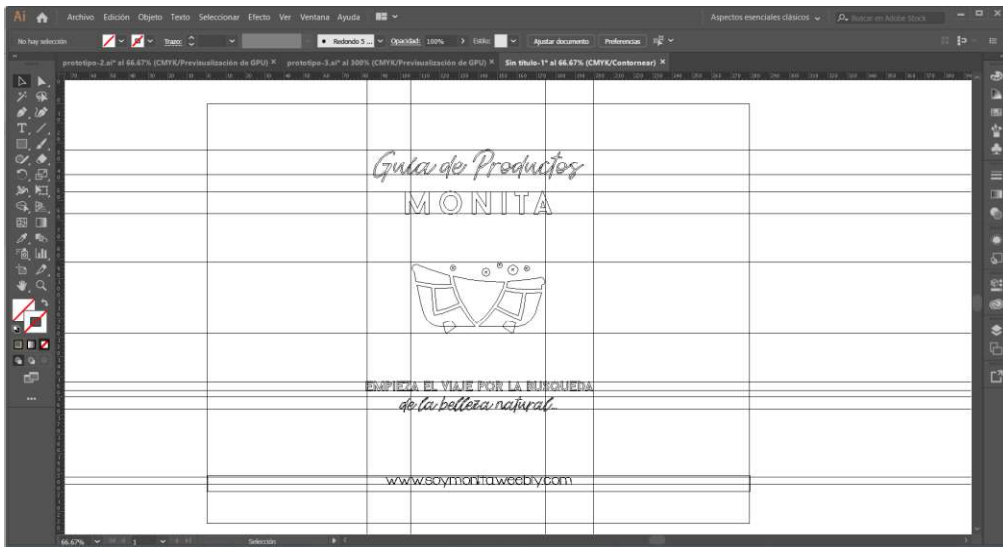
CLEANSING OIL → **CLEANSING OIL**

7.3.2.2 Íconos



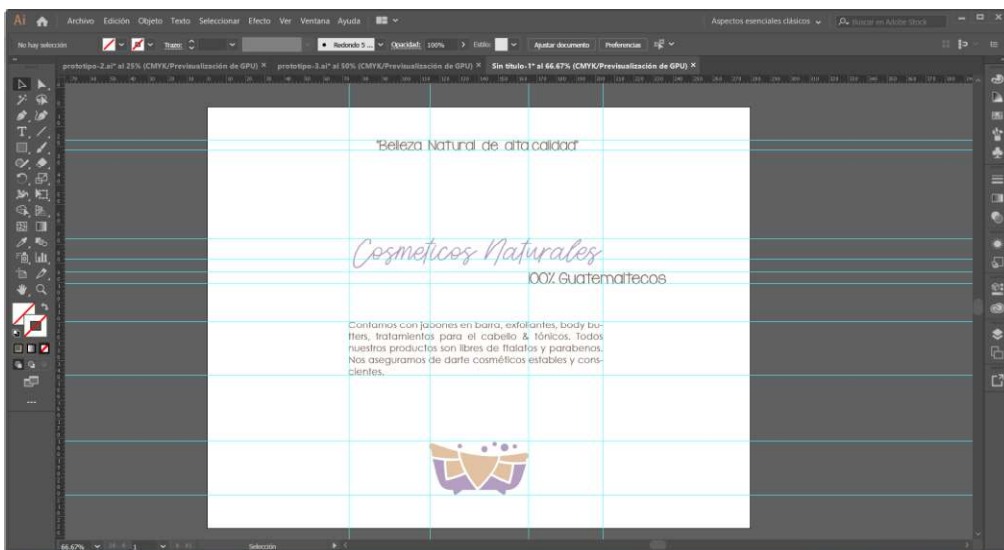
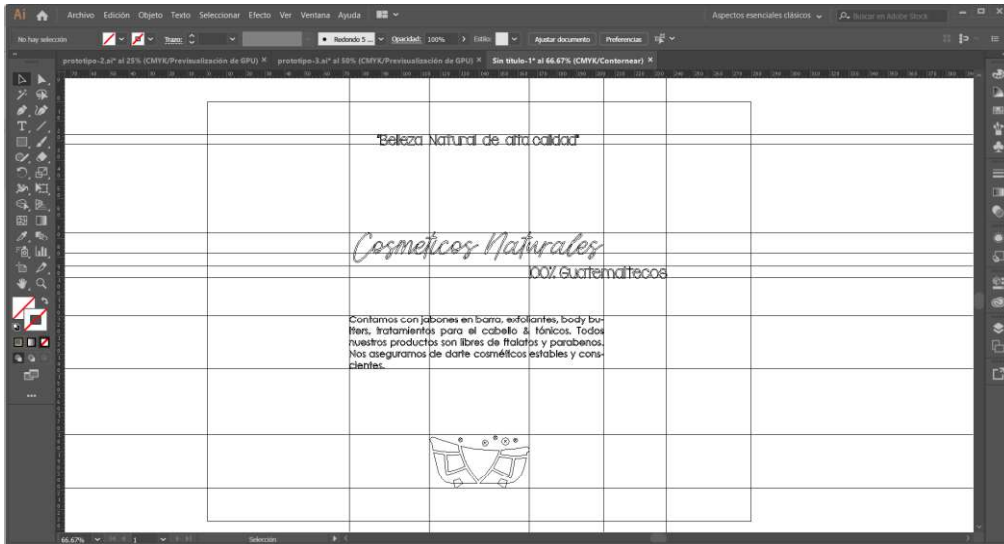
7.3.2.3 Digitalización de páginas

- Bocetaje digital de portada



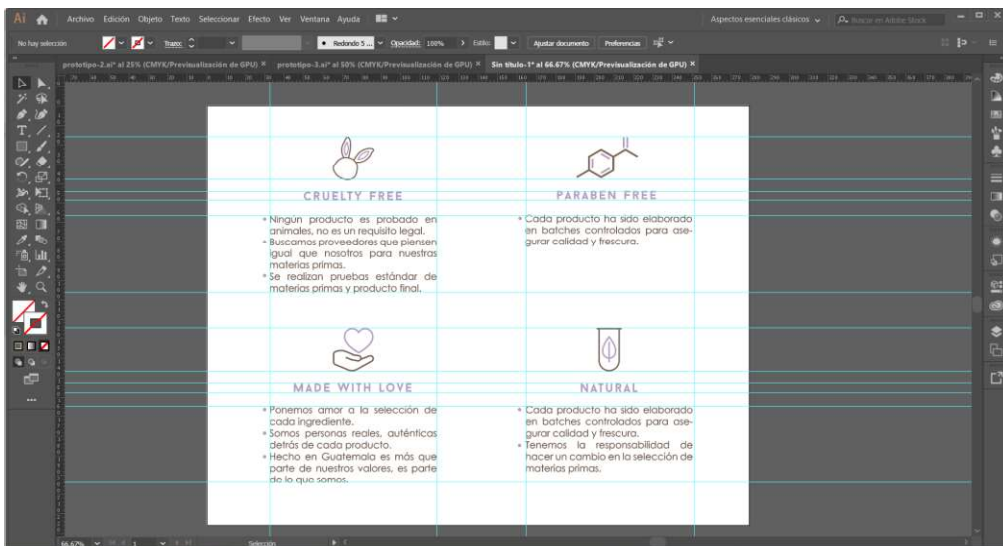
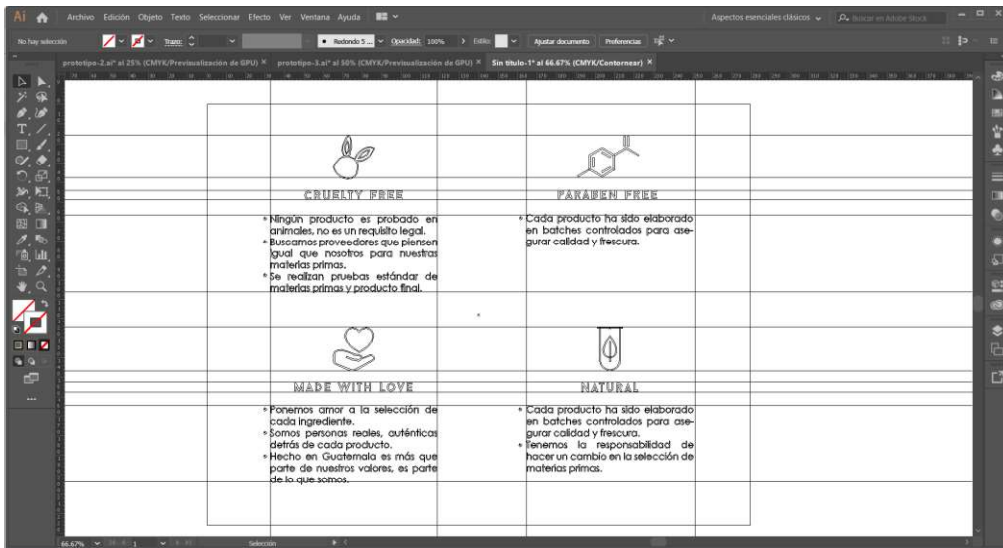
La portada mide 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8.5 pulgadas, en esta se incluye el titular “Guía de Productos”, el logotipo de la empresa Monita, la frase “Empieza el viaje por la búsqueda de la belleza natural”, la cual es representativa de la marca y la dirección del sitio web de la misma.

- Bocetaje digital página 1



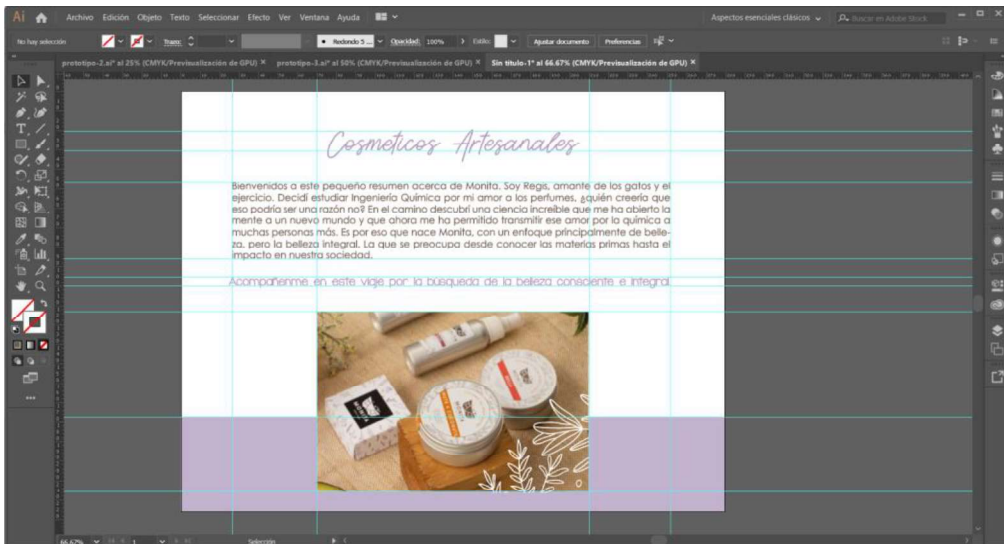
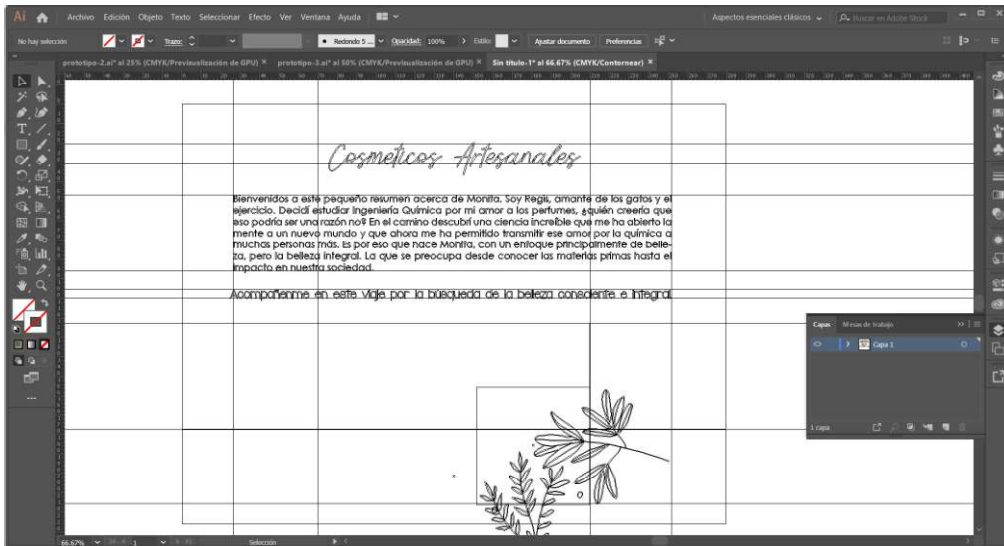
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta página se presenta el concepto del proyecto “Belleza natural de alta calidad”, el titular “Cosméticos Naturales”, un subtítulo “100% guatemaltecos” y una lista de los productos de la marca, acompañada del logotipo de la marca.

Bocetaje digital página 2



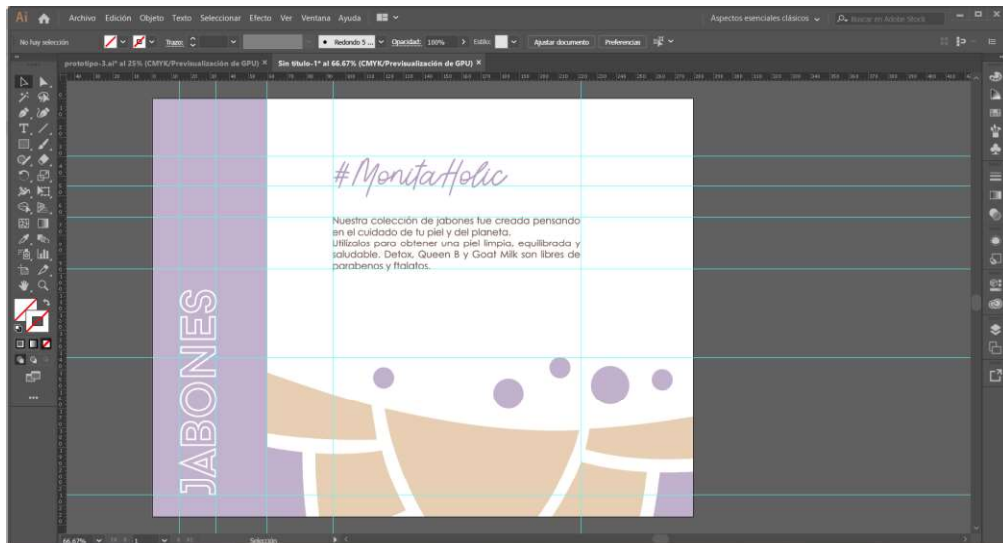
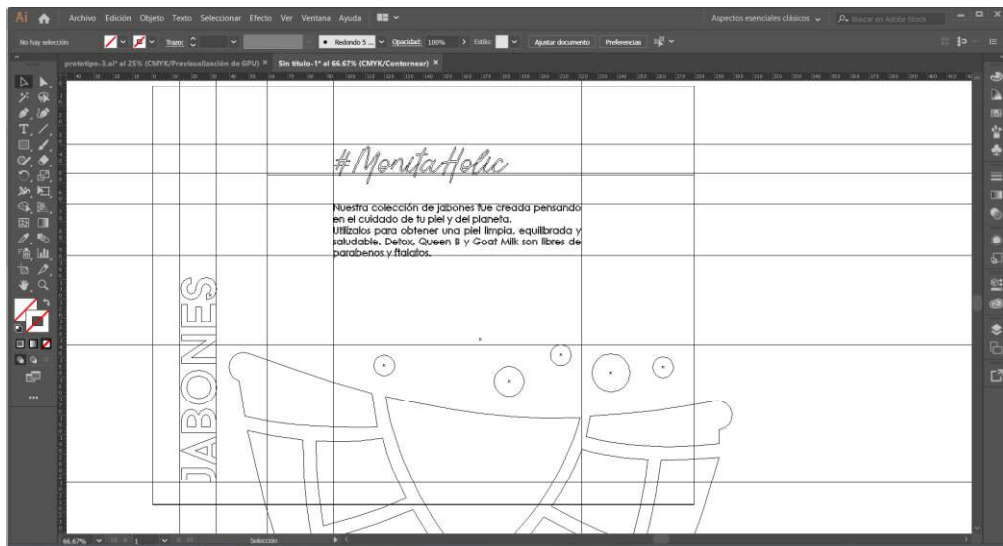
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta página se describen los 4 pilares de la empresa, que son representados con un icono lineal.

Bocetaje digital página 3



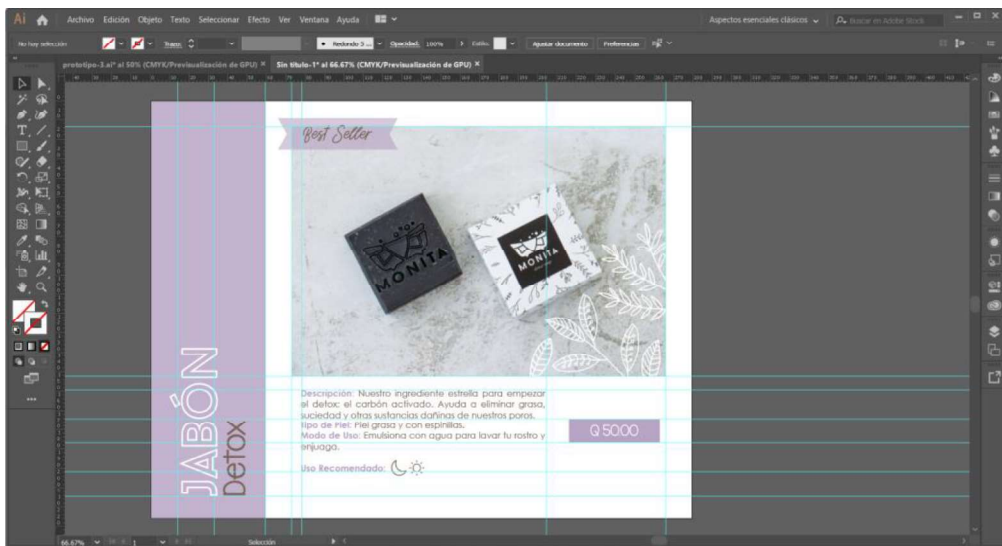
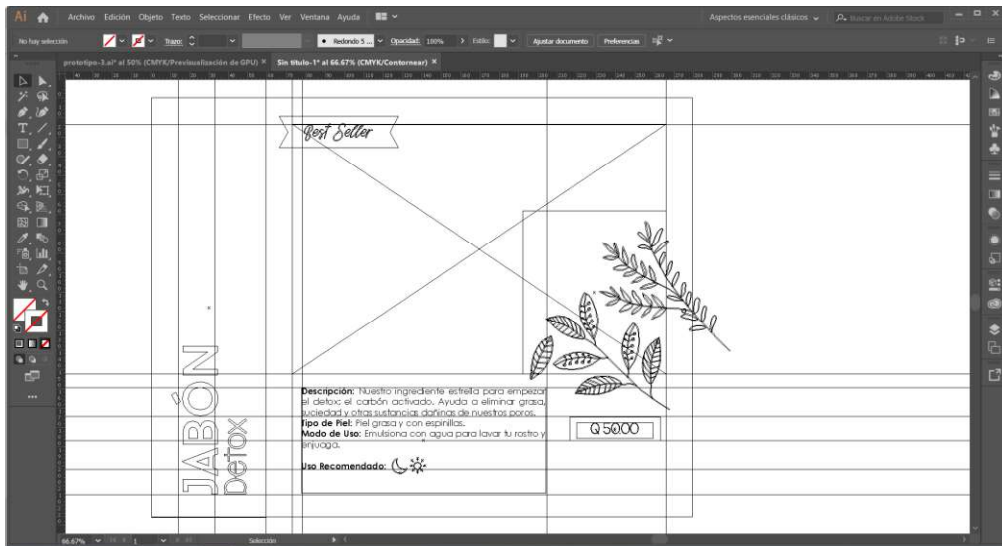
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el titular “Cosméticos Artesanales”, una introducción a la marca y su creadora, este texto es acompañado por una fotografía de productos de la empresa.

Bocetaje digital página 4



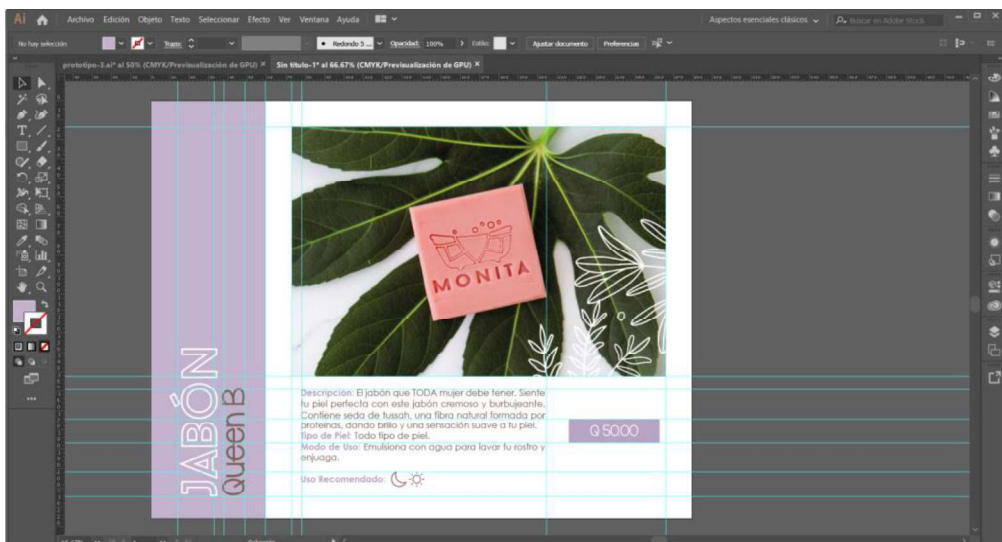
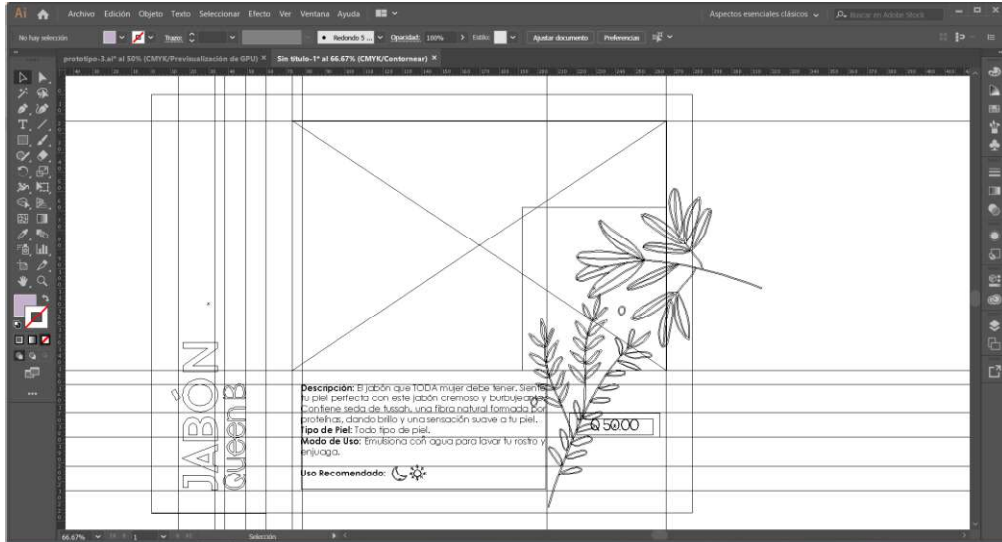
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación de jabones Monita, cuenta con el titular “Jabones”, subtítular “Monita Holic”, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 5



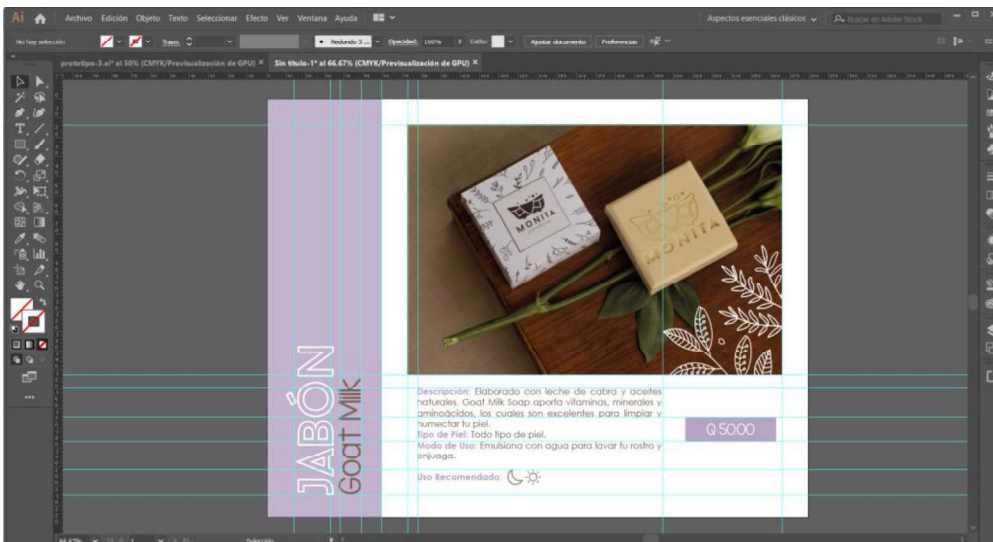
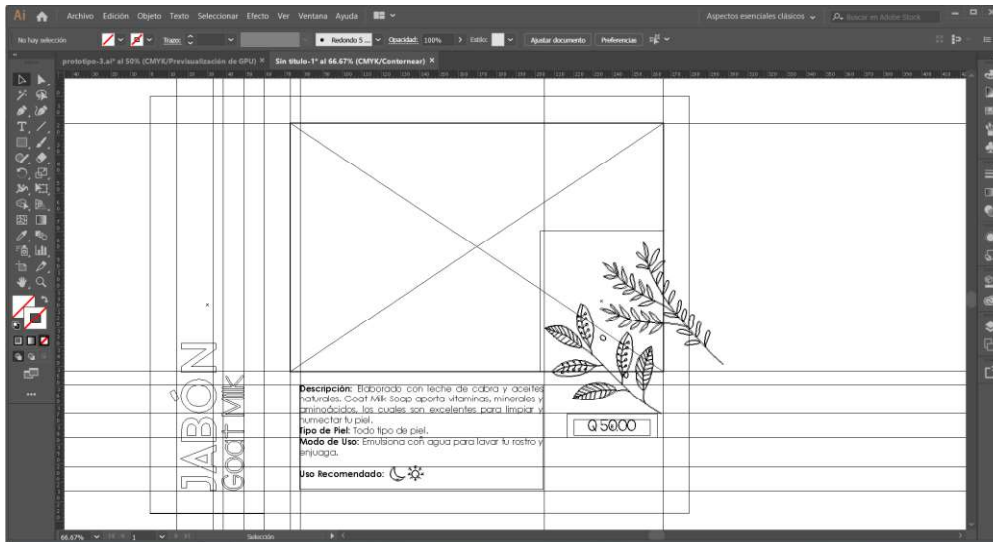
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el Jabón No. 1 de la colección, cuenta con el titular “Jabón”, el subtítular con el nombre del producto “Detox”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación, fotografía y cinta de “Producto mejor vendido”.

Bocetaje digital página 6



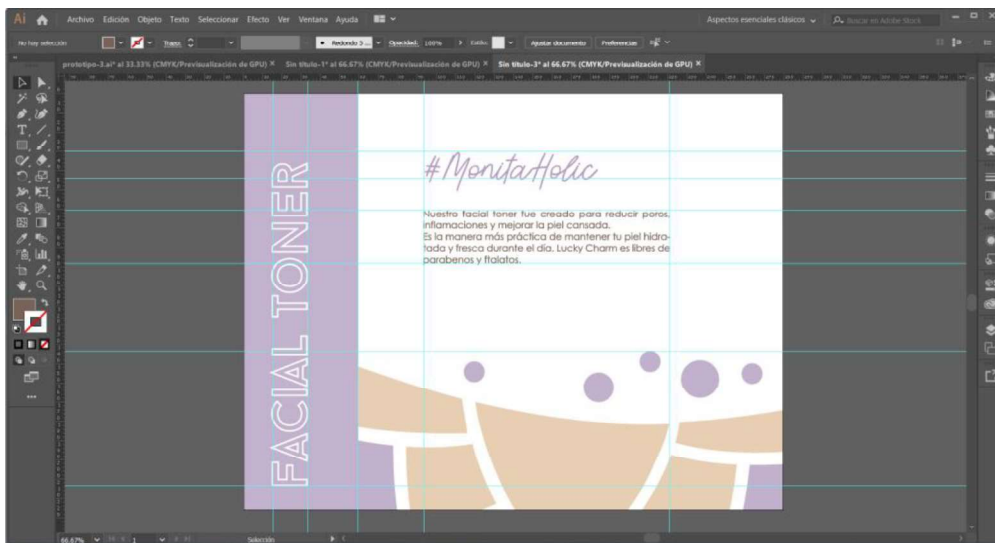
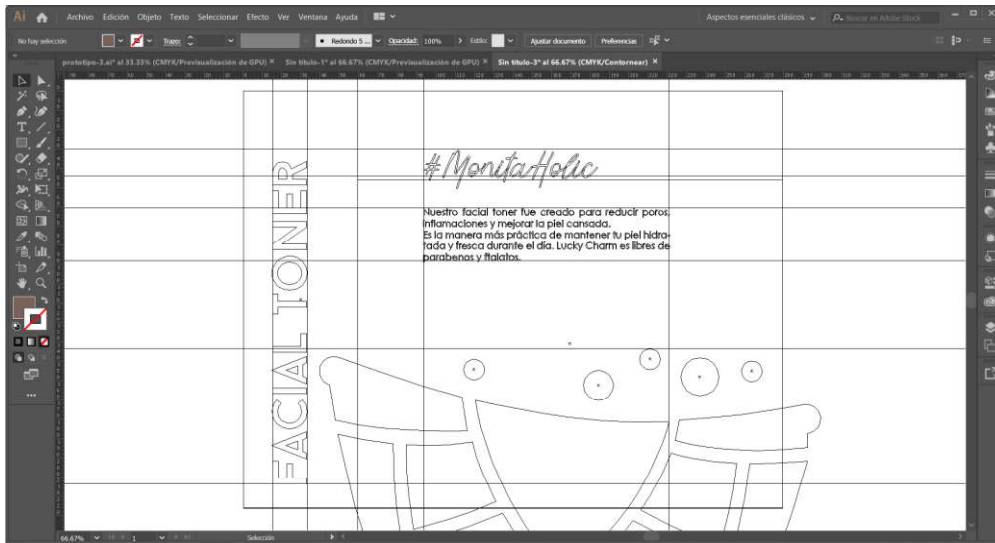
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el Jabón No. 2 de la colección, cuenta con el titular “Jabón”, el subtítular con el nombre del producto “Queen B”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 7



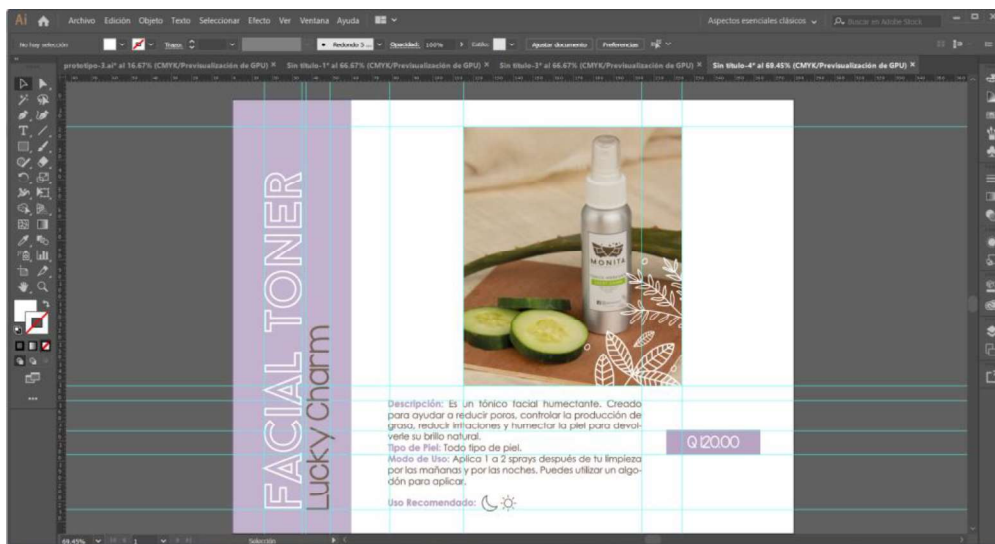
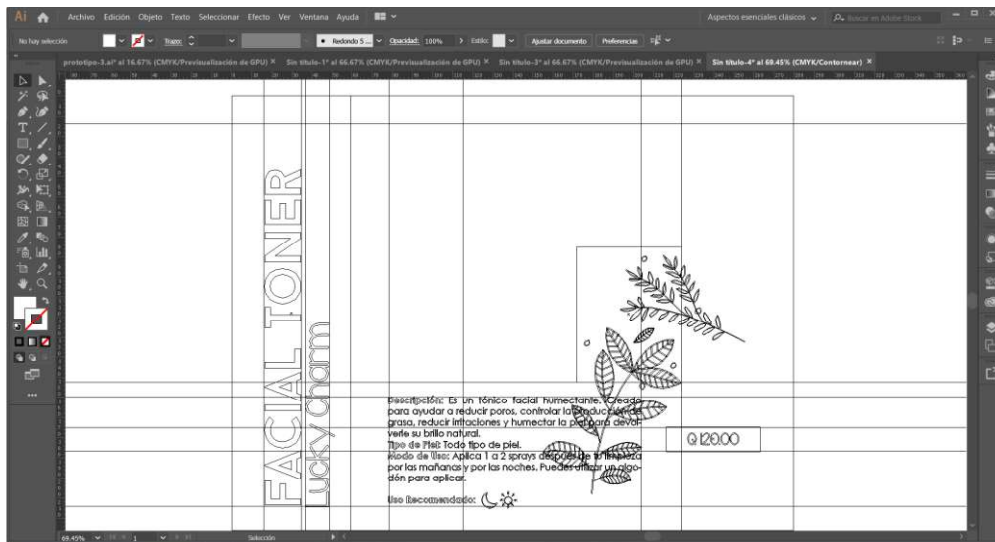
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el Jabón No. 3 de la colección, cuenta con el titular “Jabón”, el subtítular con el nombre del producto “Goat Milk”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 8



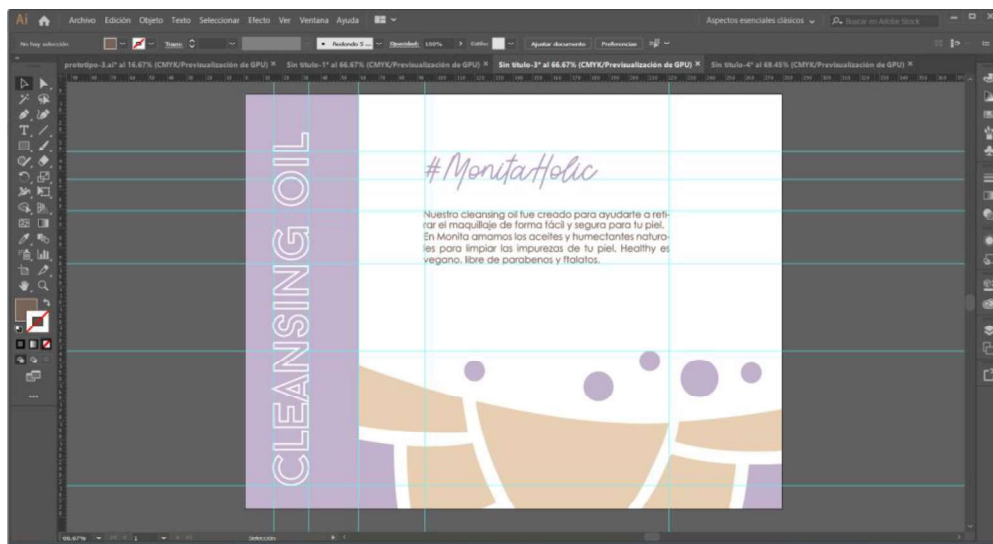
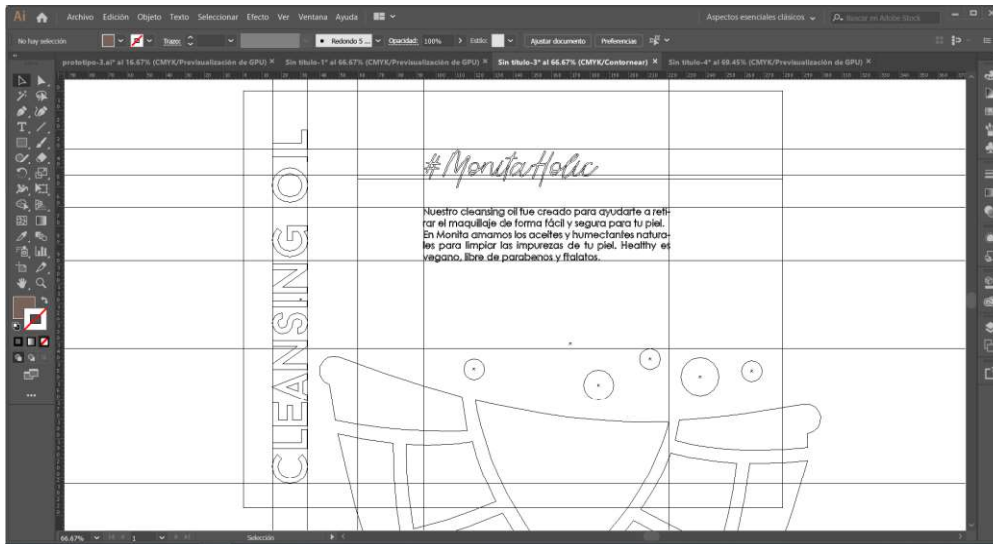
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación del tónico facial Monita, cuenta con el titular “Facial Toner”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 9



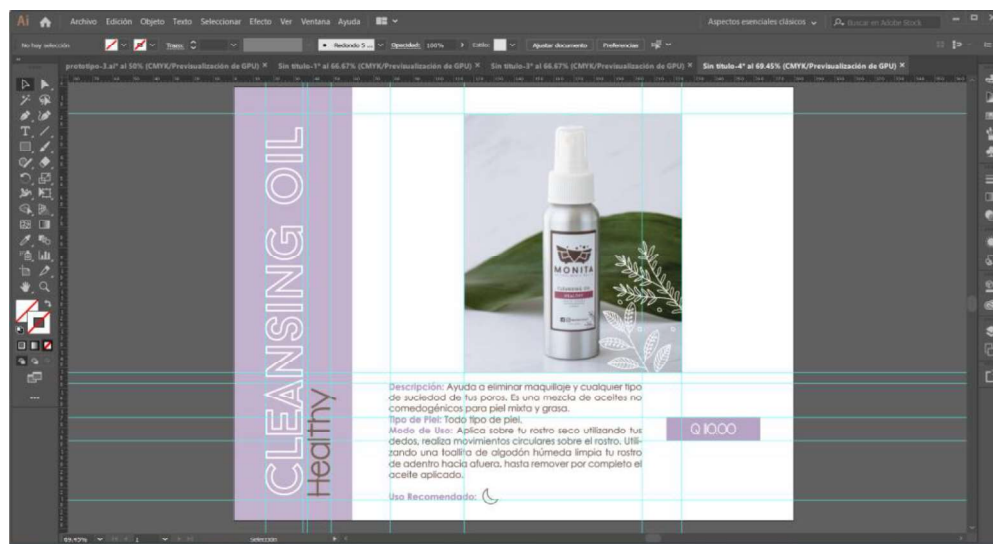
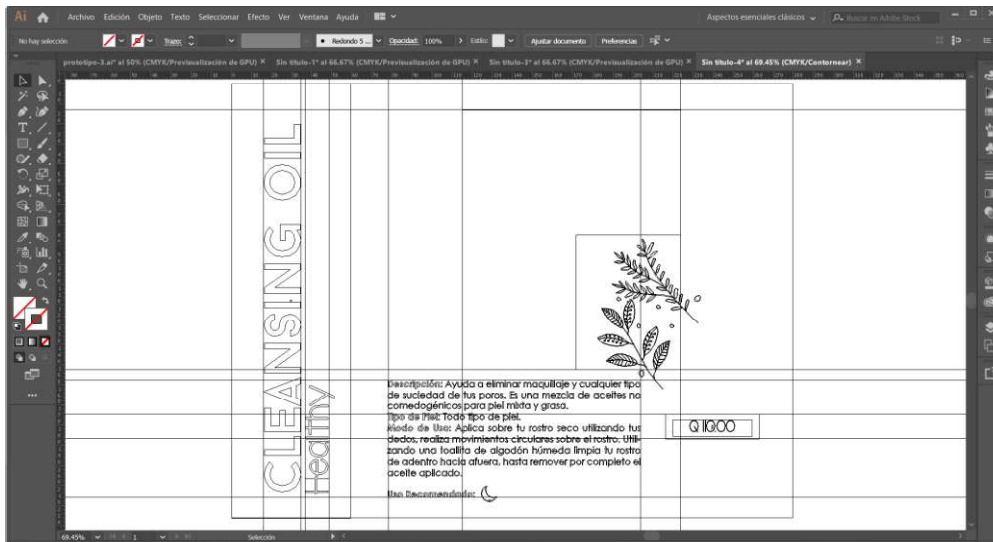
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el tónico facial Monita, cuenta con el titular “Facial toner”, el subtítular con el nombre del producto “Lucky Charm”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 10



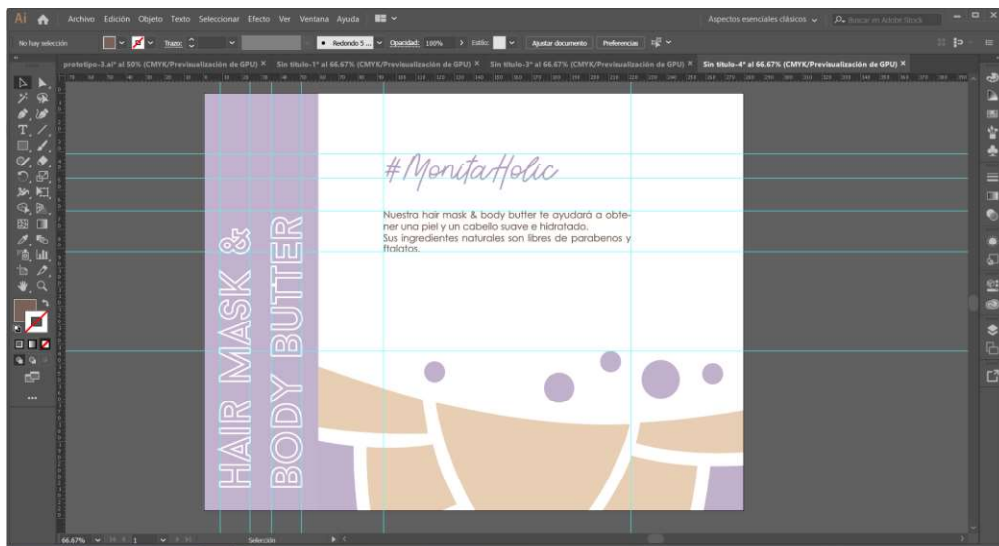
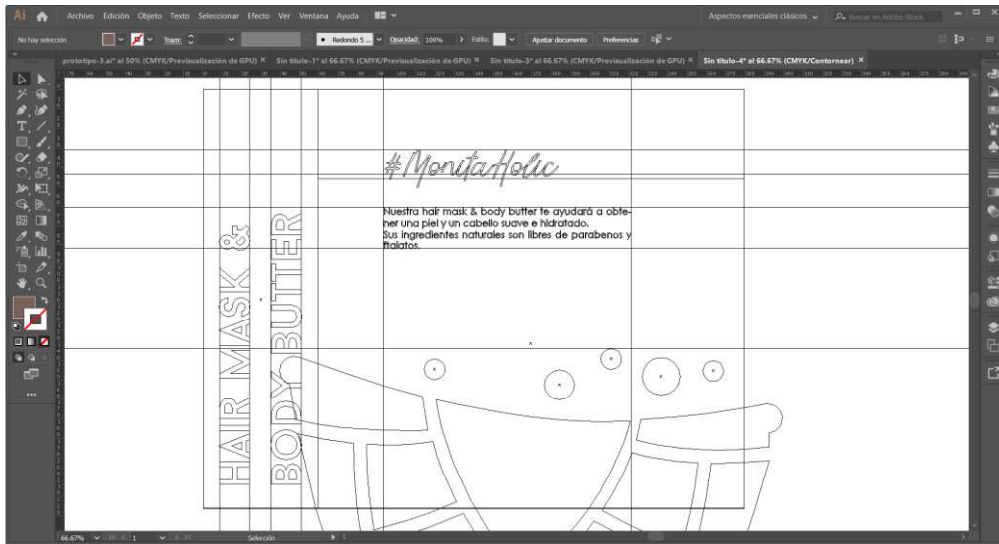
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación del limpiador facial Monita, cuenta con el titular “Cleansing Oil”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 11



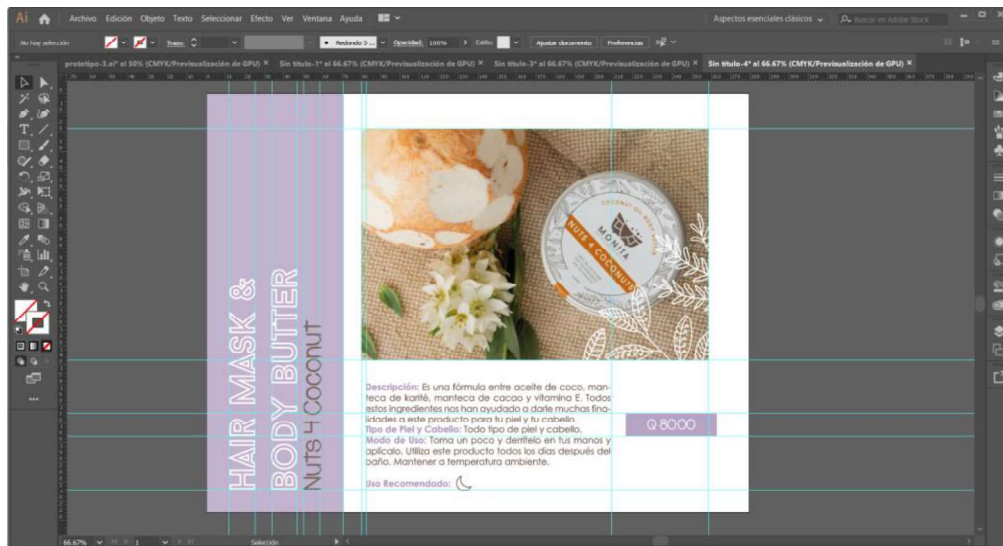
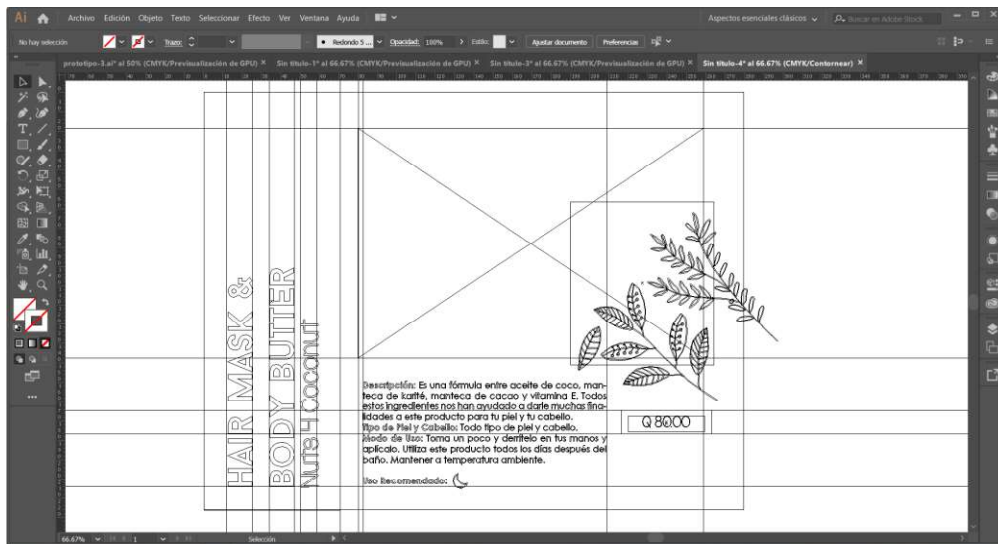
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el limpiador facial Monita, cuenta con el titular “Cleansing Oil”, el subtítulo con el nombre del producto “Healthy”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 12



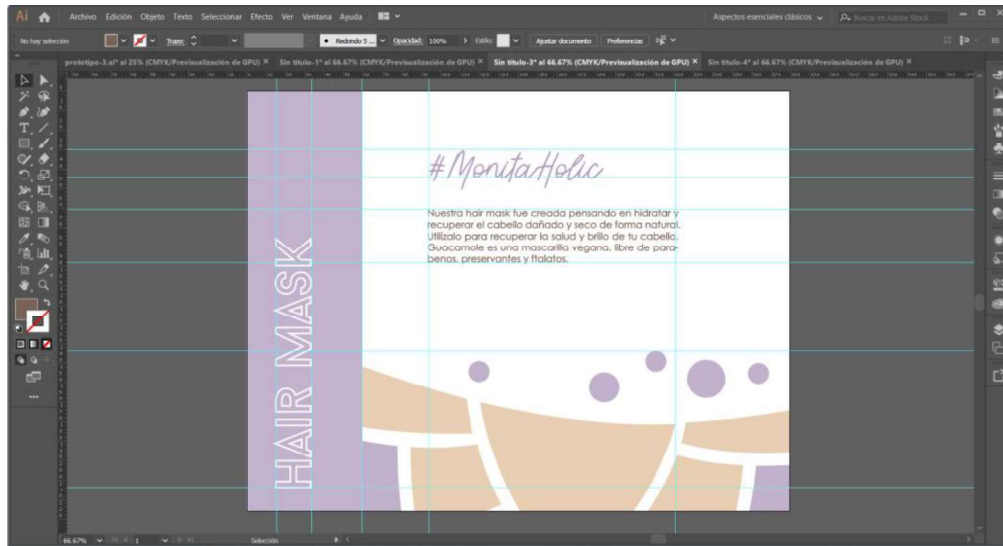
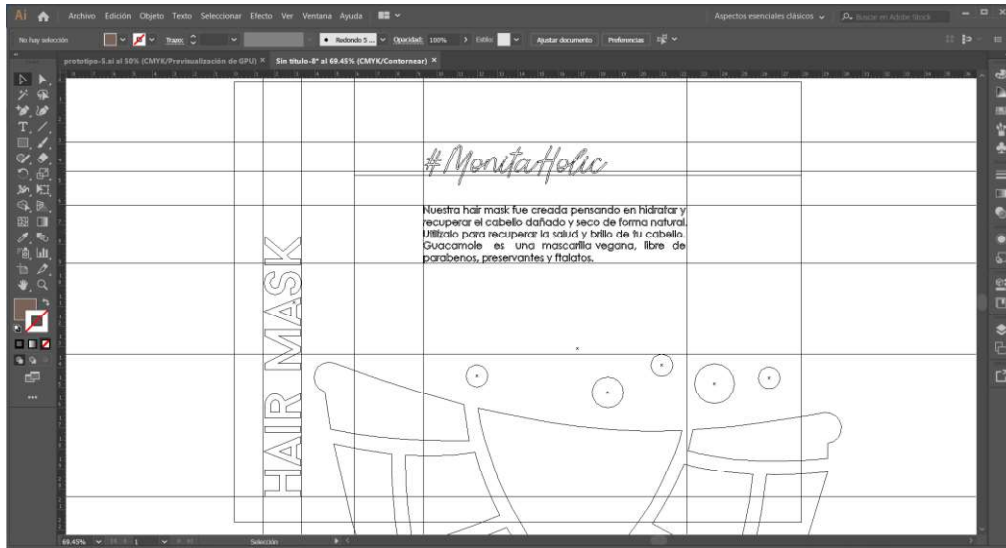
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación de la mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con el titular “Hair mask & Body butter”, subtítulo “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 13



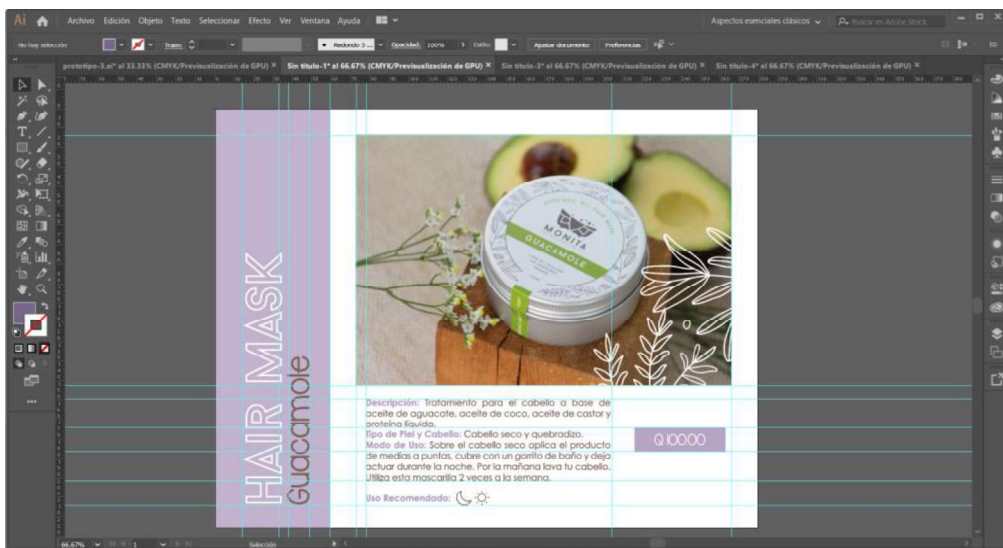
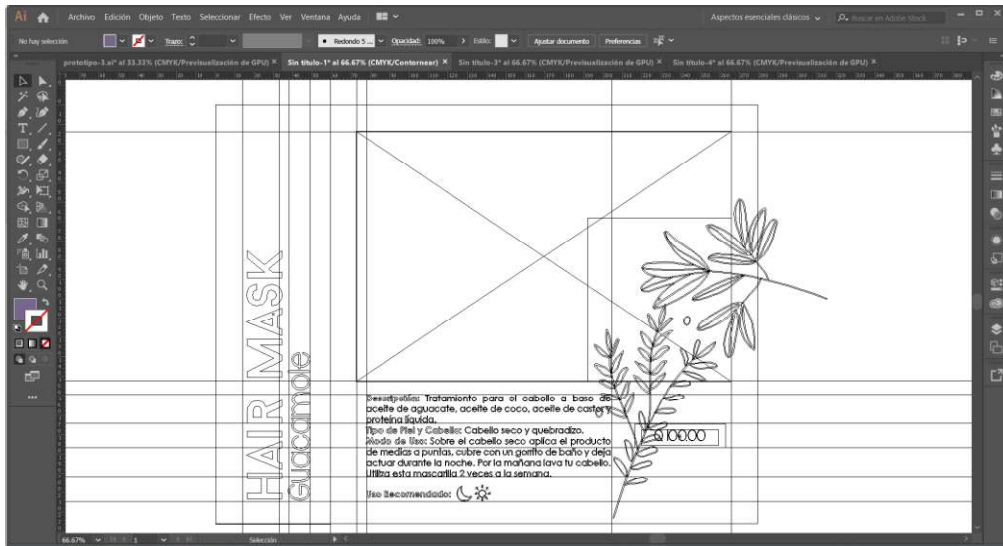
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con el titular “Hair mask & Body butter”, el subtítular con el nombre del producto “Nuts 4 Coconut”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 14



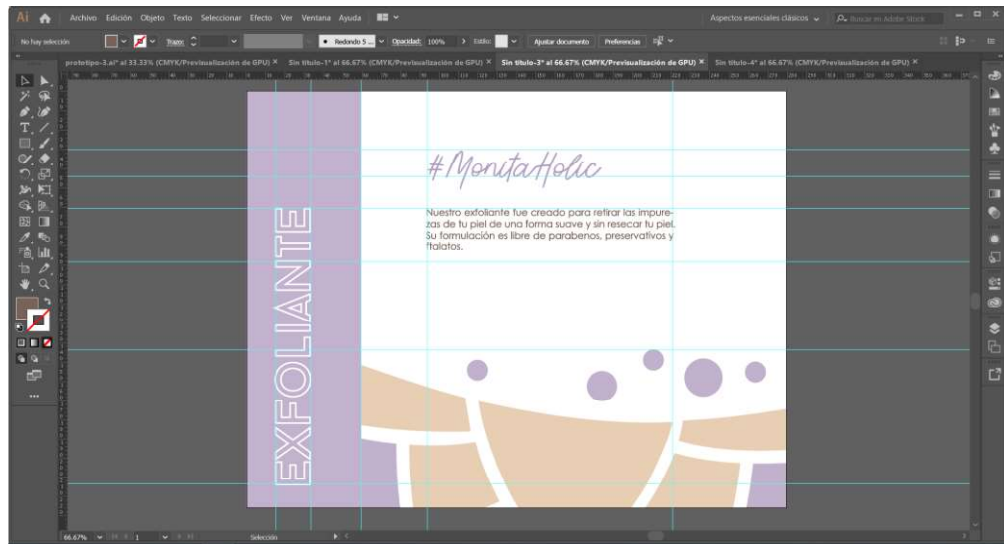
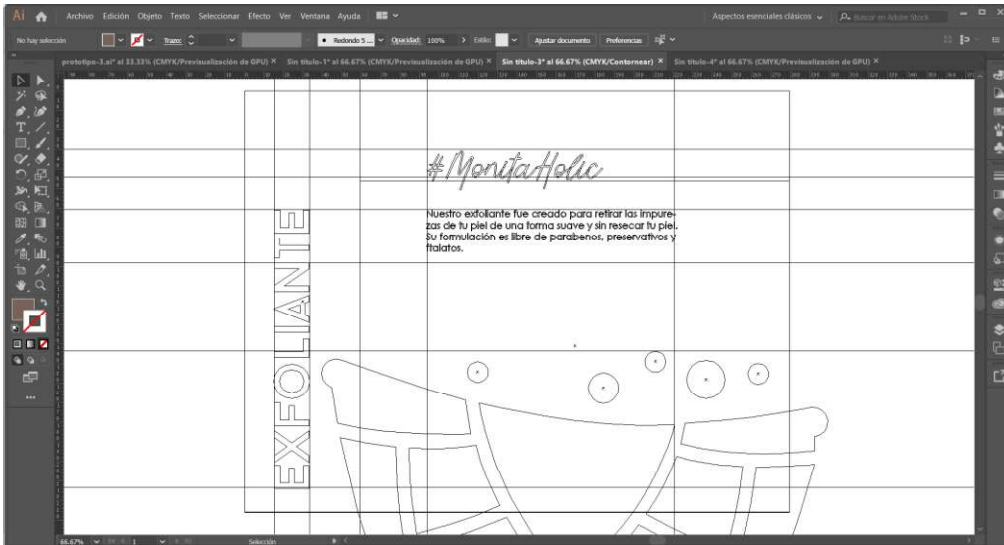
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación de la mascarilla para el cabello Monita, cuenta con el titular “Hair mask”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 15



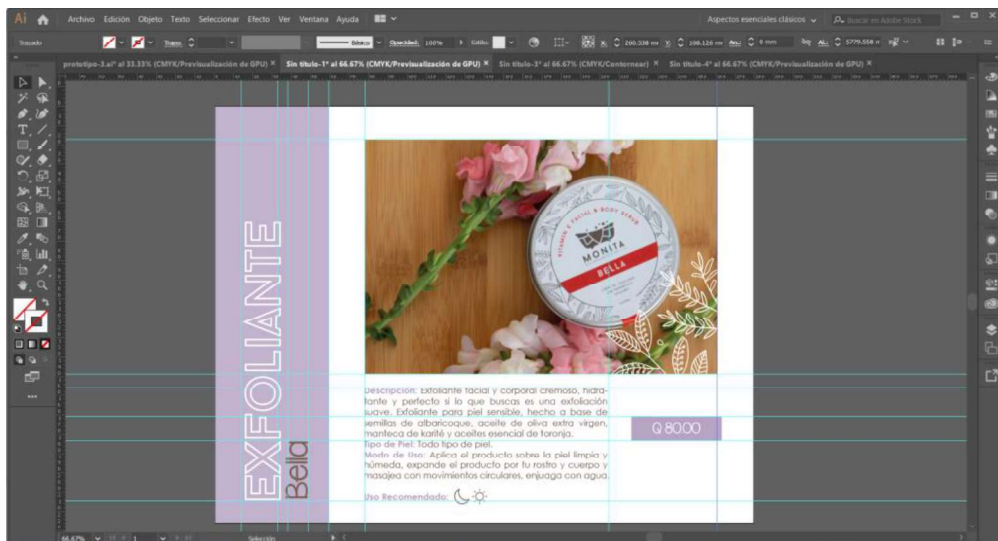
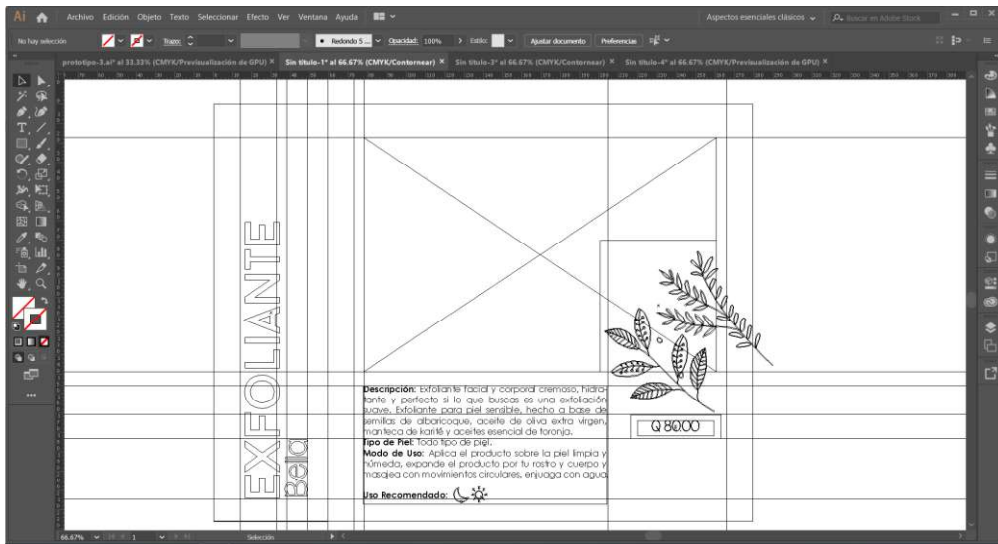
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la mascarilla para el cabello Monita, cuenta con el titular “Hair mask”, el subtítular con el nombre del producto “Guacamole”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 16



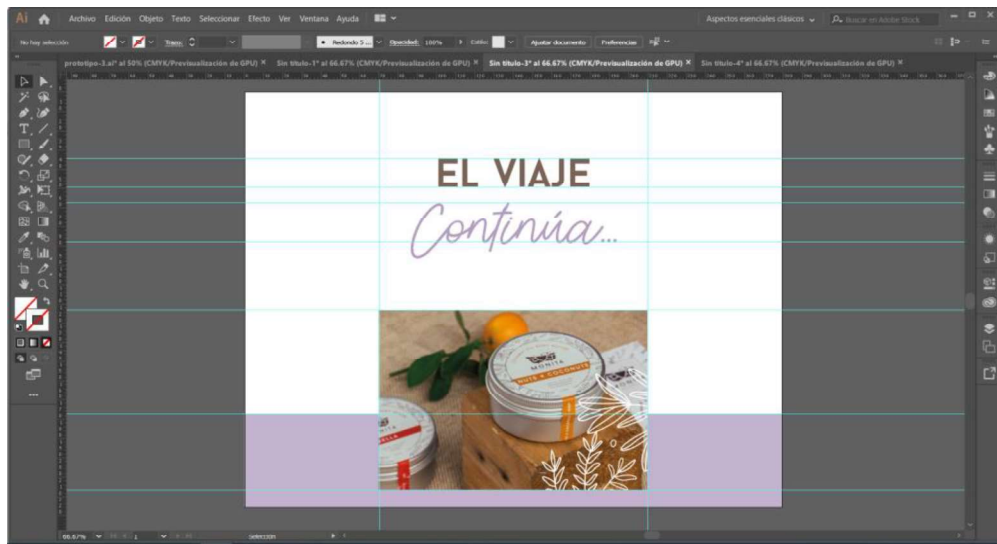
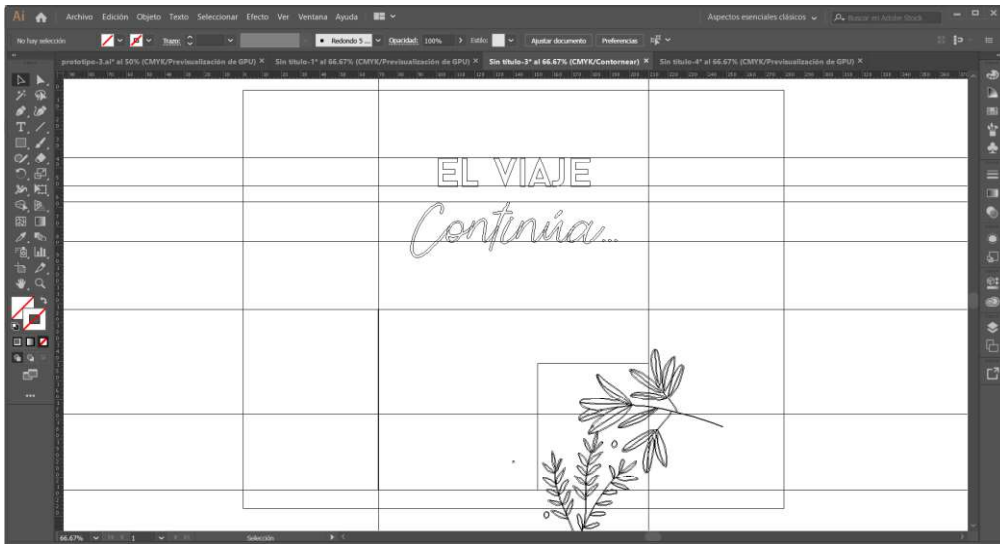
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye la presentación del exfoliante Monita, cuenta con el titular “Exfoliante”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Bocetaje digital página 17



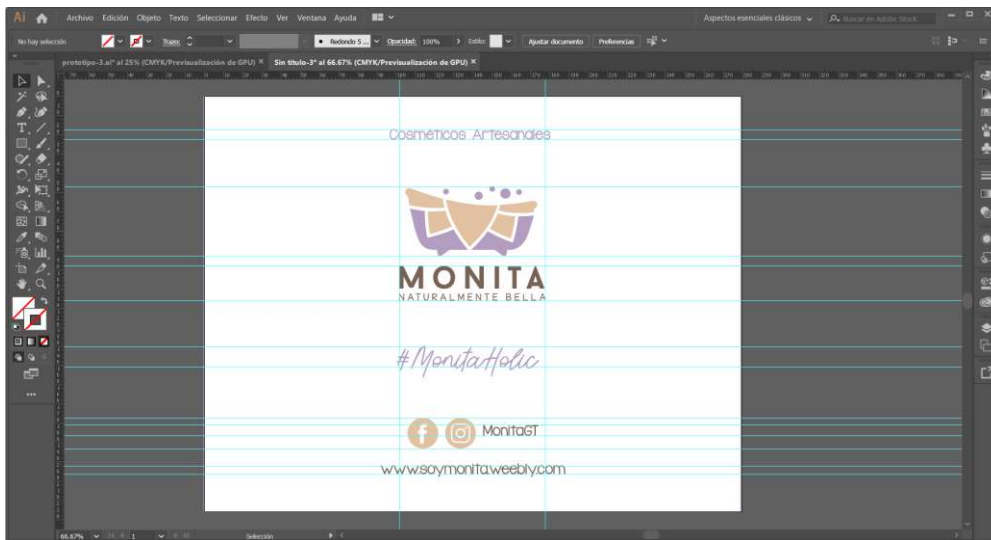
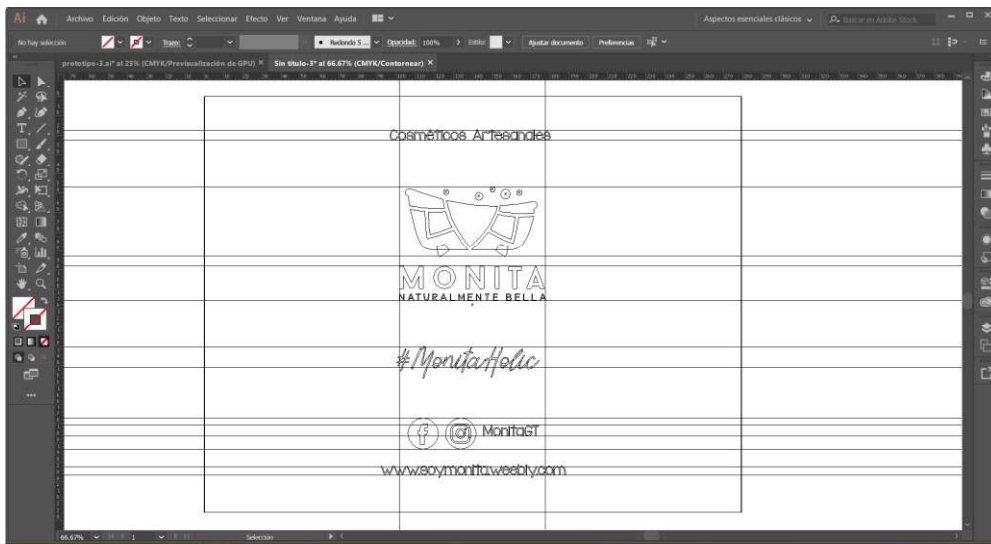
La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el exfoliante Monita, cuenta con el titular “Exfoliante”, el subtítular con el nombre del producto “Bella”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Bocetaje digital página 18



La página mide 11 por 8.5 pulgadas, esta cuenta con el titular “El viaje Continúa...”, la cual es representativa para la marca Monita acompañado de fotografía de productos de la marca.

Bocetaje digital contraportada



La página mide 11 por 8.5 pulgadas, en esta se incluye el logotipo de la empresa Monita, el subtítulo “Cosméticos Artesanales” y la dirección del sitio web y redes sociales de la misma.

7.4 Propuesta preliminar

Las piezas que se presentan a continuación conforman la propuesta preliminar del diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, Guatemala 2020.

El material cuenta con 20 páginas, con una medida de 11 por 8.5 pulgadas.

Para la siguiente propuesta se utilizaron como base las tendencias de diseño investigadas y se aplicaron los colores y elementos gráficos corporativos de la empresa Monita.

7.4.1 Páginas de propuesta preliminar

Propuesta preliminar portada



La propuesta preliminar de la portada del material digital cuenta con el titular “Guía de Productos”, el logotipo de la empresa Monita, la frase “Empieza el viaje por la búsqueda de la belleza natural”, la cual es representativa de la marca y la dirección del sitio web de esta.

Propuesta preliminar página 1

Cosméticos Artesanales

Bienvenidos, soy Regis, amante del ejercicio, belleza y los animales. Decidí estudiar Ingeniería Química por mi amor a los perfumes. ¿quién creería que eso podría ser una razón no? En el camino descubrí una ciencia increíble que me ha abierto la mente a un nuevo mundo y que ahora me ha permitido transmitir ese amor por la química a muchas personas más. Es por eso que nace Monita, con un enfoque principalmente de belleza, pero la belleza integral. La que se preocupa desde conocer las materias primas hasta el impacto en nuestra sociedad.

Acompañenme en este viaje por la búsqueda de la belleza consciente e integral.



8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 1 del material digital cuenta con el concepto del proyecto “Belleza natural de alta calidad”, el titular “Cosméticos Naturales”, un subtítulo “100% guatemaltecos” y una lista de los productos de la marca, acompañada del logotipo de la marca.

Propuesta preliminar página 2

 <p>CRUELTY FREE</p> <ul style="list-style-type: none">• Ningún producto es probado en animales, no es un requisito legal.• Buscamos proveedores que piensen igual que nosotros para nuestras materias primas.• Se realizan pruebas estándar de materias primas y producto final.	 <p>PARABEN FREE</p> <ul style="list-style-type: none">• Cada producto ha sido elaborado en batches controlados para asegurar calidad y frescura.
 <p>MADE WITH LOVE</p> <ul style="list-style-type: none">• Ponemos amor a la selección de cada ingrediente.• Somos personas reales, auténticas detrás de cada producto.• Hecho en Guatemala es más que parte de nuestros valores, es parte de lo que somos.	 <p>NATURAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Tenemos la responsabilidad de hacer un cambio en la selección de materias primas.

8.5"

11"

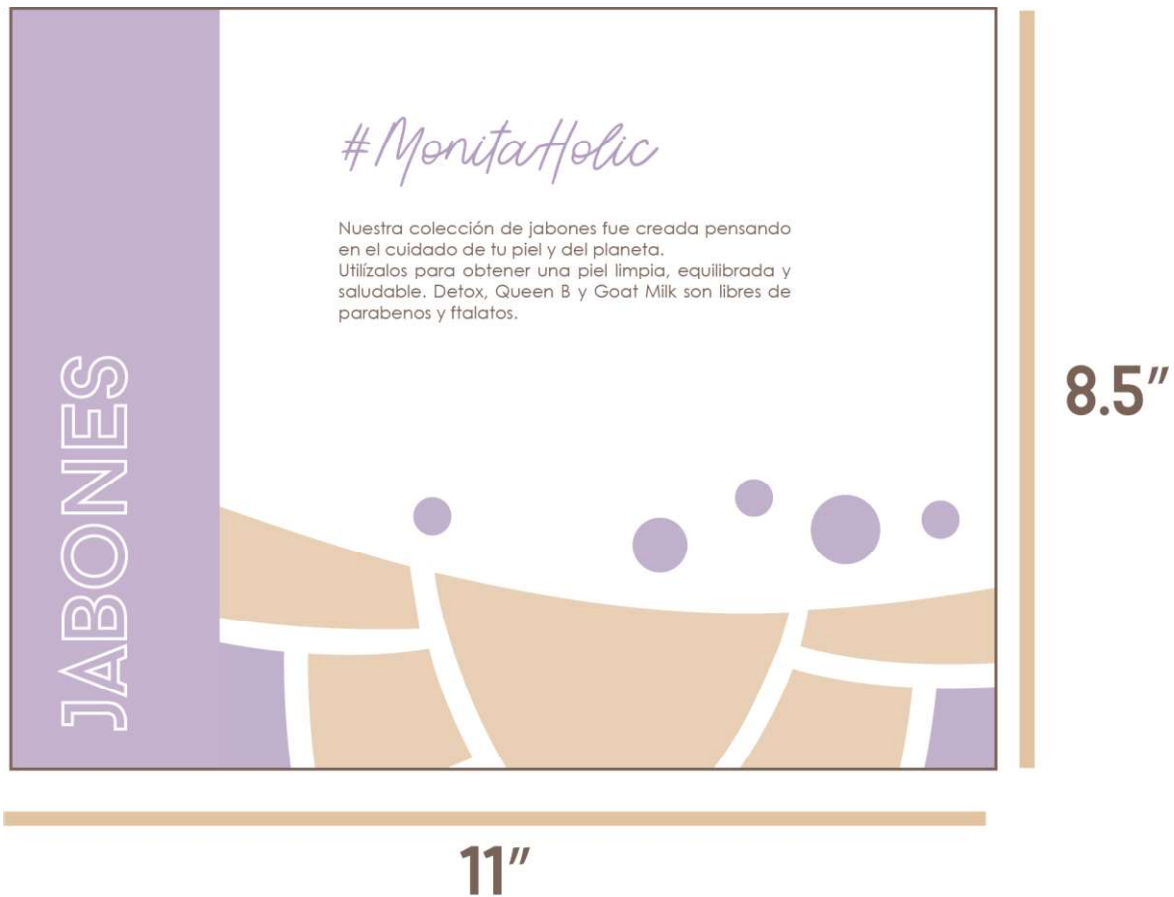
La propuesta preliminar de la página 2 del material digital cuenta con la descripción los 4 pilares de la empresa, estos son representados con un icono lineal.

Propuesta preliminar página 3



La propuesta preliminar de la página 3 del material digital cuenta con el titular “Cosméticos Artesanales”, una introducción a la marca y su creadora, este texto es acompañado por una fotografía de productos de la empresa.

Propuesta preliminar página 4



La propuesta preliminar de la página 4 del material digital cuenta con la presentación de jabones Monita, cuenta con el titular “Jabones”, subtítular “Monita Holic”, descripción de los productos y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 6

JABÓN
Queen B



8.5"

Descripción: Queen B es el jabón que TODA mujer debe tener. Siente tu piel perfecta con este jabón cremoso y burbujeante. Contiene seda de tussah, una fibra natural formada por proteínas, dando brillo y una sensación suave a tu piel.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Emulsiona con agua para lavar tu rostro y enjuaga.

Uso Recomendado: ☾☀️

Q 5000
Cont. 100g

11"

La propuesta preliminar de la página 6 del material digital cuenta con el Jabón No. 2 de la colección, cuenta con el titular “Jabón”, el subtítular con el nombre del producto “Queen B”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 7

JABÓN
Goat Milk



Descripción: Goat Milk es elaborado con leche de cabra y aceites naturales, además aporta vitaminas, minerales y aminoácidos, los cuales son excelentes para limpiar y humectar tu piel.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Emulsiona con agua para lavar tu rostro y enjuaga.

Uso Recomendado: 

Q 50.00
Cont. 100g

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 7 del material digital cuenta con el Jabón No. 3 de la colección, cuenta con el titular “Jabón”, el subtítular con el nombre del producto “Goat Milk”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 8



La propuesta preliminar de la página 8 del material digital cuenta con la presentación del tónico facial Monita, cuenta con el titular “Facial Toner”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 9

FACIAL TONER

Lucky Charm



Descripción: Lucky Charm es un tónico facial humectante. Fue creado para ayudar a reducir los poros, controlar la producción de grasa, reducir irritaciones y humectar la piel para devolverle su brillo natural.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica 1 a 2 sprays después de tu limpieza por las mañanas y por las noches. Puedes utilizar un algodón para aplicar.

Uso Recomendado: ☾ ☀

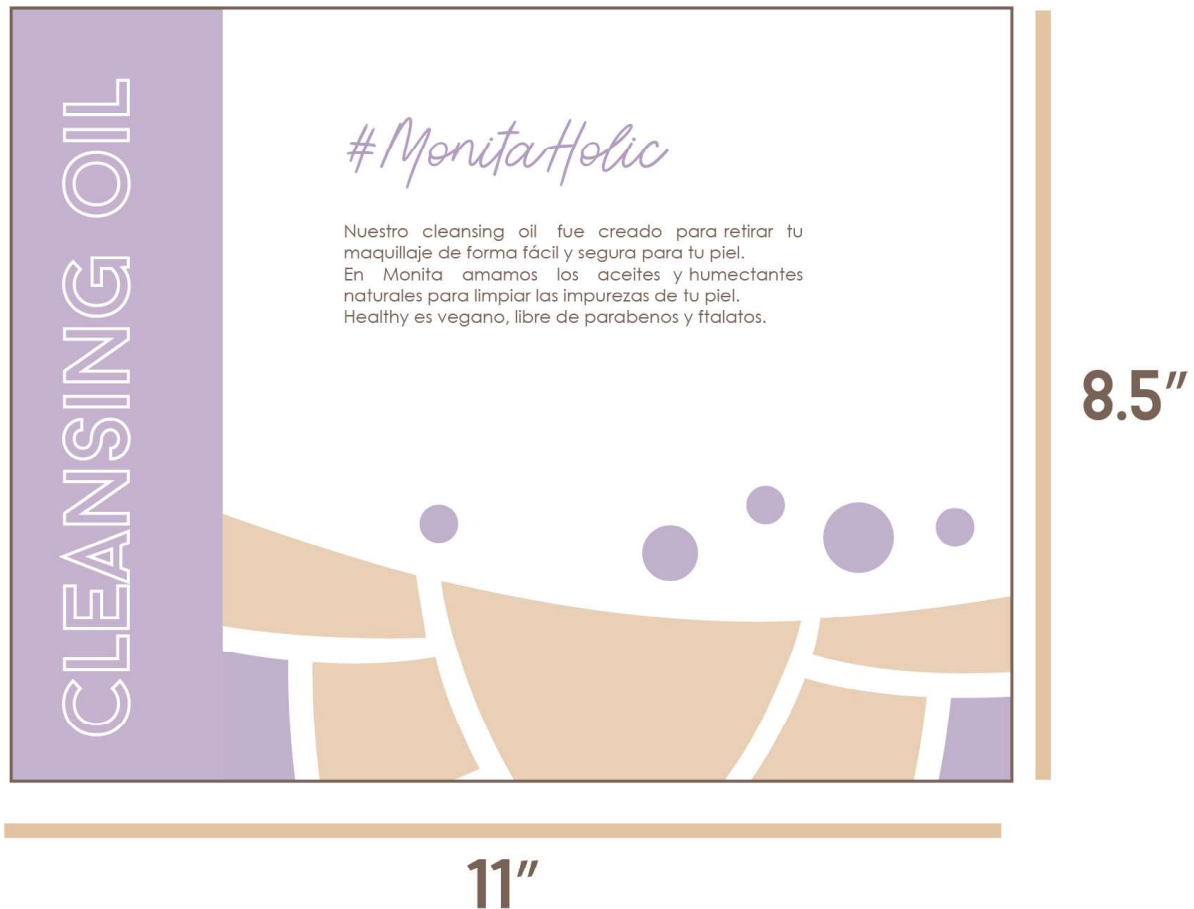
Q 120.00
Cont. 55ml

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 9 del material digital cuenta con el tónico facial Monita, cuenta con el titular “Facial toner”, el subtítular con el nombre del producto “Lucky Charm”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 10



La propuesta preliminar de la página 10 del material digital cuenta con la presentación del limpiador facial Monita, cuenta con el titular “Cleansing Oil”, subtítulo “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 11

CLEANSING OIL
Healthy



Descripción: Healthy ayuda a eliminar maquillaje y cualquier tipo de suciedad de tus poros. Es una mezcla de aceites no comedogénicos para piel mixta y grasa.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica sobre tu rostro seco utilizando tus dedos, realiza movimientos circulares sobre el rostro. Utilizando una toallita de algodón húmeda limpia tu rostro de adentro hacia afuera, hasta remover por completo el aceite aplicado.

Uso Recomendado: ☾

Q 11,000
Cont. 55ml

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 11 del material digital cuenta con el limpiador facial Monita, cuenta con el titular “Cleansing Oil”, el subtítular con el nombre del producto “Healthy”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 12



La propuesta preliminar de la página 12 del material digital cuenta con la presentación de la mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con el titular “Hair mask & Body butter”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 13

**HAIR MASK &
BODY BUTTER**
Nuts 4 Coconut



Descripción: Nuts 4 Coconut es una fórmula con aceite de coco, manteca de karité, manteca de cacao y vitamina E. Todos estos ingredientes nos han ayudado a darle muchas finalidades a este producto para tu piel y tu cabello.

Tipo de Piel y Cabello: Todo tipo de piel y cabello.

Modo de Uso: Toma un poco y derrítelo en tus manos y aplícalo. Utiliza este producto todos los días después del baño. Mantener a temperatura ambiente.

Uso Recomendado: ☾

Q 8000
Cont. 150ml

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 13 del material digital cuenta con la mascarilla para el cabello y piel Monita, cuenta con el titular “Hair mask & Body butter”, el subtítular con el nombre del producto “Nuts 4 Coconut”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 14



La propuesta preliminar de la página 14 del material digital cuenta con la presentación de la mascarilla para el cabello Monita, cuenta con el titular “Hair mask”, subtítular “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 15

HAIR MASK
Guacamole



Descripción: Guacamole es un tratamiento para el cabello a base de aceite de aguacate, aceite de coco, aceite de castor y proteína líquida.

Tipo de Piel y Cabello: Cabello seco y quebradizo.

Modo de Uso: Sobre el cabello seco aplica el producto de medias a puntas, cubre con un gorrito de baño y deja actuar durante la noche. Por la mañana lava tu cabello. Utiliza esta mascarilla 2 veces a la semana.

Uso Recomendado: ☾☀

Q 100.00
Cont. 150ml

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 15 del material digital cuenta con la mascarilla para el cabello Monita, cuenta con el titular "Hair mask", el subtítular con el nombre del producto "Guacamole", descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 16



La propuesta preliminar de la página 16 del material digital cuenta con la presentación del exfoliante Monita, cuenta con el titular “Exfoliante”, subtítulo “Monita Holic”, descripción del producto y el logotipo de la empresa.

Propuesta preliminar página 17

EXFOLIANTE

Bella



Descripción: Bella es un exfoliante facial y corporal cremoso e hidratante, perfecto para realizar una exfoliación suave. Este exfoliante para piel sensible es hecho a base de semillas de albaricoque, aceite de oliva extra virgen, manteca de karité y aceites esencial de toronja.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica el producto sobre la piel limpia y húmeda, expande el producto por tu rostro y cuerpo y masajea con movimientos circulares, enjuaga con agua.

Uso Recomendado: ☾ ☀

Q 80.00
Cont. 150ml

8.5"

11"

La propuesta preliminar de la página 17 del material digital cuenta con el exfoliante Monita, cuenta con el titular “Exfoliante”, el subtítular con el nombre del producto “Bella”, descripción del producto, precio, tamaño de la presentación y fotografía.

Propuesta preliminar página 18



La propuesta preliminar de la página 18 del material digital cuenta con el titular “El viaje Continúa...”, que es representativa para la marca Monita acompañado de fotografía de productos de la marca.

Propuesta preliminar contraportada



8.5"

11"

La propuesta preliminar de la contraportada del material digital cuenta con el logotipo de la empresa Monita, el subtítulo “Cosméticos Artesanales” y la dirección del sitio web y redes sociales de la misma.

Capítulo VIII
Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Con el objetivo de evaluar la propuesta preliminar del proyecto, el método de investigación será mixto, ya que se utilizarán el método cuantitativo y el método cualitativo. El método cuantitativo permitirá obtener datos estadísticos sobre la opinión de los encuestados y el método cualitativo para conocer su percepción sobre la misma, esto se llevará a cabo mediante el uso de una encuesta, la cual consiste en tres partes que incluyen los aspectos más relevantes para la evaluación de dicha propuesta.

La encuesta a utilizar es de opción múltiple y está dirigida a expertos en el tema, cliente y grupo objetivo, en esta herramienta de validación se evaluarán tres diferentes aspectos, que son: la parte objetiva, semiológica y operativa.

8.1 Población y muestreo

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: Cliente, expertos en el tema y grupo objetivo.

8.1.1 Cliente

La muestra fue conformada con la Gerente general y fundadora de la empresa Monita:

Licenciada Regina Sáenz - Gerente general y fundadora de la empresa

8.1.2 Expertos:

La muestra consta de cinco expertos en el campo de la comunicación, diseño y mercadeo, así como dos expertos en el campo de la ingeniería química:

Licenciado Rolando Barahona - Experto en diseño gráfico y diseño editorial.

Licenciado Carlos Franco - Experto en diseño gráfico, diseño editorial y comunicación.

Licenciado Carlos Jiménez - Experto en diseño gráfico y comunicación.

Licenciada Ingrid Ordoñez - Experta en Mercadeo

Licenciado Jorge Rossi - Experto en diseño gráfico

Licenciado José Carlos López - Experto en ingeniería química

Licenciado Julián Ruano - Experto en ingeniería química

8.1.3 Grupo Objetivo

La muestra consta de 15 mujeres de 18 a 34 años, de nivel socioeconómico medio alto, en búsqueda de productos de belleza natural.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta de validación utilizada como instrumento para la evaluación y análisis de la propuesta del proyecto es la encuesta, esta permite recopilar información para efectuar cambios en el proyecto y así lograr el objetivo de este.

Para la validación se utilizó el método mixto, ya que este proceso permite la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

8.2.1 Herramienta de validación

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico



VALIDACIÓN TÉCNICA

Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

Nombre: _____

Profesión: _____ **Género:** Masculino Femenino

Segmento al que pertenece: Experto Cliente Grupo Objetivo

Edad: _____

Encuesta de validación de proyecto de graduación

El objetivo de la encuesta que se presenta a continuación es evaluar los aspectos operativos, semiológicos y objetivos de la propuesta preliminar del proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño de una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe la guía de productos y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Primera Serie: Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potencial?

- Sí
 No

2. ¿Según su criterio, es necesario recopilar información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita, para conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras?

- Sí
 No

3. ¿Cree necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de guías de productos de belleza, para ser integrado en el diseño de este proyecto?

Sí
 No

4. ¿Considera necesario conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa de los productos que produce y distribuye la empresa Monita?

Sí
 No

Segunda Serie: Parte Semiológica

5. La diagramación de la guía de productos digital es:

Muy adecuada
 Poco adecuada
 Nada adecuada

6. Los colores utilizados en la guía de productos digital son:

Muy atractivos
 Poco atractivos
 Nada atractivos

7. Las tipografías utilizadas en la guía de productos digital son:

Muy legibles
 Poco legibles
 Nada legibles

8. Visualmente el diseño de la guía de productos digital es:

Muy agradable
 Poco agradable
 Nada agradable

9. Las fotografías utilizadas en la guía de productos digital son:

Muy ilustrativas
 Poco ilustrativas
 Nada ilustrativas

Tercera Serie: Parte Operativa

10. Considera que la orientación (horizontal) de la guía de productos digital es:

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

11. Según su criterio, el tamaño (11" x 8.5") de la guía de productos digital es:

- Muy conveniente
- Poco conveniente
- Nada conveniente

12. Considera que el tamaño de las tipografías es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

13. Considera que la presentación de los productos a través de internet es:

- Muy accesible
- Poco accesible
- Nada accesible

Observaciones: _____

Gracias por su tiempo y colaboración, sus opiniones y observaciones son de gran importancia para la realización de este proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.2 Parte objetiva

Pregunta No.1

¿Considera necesario diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potencial?



Interpretación: El 100% de la población entrevistada afirmó que es necesario diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potencial.

Pregunta No.2

¿Según su criterio, es necesario recopilar información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita, para conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras?



Interpretación: El gráfico muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirma que es necesario recopilar información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita, para conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras.

Pregunta No.3

¿Cree necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de guías de productos de belleza, para ser integrado en el diseño de este proyecto?



Interpretación: El gráfico muestra el 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de guías de productos de belleza, para ser integrado en el diseño de este proyecto.

Pregunta No.4

¿Considera necesario conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa de los productos que produce y distribuye la empresa Monita?



Interpretación: El gráfico muestra el 100% de la población encuestada considera necesario conceptualizar las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que pueden solucionar los requerimientos de comunicación informativa de los productos que produce y distribuye la empresa Monita.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta No.5

La diagramación de la guía de productos digital es:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada considera que la diagramación de la guía de productos digital es muy adecuada.

Pregunta No.6

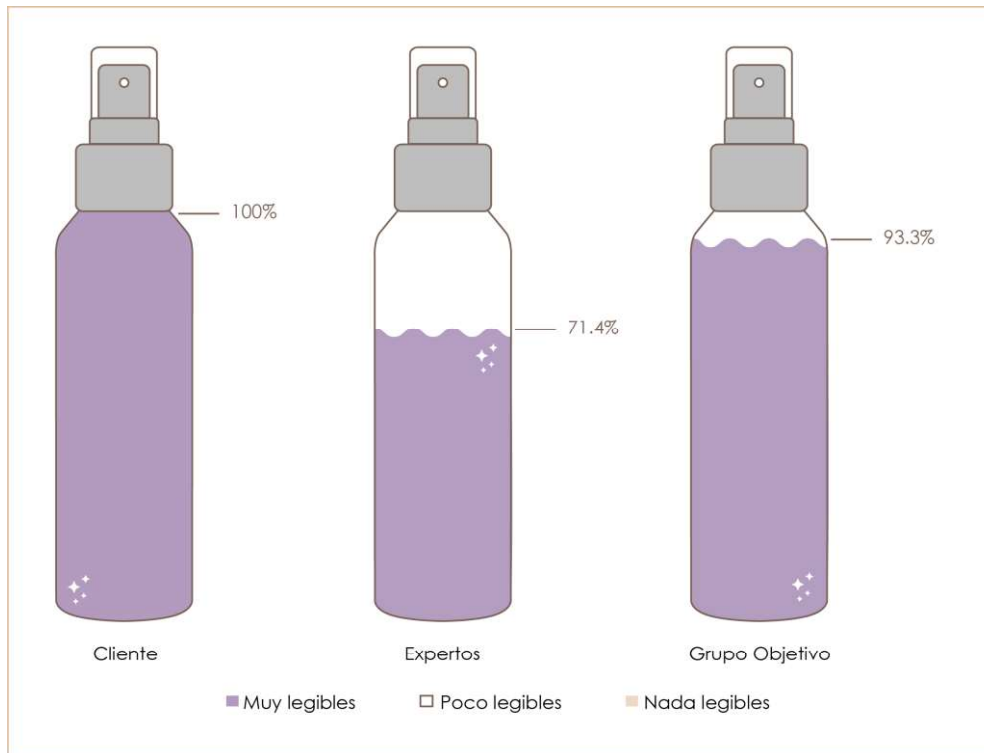
Los colores utilizados en la guía de productos digital son:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada considera que los colores utilizados en la guía de productos digital son muy atractivos.

Pregunta No.7

Las tipografías utilizadas en la guía de productos digital son:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada en el segmento del cliente considera que las tipografías utilizadas en la guía de productos digital son muy legibles.

Del 100% de expertos encuestados, 71.4% considera que las tipografías utilizadas son muy legibles y 28.6% considera que las tipografías utilizadas son poco legibles.

Asimismo, del 100% del grupo objetivo encuestado, 93.3% considera que las tipografías utilizadas son muy legibles y 6.7% considera que las tipografías utilizadas son poco legibles.

Pregunta No.8

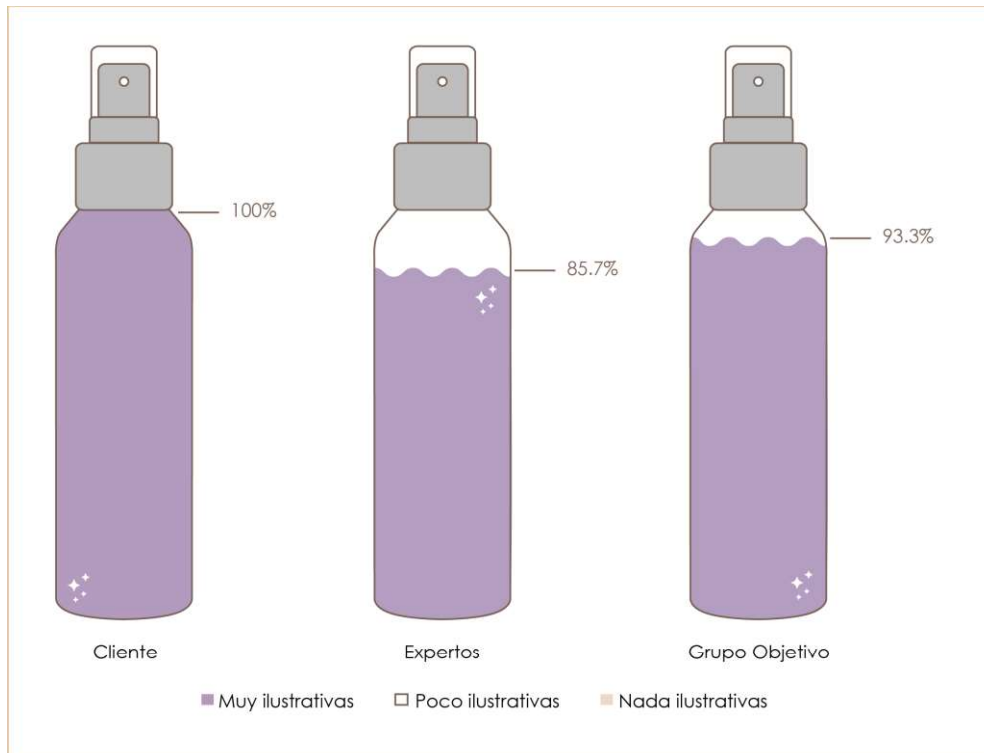
Visualmente el diseño de la guía de productos digital es:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada considera que el diseño de la guía de productos digital es visualmente muy agradable.

Pregunta No.9

Las fotografías utilizadas en la guía de productos digital son:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada en el segmento del cliente considera que las fotografías utilizadas son muy ilustrativas.

Del 100% de expertos encuestados, 85.7% considera que las fotografías utilizadas son muy ilustrativas y 14.3% considera que las fotografías utilizadas en la guía de productos digital son poco ilustrativas.

Asimismo, del 100% del grupo objetivo encuestado, 93.3% considera que las fotografías utilizadas son muy ilustrativas y 6.7% considera que las fotografías utilizadas en la guía de productos digital son poco ilustrativas.

Pregunta No.10

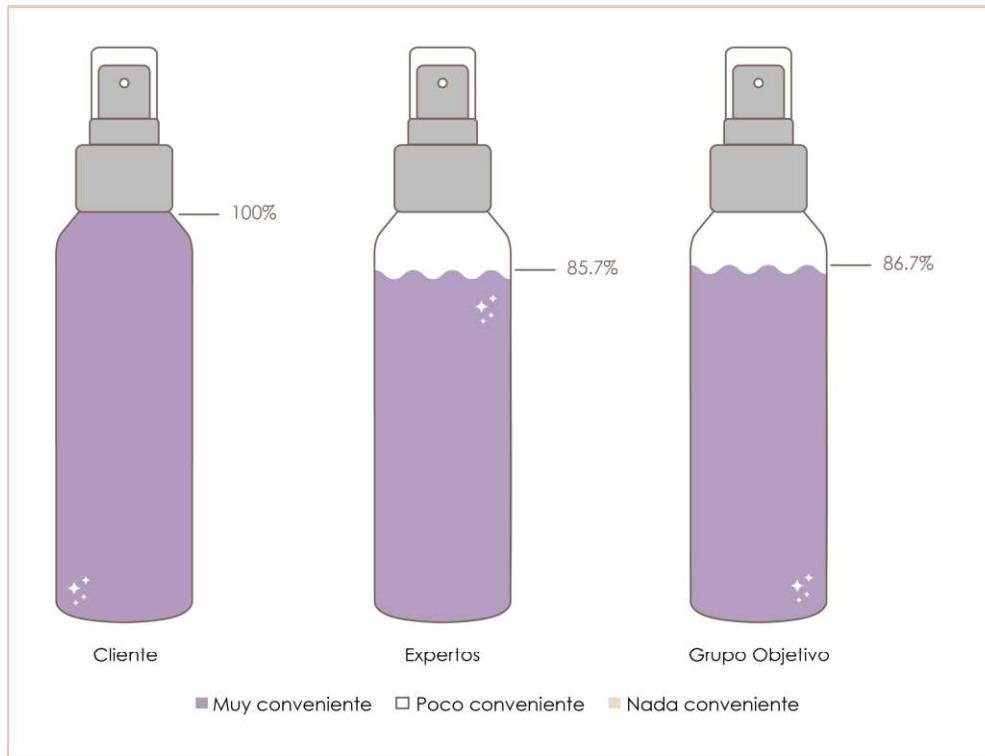
Considera que la orientación (horizontal) de la guía de productos digital es:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada considera que la orientación de la guía de productos digital es muy adecuada.

Pregunta No.11

Según su criterio, el tamaño (11" x 8.5") de la guía de productos digital es:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada en el segmento del cliente considera que el tamaño de la guía de productos digital es muy conveniente.

Del 100% de expertos encuestados, 85.7% considera que el tamaño de la guía de productos digital es muy conveniente y 14.3% considera que el tamaño de la guía de productos digital es poco conveniente.

Asimismo, del 100% del grupo objetivo encuestado, 93.3% considera que el tamaño de la guía de productos digital es muy conveniente y 6.7% considera que el tamaño de la guía de productos digital es poco conveniente.

Pregunta No.12

Considera que el tamaño de las tipografías es:

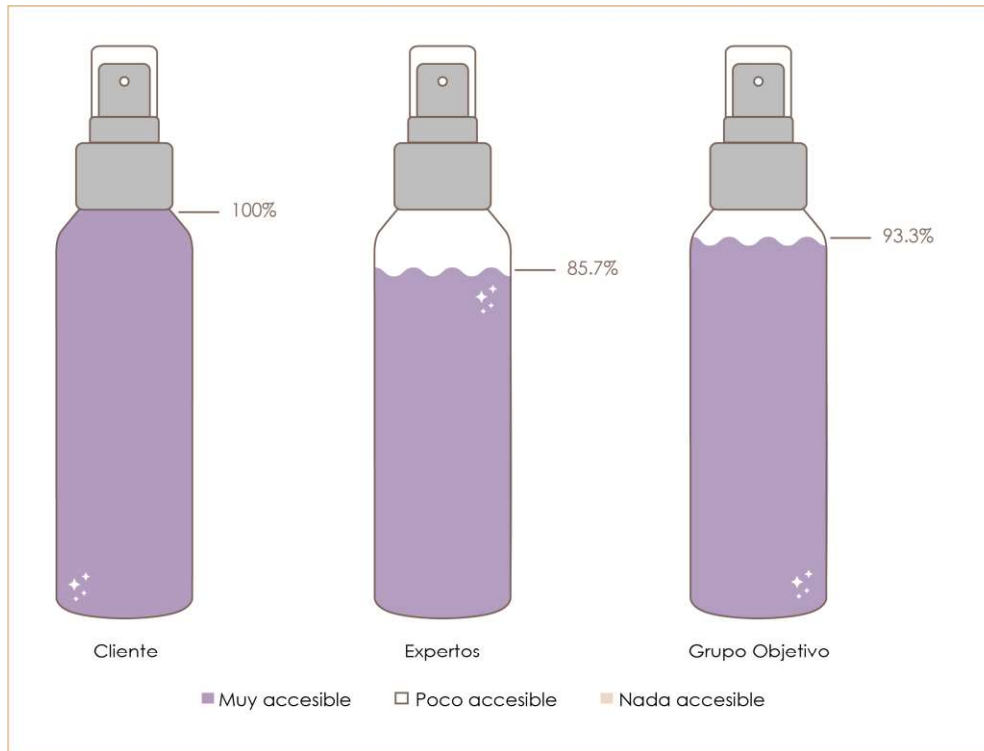


Interpretación: El 100% de la población entrevistada en los segmentos del cliente y expertos consideran que el tamaño de las tipografías es muy conveniente.

Del 100% del grupo objetivo encuestado, 93.3% considera que el tamaño de las tipografías es muy conveniente y 6.7% considera que el tamaño de las tipografías es poco conveniente.

Pregunta No.13

Considera que la presentación de los productos a través de internet es:



Interpretación: El 100% de la población entrevistada en el segmento del cliente considera que la presentación de los productos a través de internet es muy accesible.

Del 100% de expertos encuestados, 85.7% considera que la presentación de los productos a través de internet es muy accesible y 14.3% considera que la presentación de los productos a través de internet es poco accesible.

Asimismo, del 100% del grupo objetivo encuestado, 93.3% considera que la presentación de los productos a través de internet es muy accesible y 6.7% considera que la presentación de los productos a través de internet es poco accesible.

8.4 Cambios con base a los resultados

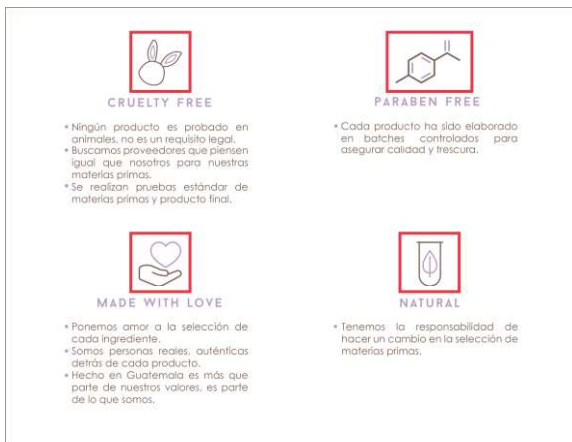
8.4.1 Antes y después

Portada



Justificación: Después de la validación, se determinó convertir el enlace de la página web de la marca Monita en un botón interactivo, el cual al presionarlo permite a los usuarios conocer información adicional sobre la marca y las diferentes funciones con las que cuenta dicha página web.

Página 2



Justificación: Después de la validación, se determinó realizar diversos cambios a la segunda página de la guía de productos digital, el principal fue la colocación del titular

“Nuestros valores” al costado de la página, así como el ajuste en la calidad de trazo de los iconos de los mismos.

Contraportada



Justificación: Después de la validación, se determinó convertir los enlaces de las redes sociales y página web de la marca Monita en botones interactivos, los cual al ser presionados permiten a los usuarios conocer información adicional sobre la marca.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Con base en los resultados obtenidos en el proceso de validación y recomendaciones brindadas por los expertos, se realizaron diversos cambios a la propuesta preliminar con la finalidad de mejorar la efectividad del diseño de la guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita.

La paleta de colores que se utilizó para el diseño de la guía fueron los colores institucionales de la marca, que varían entre tonalidades violeta, beige y café.

El material cuenta con 20 páginas, con una medida de 11 por 8.5 pulgadas.

Las tipografías empleadas son san serif, debido a su legibilidad y caligráficas para brindar un toque femenino y juvenil. Además se incluyeron diferentes fotografías e iconos para representar los diferentes productos, valores empresariales y facilitar la comprensión de algunas indicaciones de dichos productos.

9.1 Colores



R: 179 G: 156 B: 191
C: 26% M: 37% Y: 0% K: 13%



R: 226 G: 194 B: 162
C: 13% M: 26% Y: 39% K: 0%



R: 121 G: 99 B: 88
C: 43% M: 50% Y: 53% K: 36%

9.2 Tipografías

MONITA
NATURALMENTE BELLA

BARON NEU

KG Lego House

9.3 Iconos



9.4 Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final portada.



Propuesta gráfica final página 1.

Cosméticos Artesanales

Bienvenidos, soy Regis, amante del ejercicio, belleza y los animales. Decidí estudiar Ingeniería Química por mi amor a los perfumes, ¿quién creería que eso podría ser una razón no? En el camino descubrí una ciencia increíble que me ha abierto la mente a un nuevo mundo y que ahora me ha permitido transmitir ese amor por la química a muchas personas más. Es por eso que nace Monita, con un enfoque principalmente de belleza, pero la belleza integral. La que se preocupa desde conocer las materias primas hasta el impacto en nuestra sociedad.

Acompañenme en este viaje por la búsqueda de la belleza consciente e integral.



8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 2.

NUESTROS VALORES



CRUELTY FREE

- Ningún producto es probado en animales, esto no es un requisito legal.
- Buscamos proveedores que piensen igual que nosotros para nuestras materias primas.
- Se realizan pruebas estándar de materias primas y producto final.



PARABEN FREE

- Cada producto ha sido elaborado en batches controlados para asegurar calidad y frescura.



MADE WITH LOVE

- Ningún producto es probado en animales, esto no es un requisito legal.
- Buscamos proveedores que piensen igual que nosotros para nuestras materias primas.
- Se realizan pruebas estándar de materias primas y producto final.



NATURAL

- Cada producto ha sido elaborado en batches controlados para asegurar calidad y frescura.

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 3.



Propuesta gráfica final página 4.



Propuesta gráfica final página 5.

JABÓN
Detox

Best Seller



Descripción: Nuestro ingrediente estrella para empezar el detox: el carbón activado. Detox ayuda a eliminar grasa, suciedad y otras sustancias dañinas de nuestros poros.

Tipo de Piel: Piel grasa y con espinillas.

Modo de Uso: Emulsiona con agua para lavar tu rostro y enjuaga.

Uso Recomendado:  


Q 5000
Cont. 100g

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 6.



JABÓN
Queen B



Descripción: Queen B es el jabón que TODA mujer debe tener. Siente tu piel perfecta con este jabón cremoso y burbujeante. Contiene seda de tussah, una fibra natural formada por proteínas, dando brillo y una sensación suave a tu piel.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Emulsiona con agua para lavar tu rostro y enjuaga.

Uso Recomendado:  

Q 5000
Cont. 100g

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 7.

JABÓN
GOAT MILK



Descripción: Goat Milk es elaborado con leche de cabra y aceites naturales, además aporta vitaminas, minerales y aminoácidos, los cuales son excelentes para limpiar y humectar tu piel.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Emulsiona con agua para lavar tu rostro y enjuaga.

Uso Recomendado: ☾ ☀

Q 5000
Cont. 100g

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 8.

FACIAL TONER

#MonitaHolic

Nuestro facial toner es la manera más práctica de mantener tu piel hidratada y fresca durante el día. Lucky Charm ayuda a mejorar la piel cansada y es libre de parabenos y ftalatos.



8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 9.

CLEANSING OIL

#MonitaHelic

Nuestro cleansing oil fue creado para retirar tu maquillaje de forma fácil y segura para tu piel. En Monita amamos los aceites y humectantes naturales para limpiar las impurezas de tu piel. Healthy es vegano, libre de parabenos y ftalatos.



8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 10.

FACIAL TONER
Lucky Charm



Descripción: Lucky Charm es un tónico facial humectante. Fue creado para ayudar a reducir los poros, controlar la producción de grasa, reducir irritaciones y humectar la piel para devolverle su brillo natural.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica 1 a 2 sprays después de tu limpieza por las mañanas y por las noches. Puedes utilizar un algodón para aplicar.

Uso Recomendado: ☾ ☀

Q12000
Cont. 55ml

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 11.

**HAIR MASK &
BODY BUTTER**

#MonitaHolic

Nuestra hair mask & body butter te ayudará a obtener una piel y un cabello suave e hidratado. Sus ingredientes naturales son libres de parabenos y ftalatos.

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 12.

CLEANSING OIL
Healthy



Descripción: Healthy ayuda a eliminar maquillaje y cualquier tipo de suciedad de tus poros. Es una mezcla de aceites no comedogénicos.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica sobre tu rostro seco utilizando tus dedos, realiza movimientos circulares sobre el rostro. Utilizando una toallita de algodón húmeda limpia tu rostro de adentro hacia afuera, hasta remover por completo el aceite aplicado.

Uso Recomendada: ☾

Q 1000
Cont. 55ml

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 13.

HAIR MASK

#MonitaHolic

Nuestra hair mask fue creada pensando en hidratar y recuperar el cabello dañado y seco de forma natural. Utilízalo para recuperar la salud y brillo de tu cabello. Guacamole es una mascarilla vegana, libre de parabenos, preservantes y ftalatos.



8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 14.

**HAIR MASK &
BODDY BUTTER
Nuts 4 Coconut**



DESCRIPCIÓN: Nuts 4 Coconut es una fórmula con aceite de coco, manteca de karité, manteca de cacao y vitamina E. Todos estos ingredientes nos han ayudado a darle muchas finalidades a este producto para tu piel y tu cabello.

Tipo de Piel y Cabello: Todo tipo de piel y cabello.

Modo de Uso: Toma un poco y dérrítelo en tus manos y aplícalo. Utiliza este producto todos los días después del baño. Mantener a temperatura ambiente.

Uso Recomendado: ☾

Q 8000
Cont. 150ml

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 15.

HAIR MASK

#MonitaHolic

Nuestra hair mask fue creada pensando en hidratar y recuperar el cabello dañado y seco de forma natural. Utilízalo para recuperar la salud y brillo de tu cabello. Guacamole es una mascarilla vegana, libre de parabenos, preservantes y ftalatos.

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 16.

HAIR MASK
Guacamole



Descripción: Guacamole es un tratamiento para el cabello a base de aceite de aguacate, aceite de coco, aceite de castor y proteína líquida.

Tipo de Cabello: Cabello seco y quebradizo.

Modo de Uso: Sobre el cabello seco aplica el producto de medias a puntas, cubre con un gorrito de baño y deja actuar durante la noche. Por la mañana lava tu cabello. Utiliza esta mascarilla 2 veces a la semana.

Uso Recomendado: 🌙 ☀️

Q. 10.000
Cont. 150ml

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 17.

EXFOLIANTE

#MonitaHolic

Nuestro exfoliante fue creado para ayudarte a retirar las impurezas de tu piel de una forma suave, natural y sin reseca tu piel. Su formulación es libre de parabenos, preservativos y ftalatos.



8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 18.

EXFOLIANTE
Bella



Descripción: Bella es un exfoliante facial y corporal cremoso e hidratante, perfecto para realizar una exfoliación suave. Este exfoliante para piel sensible es hecho a base de semillas de albaricoque, aceite de oliva extra virgen, manteca de karité y aceite esencial de toranja.

Tipo de Piel: Todo tipo de piel.

Modo de Uso: Aplica el producto sobre la piel limpia y húmeda, expande el producto por tu rostro y cuerpo y masajea con movimientos circulares, enjuaga con agua.

Uso Recomendado: ☾

Q 8000
Cont. 150ml

8.5"

11"

Propuesta gráfica final página 19



8.5"

11"

Propuesta gráfica final contraportada



8.5"

11"

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Total de horas trabajadas	20 horas (lunes a viernes)
Total de semanas trabajadas	3 semanas (lunes a viernes)
Precio por hora	Q. .25.00
TOTAL	Q. 1,500.00

10.2 Plan de costos de producción:

Realización de propuesta preliminar	25 horas
Cambios solicitados	2 horas
Realización de arte final	10 horas
Precio por hora	Q. 25.00
TOTAL	Q. 925.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

La reproducción no tendrá ningún costo, debido a que la guía de productos únicamente será distribuida de forma digital.

10.4 Plan de costos de distribución:

La distribución no tendrá ningún costo, debido a que la guía de productos será compartida a través de las redes sociales y página web de la marca Monita mediante un archivo PDF interactivo a los usuarios que lo soliciten.

10.5 Margen de utilidad:

Total de costos	Q. 2,425.00
Utilidad (35%)	Q. 848.75
TOTAL	Q. 3,273.75

10.6 IVA:

Subtotal	Q. 3,273.75
IVA (12%)	Q. 392.85
TOTAL	Q. 3,666.60

10.7 Resumen general de costos.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 1500.00
Plan de costos de producción	Q. 925.00
Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
<i>Subtotal</i>	Q. 2,425.00
Margen de utilidad 35%	Q. 848.75
<i>Subtotal</i>	Q. 3,273.75
IVA 12%	Q. 392.85
TOTAL	Q. 3,666.60

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

Sí fue posible diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales residentes en la ciudad de Guatemala.

Se recopiló información acerca de los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita a través de una entrevista personal, que permitió conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras.

Se investigaron términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con maquetación y composición de guías de productos de belleza, para su integración en el diseño de este proyecto.

Adicionalmente se conceptualizaron las ideas a través del diseño digital para conocer las propuestas que dieron solución a los requerimientos de comunicación informativa de los productos que produce y distribuye la empresa Monita.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere la actualización de la guía digital de productos cada 1 o 2 meses, para incluir los productos más recientes que la empresa agregue a su cartera de productos, así como dar a conocer sus beneficios, función, modo de uso y demás características que favorecen a las consumidoras.

Utilizar la guía digital de productos para mostrar los productos de la marca y sus características, así como la calidad y valores con la que la empresa Monita trabaja y de esta manera poder ampliar su cartera de clientes.

Conservar la diagramación y orden de los elementos del material editorial, con el fin de mantener la estética y funcionalidad del mismo.

Utilizar de las fotografías e iconos realizados para este proyecto en diferentes materiales, para complementar el mensaje que la marca busca transmitir y mantener unidad en la línea gráfica de la marca.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

Se implementó la comunicación de forma escrita para enviar el mensaje al grupo objetivo.

Comunicación



Diseño



Los cursos de fundamentos del diseño fueron fundamentales para la diagramación, diseño y elaboración del proyecto.

Se utilizaron signos e iconos fáciles de interpretar, los cuales se presentaron de forma agradable para el grupo objetivo.

Semiología



Técnicas de Investigación



Se investigaron conceptos sobre belleza y cosmética artesanal, así como de tendencias de diseño.

Se realizó un proyecto para satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Mercadeo



Software



Se utilizaron herramientas como Illustrator e Indesign para el diseño del proyecto.

Esta se utilizó para realizar el proceso de bocetaje de la guía de productos.

Visualización Gráfica



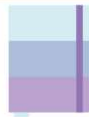
Se utilizaron herramientas como Illustrator e Indesign para el diseño del proyecto.

Creatividad



Se realizó el proceso creativo para elaborar el diseño de la guía de productos y su concepto.

Diseño Editorial



Matemáticas y Estadística



Se utilizaron para la tabulación de datos de la herramienta de validación y la realización del presupuesto del proyecto.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

- Alcaraz, M. (s.f.). Baética. Recuperado de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Arellano Vázquez, C. (2014). Revista UNAM. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Asociación Española de Cosmetólogos y Cosmiatras. (s.f.). Acción Española de Cosmetólogos y Cosmiatras. Recuperado de <http://www.cosmetologos.es/aecosm%20la%20cosmetologia.htm>
- Avila, M. (s.f.). Dra. Mabel Avila, Centro Dermatológico y del Acné. Recuperado de <http://www.mabelavila.com/limpieza-facial-profunda.html>
- Canal Cero. (09 de octubre de 2018). Canal Cero. Obtenido de <https://www.canalcero.es/que-es-la-comunicacion-visual/>
- Cantudo, C. (s.f.). Revista Mia. Recuperado de <https://www.miarevista.es/belleza/articulo/que-es-la-cosmetica-vegana-301440586772>
- Comité Científico de Seguridad de los Consumidores. (14 de diciembre de 2010). Green Facts. Recuperado de <https://copublications.greenfacts.org/es/parabenos/index.htm>
- Crespo, R. (04 de enero de 2012). Cisolog. Recuperado de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- Cuido mi Piel. (s.f.). Cuido mi Piel. Obtenido de <http://www.cuidomipiel.com/facial.html>

- Cuido mi Piel. (s.f.). Cuido mi Piel. Recuperado de <http://www.cuidomipiel.com/tonificar.html>
- Definición y qué es. (s.f.). Definición y qué es. Recuperado de <https://definicionyque.es/comunicacion-escrita/>
- Departamento de Internet. (12 de mayo de 2014). Departamento de Internet. Recuperado de <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>
- Dermaglós. (2018). Dermaglós. Recuperado de <https://www.dermaglos.com/articulos/46-por-que-es-importante-tonificar-tu-piel>
- Diversidad Visual. (s.f.). Diversidad Visual. Obtenido de <http://diversidad.com/disenio-editorial/>
- Economía48. (2006). Economía48. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- EcuRed. (s.f.). EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Cosm%C3%A9ticos>
- EcuRed. (s.f.). EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Fotograf%C3%ADa>
- Educalingo. (s.f.). Educalingo. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-en/cruelty-free>
- Educalingo. (s.f.). Educalingo. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-es/diagramacion>
- El Pensante. (30 de septiembre de 2016). El Pensante.
- EstiloBio. (27 de mayo de 2016). EstiloBio. Recuperado de <http://blog.estilobio.com/el-peligro-de-los-ftalatos-en-la-cosmetica-y-en-nuestro-dia-a-dia/>

- Fonseca, M. d., Correa, A., Pinera Ramirez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). Comunicación oral y escrita. México: Editorial Pearson.
- Fotonostra. (2012). Teoría del color. www.fotonostra.com.
- GCF Global. (2019). GCF Global. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/disposicion-y-composicion/1/>
- G-Tech Design. (18 de diciembre de 2018). *G-Tech Design*. Obtenido de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2019>
- Gillam Scott, R. (2004). Fundamentos del diseño. México: Editorial Limusa, S.A.
- González, G. (16 de diciembre de 2016). Palabras a medida. Obtenido de <http://www.pampalabrasamedida.com/las-funciones-del-lenguaje-proceso-la-comunicacion/>
- Groppe. (s.f.). Groppe. Recuperado de <https://www.groppeimprenta.com/noticias/39-informacion-tecnica/169-elementos-composicion-editorial.html>
- Herrera, C. (s.f.). Catarina Udalp. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf
- ICB, S.L. (s.f.). Hablar en público y Convencer. España: ICB Editores.
- Insolated. (14 de junio de 2017). Insolated. Recuperado de <https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>
- Impresos Richard. (11 de diciembre de 2018). *Impresos Richard*. Obtenido de <https://impresosrichard.com/2018/12/11/tendencias-en-tipografia-para-el-2019/>
- La Roche-Posay. (s.f.). La Roche-Posay. Recuperado de <https://www.laroche-posay.es/glosario-de-belleza/C/Comedog%C3%A9nico-gl3-w2378.aspx>

- Leo, F. (17 de septiembre de 2015). Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>
- Magical Art Studio. (3 de marzo de 2014). Magical Art Studio. Recuperado de <https://magicalartstudio.com/sangre-y-margenes-de-seguridad-que-son-y-como-darlos/>
- MoaMoa. (25 de enero de 2016). Moa Moa. Recuperado de <https://moamoa.es/cosmetica-natural/>
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). Introducción a la Psicología. México: Pearson Educación.
- Multivex. (2015). Tabla de Niveles Socioeconómicos .
- Natuprint Comunicación Gráfica. (05 de agosto de 2016). Natuprint. Recuperado de www.naturprint.com
- Navarro, J. (marzo de 2016). Definicion abc. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/boceto.php>
- Neuronilla. (2016). Neuronilla. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/brainstorming/>
- Neuronilla. (2016). Neuronilla. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/mapas/>
- Neuronilla. (2016). Neuronilla. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/listado-de-atributos/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/boceto/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/briefing/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/disenio/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/dermatologia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definicion de. Recuperado de <https://definicion.de/exfoliacion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/fotografia/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/higiene/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/ilustracion>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/psicologia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/quimica/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/semiologia/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/sociologia/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/tecnologia/>

- Psicología del Color. (septiembre de 2018). Psicología del Color. Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/>
- Quenec, L. (22 de enero de 2019). Mi Best Seller. Obtenido de <https://www.mibestseller.es/crear-un-libro/fuente-tipografia-familia-tipografica/>
- Torres, A. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Raffino, M. E. (28 de febrero de 2019). Concepto de. Recuperado de <https://concepto.de/empresa/>
- Ramirez, J. (2016). Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>
- Redacción Cromos. (10 de febrero de 2016). El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-142184-la-gran-diferencia-entre-hidratar-y-humectar-la-piel>
- Rey, F. G. (2008). Personalidad y Educación. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Rodríguez Aguilera, A. (12 de febrero de 2014). Digitalist hub. Recuperado de <https://digitalisthub.com/que-es-un-briefing/>
- Schmid-Wendtner, M.-H., & Korting, H. C. (2007). PH and Skin Care. Berlín: ABW Wissenschaftsverlag.
- Shopify. (10 de enero de 2018). Shopify. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/como-hacer-guias-o-manuales-digitales-de-productos>
- Significados. (31 de marzo de 2017). Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/cosmetologia/>

- Significados. (24 de abril de 2019). Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/ph/>
- Todo Comunica. (12 de abril de 2010). Todo Comunica. Recuperado de <http://tdcomunicacion.blogspot.com/2010/04/comunicacion-grafica.html>
- Vilchis, L. (1999). Diseño Universo de Conocimiento. En Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica. (pág. 164). México.
- Wenham, M. (2011). Entender el Arte. España: Grao.
- Zita, A. (30 de noviembre de 2018). Toda Materia. Recuperado de <https://www.todamateria.com/que-es-la-quimica/>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Investigación de tendencias de diseño



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Lic. Rualdo Anzueto

Práctica Supervisada II

Tendencias en el Diseño Gráfico 2019

Amézquita Cabrera, Sara Belén - Carné No. 160015686

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2019

Introducción

El objetivo general de la investigación es conocer sobre las tendencias en el diseño gráfico para el año 2019, las cuales buscan darle un efecto dinámico a los artes gráficos y la forma en la que se presentan los mensajes.

El tema que se abordó fueron las tendencias de diseño gráfico 2019, en los documentos y artículos que se investigaron es posible observar y comprender los efectos y elementos gráficos, su aplicación y efecto en los usuarios.

Se leyeron y analizaron materiales relacionados al diseño gráfico en el 2019, de los cuales se extrajo información sobre sus tendencias, propósito, beneficios y efectos, esto proporcionó la información necesaria para conocer los movimientos y modalidades que se están utilizando con mayor frecuencia este año, así como comprender su importancia y funcionalidad en el diseño de vanguardia.

Se concluyó es de suma importancia conocer y actualizarse sobre las tendencias que se desarrollan y popularizan en el diseño gráfico, ya que estas generan un mayor impacto visual en la forma en la que se presentan las ideas y atraen al consumidor, de la misma forma que debe ayudar a la fácil comprensión de este.

La bibliografía más relevante es:

G-tech Design. (18 de diciembre de 2018). G-tech Design. Obtenido de

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2019>

Tendencias de diseño gráfico 2019

El 2019 está marcado por diseños en los que el estilo personal del diseñador, lo que se combina con elementos tecnológicos, colores llamativos, composiciones sin límites, dinamismo, efectos y texturas.

Composiciones Abiertas: Abandonando Los Marcos

Los diseñadores solían enmarcar los diseños para lograr la sensación de un diseño terminado. Últimamente, esto ha cambiado hacia diseños abiertos y aireados que parecen mostrar solo una parte de toda la "imagen".

Cada pieza parece mostrar solo una parte de todo el diseño, los diseñadores pueden jugar fácilmente con la composición y hacerla literalmente infinita con cada parte continuando la composición. La composición abierta a menudo aprovecha la imaginación del espectador, lo que hace que te preguntes qué más hay.



Imagen recuperada de: <https://crmrkt.com/EvGrQ>

Fuente: G-Tech Design

Antigravedad: Elementos Voladores y Flotantes

La idea de diseños que se mueven y se comportan como si estuvieran en un entorno sin gravedad transmite la sensación general de libertad. Diseñados con una composición abierta en mente, estos elementos impulsan el concepto principal de una ventana a un nuevo mundo, ya que aparecen flotando dentro y fuera de la pantalla.



Diseño de Fixtrot Studio



Diseño de Anastasio Dunaev

Fuente: G-Tech Design

Colores Vivos

Las combinaciones de colores vívidos, así como las transiciones y degradados en colores de ensueño, continuarán siendo modernas en 2019, pero aún más vívidas. A medida que aportan una sensación futurista al diseño general.

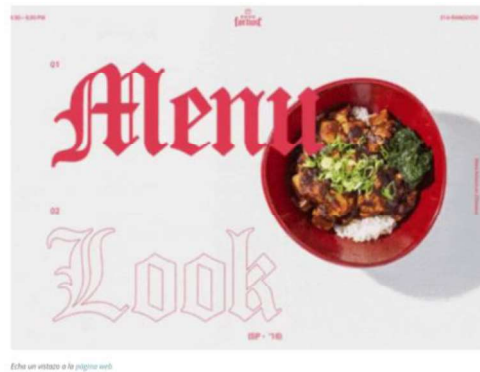


Diseño de Mohamed Samir

Fuente: G-Tech Design

Tipografía de Contorno:

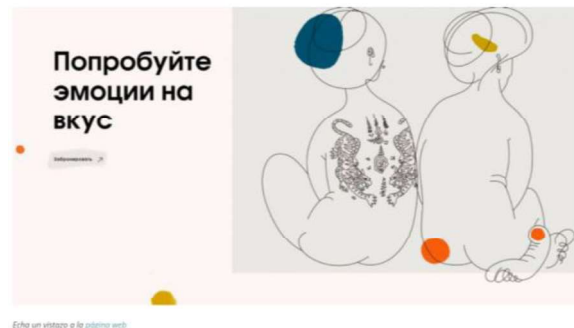
Mientras varios estilos tipográficos parecen estar pasando de moda, la tipografía de contorno se está volviendo cada vez más popular. Las tendencias de diseño gráfico 2019 se marcarán con letras de gran contorno mezcladas con composiciones abiertas y estructuras 3D.



Fuente: G-Tech Design

Arte Alternativo:

En 2019, Las ilustraciones de estilo libre y los garabatos son definitivamente divertidos de ver. Agrega trazos caóticos y manchas de color y allí tendrás un diseño poco convencional con un aspecto artístico que sin duda impresionará. La selección cuidadosa de colores, formas y posiciones únicas en las que se presentan los trazos y manchas sin duda harán que el diseño salga de su zona de confort.



Fuente: G-Tech Design

Realismo + Elementos De Diseño Plano

Cuando se trata de crear algo realmente innovador e inesperado, los diseñadores prefieren experimentar con una mezcla no convencional de técnicas, estilos o, en este caso, dimensiones. Los objetos de la vida real combinados con elementos visuales completamente planos.



Proyecto de múltiples propietarios.

Fuente: G-Tech Design

Simplicidad y sencillez elegante

A medida que pasamos más tiempo en apps y sitios web, parece que los diseños simples, limpios y minimalistas ayudan al funcionamiento de estos, así que se entiende el porqué las empresas quieren reflejar esta tendencia en su identidad. La combinación del estilo minimalista con la elegancia de la tecnología precisa da lugar a un número abundante de diseños sofisticados.



Packaging sencillo y elegante de perfume Justessence, por Foyot Kulinsky

Fuente: Gráfica

Conclusiones

A partir de la investigación se infiere que:

- Es de suma importancia conocer y actualizarse sobre las tendencias que se desarrollan y popularizan en el ámbito del diseño, ya que su utilización genera un mayor impacto visual en la forma en la que se presentan las ideas.
- Las tendencias que se presentan en 2019 buscan eliminar elementos que creen un limitante a la imaginación y desarrollo tanto del diseñador, como del espectador, por este motivo se está popularizando cada vez más el diseño con composiciones abiertas, combinaciones tipográficas, utilización de arte y técnicas alternativas, simplicidad y dinamismo.
- Es importante realizar una selección cuidadosa de elementos, en cuanto a colores, formas, estilos tipográficos, espacios y formas, ya que en el 2019 se busca transmitir los mensajes con equilibrio visual entre el peso, contraste, color y “aire” dentro de las composiciones.

Recomendaciones

Para la realización del proyecto “Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala” se recomienda:

- Aplicar las tendencias del diseño gráfico en 2019.
- Simplificar el diseño y sus elementos, utilizando tendencias como diseño con composiciones abiertas, combinaciones tipográficas, Simplicidad y sencillez elegante
- Seleccionar cuidadosa los elementos gráficos, como colores, formas, estilos tipográficos, espacios y formas, entre otros.

Bibliografía

- *Joce, V.* (27 de diciembre de 2018). *gráfica*. Obtenido de <https://graffica.info/6-tendencias-en-diseno-grafico-en-2019/>
- G-Tech Design. (18 de diciembre de 2018). *G-Tech Design*. Obtenido de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2019>
- Impresos Richard. (11 de diciembre de 2018). *Impresos Richard*. Obtenido de <https://impresosrichard.com/2018/12/11/tendencias-en-tipografia-para-el-2019/>

Anexo 2: Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Sara Belén Amézquita Cabrera</u>		
No. de Carné:	<u>16001568</u>	Celular:	<u>4748-0119</u>
Email:	<u>sara.amezquita296@gmail.com</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, Guatemala 2020.</u>		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Distribuidora Monita - Nombre Comercial: Monita</u>		
Dirección:	<u>10 av. 2-29 zona 17 Colonia Lourdes, Guatemala, Guatemala.</u>		
Email:	<u>soymonitagt@gmail.com</u>	Tel:	<u></u>
Contacto:	<u>Regina Sáenz - Gerente General</u>	Celular:	<u>3219-0782</u>
Antecedentes:	<u>Monita nace en julio de 2016, con un enfoque principalmente de belleza natural, que va más allá de lo que vemos; una belleza integral que se preocupa desde conocer las materias primas hasta el impacto en nuestra sociedad. Es una marca de cosméticos para el cuidado de la piel y el cabello. Sus productos son hechos en Guatemala, utilizando materias primas de la mejor calidad de origen orgánico y vegetal.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>Diseñar una guía digital para dar a conocer las características de los productos de belleza natural que ofrece la empresa Monita.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una empresa guatemalteca dedicada a la producción de productos de belleza natural del más alto nivel, utilizando materia prima de alta calidad de forma responsable e higiénica.

Visión: Ser la primera opción en productos de belleza natural de las guatemaltecas.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala, C .A

Grupo objetivo: Monita está enfocada en un mercado de mujeres entre 18 y 34 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Cuidado de la piel y el cabello.

Competencia: Amé Natural, Naturanna, Look y Beauty, Kachi, Erbari, Makia Cosmetics, Rosé Cosmetics, Organic Skin, Haiko Natural, Tollsmiel, Jabones Savon, Koralli, Naked.

Posicionamiento: Busca posicionarse dentro de las mejores empresas de belleza natural.

Factores de diferenciación: Libre de parabenos, libre de crueldad animal, veganos, procesos de manufactura formal, testeados y comprobados por investigaciones científicas.

Objetivo de mercadeo: Aumentar la cartera de cliente.

Objetivo de comunicación: Brindar información sobre los productos de belleza natural que produce y distribuye la empresa Monita.

Mensajes claves a comunicar: Belleza natural, productos responsables libres de crueldad animal, veganos y libres de parabenos.

Estrategia de comunicación: Buena publicidad, productos innovadores, precios competitivos.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar una guía de productos actual, moderno y funcional, que refleje tanto a la empresa, como la calidad e innovación de sus productos.

BRIEF

Materiales a realizar: Guía digital de productos para dar a conocer las características de sus productos

Busca posicionarse dentro de las mejores empresas de belleza natural.

Presupuesto: -

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul violeta - R: 179, G: 156, B:191

Beige - R: 226, G: 194, B: 162

Café - R: 121, G: 99, B:88

Tipografía: Baron Neu

KG Lego House

Forma: tiene la forma de una tina, que representa el cuidado personal y dentro de la tina

tiene una flor, que representa en enfoque hacia la mujer que tiene la marca.

LOGOTIPO



Fecha: 18 de abril 2019

Anexo 3: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C-1	NIVEL C-2	NIVEL C-3	NIVEL D-1	NIVEL D-2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
División	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 4: Fotografías del proceso de validación

Validación cliente

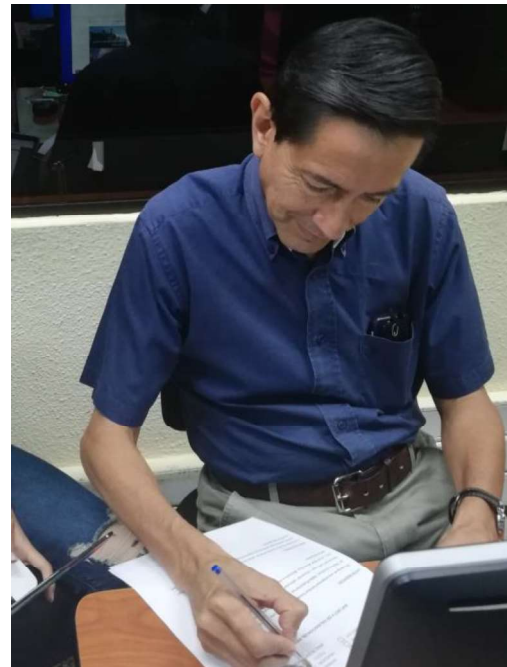


Licenciada Regina Sáenz - Gerente general y fundadora de la empresa

Validación expertos:

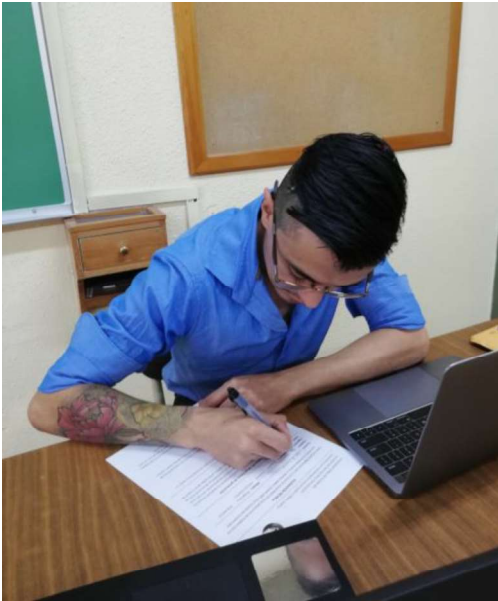


Licenciado Rolando Barahona -
Experto en diseño gráfico y comunicación.

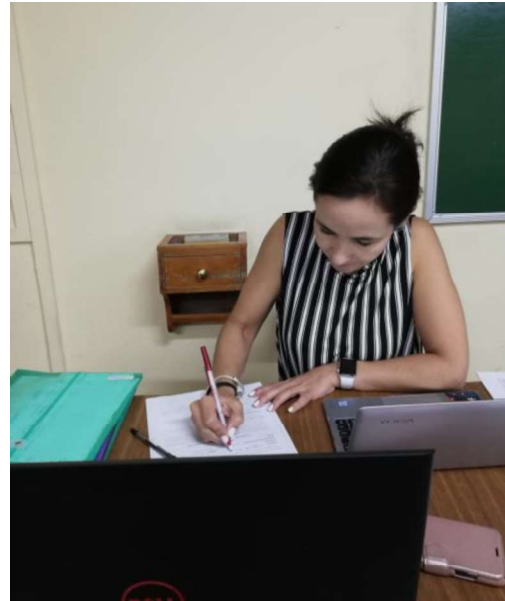


Licenciado Carlos Franco -
Experto en diseño gráfico y comunicación.

Sigue anexo 4: Fotografías del proceso de validación con expertos



Licenciado Carlos Jiménez -
Experto en diseño gráfico y comunicación.

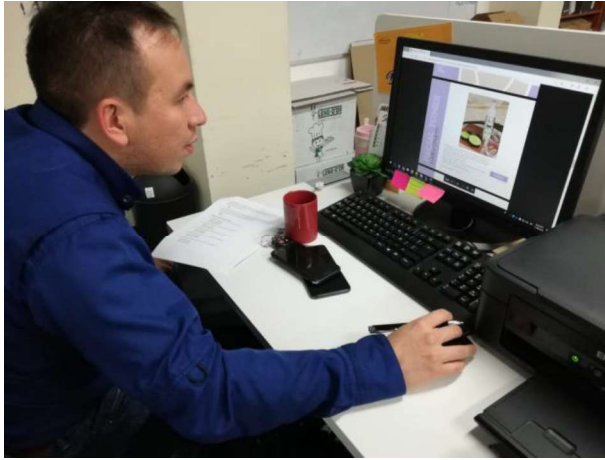


Licenciada Ingrid Ordoñez -
Experta en Mercadeo.

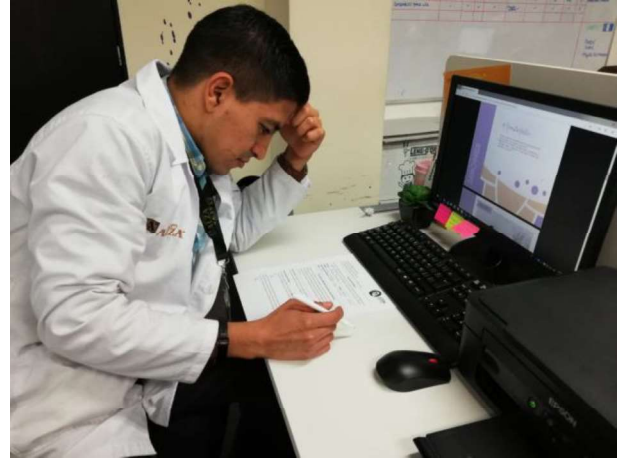


Licenciado Jorge Rossi -
Experto en diseño gráfico.

Sigue anexo 4: Fotografías del proceso de validación con expertos.



Licenciado José Carlos López -
Experto en ingeniería química



Licenciado Julián Ruano -
Experto en ingeniería química

Validación Grupo Objetivo



Fotografías de validación de grupo objetivo, el cual está conformado por mujeres de 18 a 34 años, de nivel socioeconómico medio alto.